



Université d'Oran 2

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D »
En Sciences Commerciales

La situation du marketing dans les entreprises algériennes

Cas : secteur automobile Renault & SOVAC

Présentée et soutenue publiquement par :
Mme MECHERI Mokhtaria

Devant le jury composé de :

KOURBALI Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Président
HAMDANI Mohamed	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
BENSAID Mohamed	Professeur	Université de Sidi Bel Abbès	Examineur
BENAMAR Amel	MCA	Université d'Oran 2	Examineur
ACHABI Fatima Zahra	MCA	Université d'Ain Témouchent	Examineur

Année 2024/2025

« La situation du marketing dans les entreprises algériennes Cas : secteur automobile Renault & SOVAC »

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence l'état des lieux de la fonction marketing dans les entreprises algériennes, selon le modèle du « marketing holiste » de Philip Kotler. Les résultats d'une étude comparative entre deux sociétés multinationales appartenant au secteur automobile algérien « Renault & Sovac », montrent que la fonction marketing chez les deux sociétés est développée et elle a une orientation du marketing holiste en utilisant les cinq dimensions (marketing interne, marketing relationnel, marketing intégré, marketing socialement responsable et marketing orienté vers la performance) dans une perspective intégrée.

Mots clés : *l'état du marketing, marketing holiste, secteur automobile, perspective intégrée du marketing*

« The situation of marketing in algerian companies Case: Renault & SOVAC automotive sector »

Abstract :

This study aims to highlight the state of play of the marketing function in algerian companies, according to the "holistic marketing" model of Philip Kotler. The results of a comparative study between two multinational companies belonging to the algerian automotive sector "Renault & Sovac", show that the marketing function in both companies is developed and it has a holistic marketing orientation using the five dimensions (internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, socially responsible marketing and performance-oriented marketing) from an integrated perspective.

Key words : *the state of marketing, holistic marketing, automotive, integrated marketing perspective*

وضع التسويق في المؤسسات الجزائرية " دراسة حالة قطاع السيارات رونو & سوكا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تبين وضع وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية حسب نموذج " التسويق الشامل " لفيليب كوتلر. بعد اجراء دراسة مقارنة بين مؤسستي " رونو & سوكا "، وهما من المؤسسات المتعددة الجنسيات المنتمة لقطاع السيارات بالجزائر، أظهرت النتائج بان وظيفة التسويق في كلتا المؤسستين هي وظيفة متطورة وذات توجه للتسويق الشامل، من خلال تطبيق الابعاد الخمسة المتمثلة في (التسويق الداخلي، التسويق العلائقي، التسويق المتكامل، التسويق المسؤول اجتماعيا، التسويق الفعال) بمنظور مدمج ومتكامل.

كلمات مفتاحية : *وضع التسويق، التسويق الشامل، قطاع السيارات، المنظور المتكامل للتسويق*

REMERCIEMENT

La réalisation de cette thèse a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner l'expression de toute ma gratitude et mes vifs et sincères remerciements.

*Avant tout, je remercie **le bon dieu** tout puissant qui m'a donné le courage, la patience, la volonté et surtout la santé afin de pouvoir aboutir à l'achèvement de cette thèse.*

*Pour commencer, je souhaite exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à mon directeur de thèse, le professeur **Hamdani Mohamed**, qui a accepté de superviser ce travail par ses précieux conseils, sa grande disponibilité et le temps qu'il a consacré à m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche.*

*Je voudrai également exprimer ma profonde reconnaissance et présenter le témoignage de mon grand respect envers **tous mes enseignants** de l'école primaire jusqu'à l'université, pour tous leurs efforts, leurs orientations minutieuses et leurs recommandations bienveillantes.*

*Un grand merci également au personnel de groupe **Renault Algérie** et **Sovac Algérie** pour avoir eu la patience de répondre à mes innombrables questions, pour leurs conseils pleins de sens et pour le suivi et l'intérêt qu'ils ont portés à mes travaux.*

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous ceux et celles qui m'ont aidé et soutenu et à tous qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail qu'ils soient : membres de famille, collègues, enseignants, administrateurs, bibliothécaires, camarades, amis,.... Qu'ils se reconnaissent ici et trouvent toute l'expression de ma reconnaissance.

*Enfin je tiens à témoigner toute ma gratitude aux **membres du jury** pour le grand honneur qu'ils nous font en donnant de leur temps et en acceptant d'évaluer et de juger ce modeste travail.*

Merci à tous

SOMMAIRE

<i>Abréviations et Acronymes</i>	3
<i>Liste des figures</i>	4
<i>Liste des tableaux</i>	6
<i>Liste des annexes</i>	9
Introduction générale	12
Chapitre 01 : Vue générale sur le marketing	21
<i>Introduction du premier chapitre</i>	22
Section 01 : Historique et champ d'application du marketing.....	23
Section 02 : Les concepts clés et la démarche marketing.....	44
Section 03 : L'organisation du département marketing et l'approche du marketing holiste...67	
<i>Conclusion du premier chapitre</i>	92
Chapitre 02 : Les cinq dimensions du marketing holiste	93
<i>Introduction du deuxième chapitre</i>	94
Section 01 : Le marketing interne et le marketing relationnel.....	95
Section 02 : Le marketing intégré et le marketing socialement responsable.....	126
Section 03 : Le marketing orienté vers la performance	160
<i>Conclusion du deuxième chapitre</i>	182
Chapitre 03 : Etude comparative de l'état du marketing chez : Renault & Sovac	184
<i>Introduction du troisième chapitre</i>	185
Section 01 : Le secteur automobile et la présentation des deux groupes Renault et Sovac...187	
Section 02 : La fonction marketing chez Renault Algérie	216
Section 03 : La fonction marketing chez Sovac Algérie.....	282
Section 04 : Comparaison de la fonction marketing entre Renault et Sovac.....	333
<i>Conclusion du troisième chapitre</i>	390
Conclusion générale	393
Bibliographie	401
Annexes	411

Abréviations et Acronymes

AAC : Association Américaine de Comptabilité

AASM : Australian Association of Social Marketing

AFM : Association Française du Marketing

AMA : American Marketing Association

CAC : Coût d'Acquisition Client

CCFA : Comité des Constructeurs Français d'Automobiles

CFROI : Cash-Flow Return On Investment

CRM : Customer Relationship Management

ERM : Employee Relationship Management

ESMA : European Social Marketing Association

EVA : Economic Value Added

FCS : Facteurs Clés de Succès

GES : gaz à effet de serre

GRF : La gestion de la relation fournisseur

ISMA : International Social Marketing Association

ISO : International Organization for Standardization

KPI : key Performance Indicator

PAC : Plan d'Action Commerciale

PDG : Président Directeur Général

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PRM : Partner Relationship Management

ROA : Return On Assets

ROE : Return On Equity

ROI : Return On Investment

ROIM : Retour sur Investissement Marketing

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

SIM : Système d'Information en Marketing

TCCA : Taux de Croissance du Chiffre d'Affaires

TCVA : Taux de Croissance de la Valeur Ajoutée

TRS : Taux de Rendement Synthétique

Liste des figures

Figure N° 01 : Les ères économiques et les conceptions de l'entreprise	25
Figure N° 02 : L'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing dans l'entreprise	37
Figure N° 03 : Les champs d'application du marketing.....	39
Figure N° 04 : Evolution des concepts marketing.....	45
Figure N° 05 : La démarche marketing	54
Figure N° 06 : L'organisation fonctionnelle	72
Figure N° 07 : L'organisation géographique.....	73
Figure N° 08 : L'organisation par produits et par chef de produit.....	73
Figure N° 09 : Les interfaces d'un chef de produit	74
Figure N° 10 : L'organisation par marchés et par chefs de marché.....	75
Figure N° 11 : L'organisation matricielle (mixte).....	76
Figure N° 12 : Les cinq dimensions du marketing holiste	89
Figure N° 13 : Modèle de marketing interne de Tansuhaj, Randall et McCullough.....	98
Figure N° 14 : La pyramide des clients selon Curry et Stora.....	111
Figure N° 15 : Les étapes de traitement des réclamations	116
Figure N° 16 : Rentabilité potentielle et fidélité prévisionnelle des quatre groupes de clients..	117
Figure N° 17 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	118
Figure N° 18 : Les cinq niveaux d'un produit.....	128
Figure N° 19 : Le cycle de vie de produit	132
Figure N° 20 : Schéma de processus de communication	139
Figure N° 21 : Les quatre cibles de la communication	141
Figure N° 22 : Les stratégies de communication	142
Figure N° 23 : les étapes du contrôle marketing	172
Figure N° 24 : Evolution de la production mondiale de véhicules depuis 2000	191
Figure N° 25 : Densité automobile par région (nombre de véhicules pour 1 000 habitants).....	193
Figure N° 26 : Le Groupe Renault dans le monde	207
Figure N° 27 : Les sites de production du Groupe Volkswagen dans le monde	212
Figure N° 28 : Les interviews publiées sur la page Instagram Renault.....	218
Figure N° 29 : Extrait du module « Gestion De Temps »	223
Figure N° 30 : Le contenu de la page Facebook de Renault dans la période (2016 – 2019)	238
Figure N° 31 : Le bilan trajet - Renault driving ECO2	261
Figure N° 32 : La campagne digitale « les conseils Rose »	265
Figure N° 33 : Les dispositifs de contrôle de Renault.....	272
Figure N° 34 : Extrait du module «la marque volkwagen ».....	287

Figure N° 35 : Extrait du module «processus de vente»287

Figure N° 36 : Le contenu de la page Facebook Volkswagen dans la période (2016 – 2019) ..300

Figure N° 37 : Les modes de conduite pour les véhicules Volkswagen319

Figure N° 38 : La campagne digitale « Octobre Rose ».....323

Figure N° 39 : Les dispositifs de contrôle de Sovac Algérie325

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : L'évolution de l'état d'esprit marketing de 1960 à nos jours	29
Tableau N° 02 : Comparaison entre marketing 1.0, 2.0 et 3.0	31
Tableau N° 03 : Les champs d'application du marketing	42
Tableau N° 04 : Les quatre composantes du marketing-mix	64
Tableau N° 05 : La démarche du contrôle marketing	66
Tableau N° 06 : Les tâches du marketing au cours de la vie de l'entreprise	68
Tableau N° 07 : Le rôle du PDG pour insuffler un état d'esprit orienté client et marché	77
Tableau N° 08 : Le marketing transactionnel versus le marketing relationnel	108
Tableau N° 09 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel	112
Tableau N° 10 : Les circuits de distribution	147
Tableau N° 11 : la norme ISO 26000	156
Tableau N° 12 : Les différents types de contrôle en marketing	175
Tableau N° 13 : Évolution du parc automobile mondial (2014-2015)	192
Tableau N° 14 : Les principaux constructeurs automobiles	194
Tableau N° 15 : Parc national automobile selon le genre & l'année de mise en circulation au 31/12/2018	198
Tableau N° 16 : Répartition du parc national automobile selon le genre et les tranches d'âges des véhicules au 31/12/2018	199
Tableau N° 17 : La répartition du parc national automobile selon le genre et la source d'énergie au 31/12/2018	200
Tableau N° 18 : Répartition du parc national automobile selon le genre et le pays d'origine au 31/12/2018	201
Tableau N° 19 : La production automobile en Algérie	205
Tableau N° 20 : Les chiffres clé du groupe Renault	208
Tableau N° 21 : Les chiffres clé de Renault Algérie	210
Tableau N° 22 : Les chiffres clé du groupe Volkswagen	213
Tableau N° 23 : Les chiffres clé de Sovac Algérie	215
Tableau N° 24 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault Algérie	217
Tableau N° 25 : Parcours des collaborateurs Renault Algérie	219
Tableau N° 26 : Les canaux de recrutement	220
Tableau N° 27 : Les supports de communication interne de Renault Algérie	221
Tableau N° 28 : Plan de formation pour année 2018/2019	222
Tableau N° 29 : Les avantages et récompenses financières de Renault Algérie	224
Tableau N° 30 : Les données composant la base de données Maeva	228
Tableau N° 31 : Les cibles de Renault Algérie	229

Tableau N° 32 : Le contenu de site web Renault Algérie	231
Tableau N° 33 : La gamme Renault	240
Tableau N° 34 : Les Caractéristiques techniques (exemple : Symbol extrême)	240
Tableau N° 35 : Liste des équipements (pour Symbol extrême)	241
Tableau N° 36 : La gamme d'accessoires	242
Tableau N° 37 : La garantie de Renault Algérie	243
Tableau N° 38 : Les prestations d'assistance.....	244
Tableau N° 39 : La fiche tarifaire complète de la gamme Renault	246
Tableau N° 40 : Les tarifs de la teinte extérieure	246
Tableau N° 41 : Les remises de Renault Algérie	247
Tableau N° 42 : La présence de Renault sur les réseaux sociaux	249
Tableau N° 43 : Les dons de Renault au Croissant Rouge Algérien	251
Tableau N° 44 : Les jeux concours de Renault Algérie du 2016 au 2019	253
Tableau N° 45 : Le réseau de distribution de Renault Algérie	257
Tableau N° 46 : Les équipements de sécurité des véhicules Renault Algérie	260
Tableau N° 47 : Les cinq principes de la sécurité routière de Renault	267
Tableau N° 48 : Etat des formations réalisées par Renault Algérie Production	269
Tableau N° 49 : Les informations concurrentielles collectées par Renault	280
Tableau N° 50 : Les principaux axes du marketing interne chez Sovac Algérie	283
Tableau N° 51 : Les canaux de recrutement	284
Tableau N° 52 : Les supports de communication interne de Sovac Algérie.....	285
Tableau N° 53 : Les formations de Sovac Academy	286
Tableau N° 54 : Les avantages et récompenses financières de Sovac Algérie	288
Tableau N° 55 : Le fichier client (base de données Sovac Algérie)	292
Tableau N° 56 : Les cibles de Sovac Algérie.....	293
Tableau N° 57 : Le contenu de site web de la marque Volkswagen	294
Tableau N° 58 : La gamme Volkswagen	302
Tableau N° 59 : Les Caractéristiques techniques (exemple : Golf Start+)	303
Tableau N° 60 : Liste des équipements (pour Golf Start+).....	304
Tableau N° 61 : La garantie de Volkswagen Algérie	305
Tableau N° 62 : Les prestations d'assistance.....	306
Tableau N° 63 : La fiche tarifaire complète de la gamme Volkswagen	308
Tableau N° 64 : Les remises appliquées chez Volkswagen Algérie	309
Tableau N° 65 : La présence de Renault sur les réseaux sociaux	311
Tableau N° 66 : Le réseau de distribution de Volkswagen Algérie.....	314
Tableau N° 67 : Les équipements de sécurité des véhicules Volkswagen.....	318
Tableau N° 68 : Les informations concurrentielles collectées par Sovac	332

Tableau N° 69 : La signification du marketing interne dans les deux entreprises	333
Tableau N° 70 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault et Sovac.....	334
Tableau N° 71 : Les axes de comparaison concernant le marketing relationnel	343
Tableau N° 72 : La base de données relationnelle chez Renault et Sovac.....	343
Tableau N° 73 : Les cibles de Renault et Sovac	345
Tableau N° 74 : Le parcours relationnel de Renault et Sovac	346
Tableau N° 75 : Les axes du marketing mix	354
Tableau N° 76 : La gamme Renault et Volkswagen	354
Tableau N° 77 : Les spécificités de produit automobile (Ex : Symbol / Golf Start +)	356
Tableau N° 78 : La garantie d'un produit automobile	357
Tableau N° 79 : La gamme de service après-vente.....	358
Tableau N° 80 : La fiche tarifaire de la gamme Renault et Volkswagen.....	360
Tableau N° 81 : Les remises appliquées par les marques Renault et Volkswagen.....	361
Tableau N° 82 : L'acquisition des véhicules par crédit bancaire.....	362
Tableau N° 83 : Les canaux de la communication média.....	363
Tableau N° 84 : La présence sur les réseaux sociaux	364
Tableau N° 85 : Les canaux de la communication hors média.....	364
Tableau N° 86 : Le réseau de distribution de Renault et Volkswagen.....	370
Tableau N° 87 : Les principaux axes du marketing socialement responsable	372
Tableau N° 88 : Le mix marketing responsable.....	372
Tableau N° 89 : La responsabilité sociale de Renault et Sovac.....	377
Tableau N° 90 : Les principaux axes du marketing orienté vers la performance	381
Tableau N° 91 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle.....	382
Tableau N° 92 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing	383

Liste des annexes

Annexes Renault Algérie	419
I- Le marketing interne.....	419
Annexe N° 01 : Le contenu de la page « Nos Offres D'emploi »	419
Annexe N° 02 : Interview Renault Algérie.....	420
Annexe N° 03 : La fiche de post.....	421
Annexe N° 04 : Exemple de grille de présélection	422
Annexe N° 05 : Exemple de tableau de bord d'analyse	422
Annexe N° 06 : L'environnement interne de travail.....	423
Annexe N° 07 : Album des célébrations Renault Algérie	424
II- Le marketing relationnel	425
Annexe N° 01 : Les formulaires enrichissant la base de données Renault.....	425
Annexe N° 02 : Le site web Renault Algérie.....	428
Annexe N° 03 : Les formulaires pour réserver un essai et prendre un rendez-vous à travers le site web Renault.....	429
Annexe N° 04 : Modèle d'un résultat de configuration.....	430
Annexe N° 05 : La foire aux questions sur le site web de Renault Algérie.....	431
Annexe N° 06 : Le lieu de vente (direction de Renault Algérie à oued semar Alger).....	432
Annexe N° 07 : La Plate-forme digitale Renault Algérie (le système de précommande)	433
Annexe N° 08 : L'inscription à l'application « My Renault ».....	433
Annexe N° 09 : Le guide d'utilisation de l'application « My Renault »	434
Annexe N° 10 : Les avantages de la carte « My Renault »	435
Annexe N° 11 : Les deux cartes de fidélisation « Club d'Avantage »	438
Annexe N° 12 : Les entretiens forfaitisés (service après-vente Renault)	438
Annexe N° 13 : Le Pack Rahti avec l'assurance SAA	439
Annexe N° 14 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Renault (2016-2019)....	439
Annexe N° 15 : Un rendez-vous pour un Live-Chat avec des experts de Renault sur sa page Facebook.....	442
Annexe N° 16 : Renault partage les évènements avec ses clients sur sa page Facebook	443
Annexe N° 17 : Etude de contenu de la page Facebook Renault, période (2016 – 2019).....	444
III- Le mix marketing	445
Annexe N° 01 : L'acquisition de véhicule par un crédit bancaire	445
Annexe N° 02 : Zoom sur le réseau social de Renault Algérie	446
Annexe N° 03 : Une campagne publicitaire spéciale pour annoncer le partenariat et le soutien de Renault à l'équipe nationale	447
Annexe N° 04 : Renault Algérie est partenaire officiel de spectacle Hijra	447

Annexe N° 05 : Renault Algérie est partenaire de la première édition Casbatech Hackathon ...	447
Annexe N° 06 : Le don en versement financier au Croissant Rouge Algérien (Le dispositif « TadaMoon »)	448
Annexe N° 07 : Le don en compétence au ministère de la formation et de l'enseignement.....	449
professionnel (le transfert du savoir)	449
Annexe N° 08 : Renault Algérie et la journée de la femme	449
Annexe N° 09 : La participation de Renault aux foires et salons	450
Annexe N° 10 : Le réseau de distribution de Renault Algérie.....	451
IV- Le marketing socialement responsable	453
Annexe N° 01 : La santé	453
Annexe N° 02 : La sécurité routière	454
Annexe N° 03 : La formation et l'Education	458
Annexe N° 04 : La solidarité	459
Annexe N° 05 : L'environnement.....	460
V- Le marketing orienté vers la performance	461
Annexe N° 01 : Contrôle des ventes	461
Annexe N° 02 : Résultat de contrôle sur la portée des incidents pacifiques (production 2018)	462
Annexes Sovac Algérie	463
I- Le marketing interne.....	463
Annexe N° 01 : Une fiche de post	463
Annexe N° 02 : Un entretien de recrutement chez Sovac Algérie.....	464
Annexe N° 03 : L'environnement interne de travail.....	466
Annexe N° 04 : Album des célébrations Sovac Algérie	467
II- Le marketing relationnel	468
Annexe N° 01 : Un formulaire pour demander un devis	468
Annexe N° 02 : Un formulaire pour contacter un revendeur.....	469
Annexe N° 03 : Le site web de Volkswagen	470
Annexe N° 04 : La plate-forme My Service Quality Portail	471
Annexe N° 05 : Les entretiens forfaitisés (service après-vente Sovac).....	471
Annexe N° 06 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Volkswagen (2016-2019).....	472
Annexe N° 07 : Etude de contenu de la page Facebook Volkswagen dans la période (2016 – 2019).....	473
III- Le mix marketing	474
Annexe N° 01 : La fiche technique de Golf.....	474
Annexe N° 02 : Sovac et la journée de la femme	475

Annexe N° 03 : La participation de Sovac aux foires et salons.....	475
Annexe N° 04 : Le réseau de distribution de Sovac	476
IV- Le marketing socialement responsable	477
Annexe N° 01 : La participation de Sovac au salon de la sécurité et la prévention routière	477
V- Le marketing orienté vers la performance	477
Annexe N° 01 : Résultat de contrôle sur la partie responsable des défauts enregistrés au niveau de quelques voitures (production 2018).....	477

Introduction générale

Depuis des temps immémoriaux, l'homme éprouve le besoin de se déplacer. Après des centaines de milliers d'années de bipédie, il a su utiliser certains animaux, grâce à la domestication, pour le porter, le tracter et l'aider dans ses lourdes tâches.

Ce n'est qu'après quelque 6000 ans de traction animale, qu'il a effectué, à partir du XVIII^e siècle,¹ des avancées décisives et variées dans de nombreux domaines scientifiques et techniques, qui lui ont permis de donner corps à son vieux rêve « *d'aller toujours plus vite et plus loin* ».

L'histoire de l'automobile est longue et remonte au XVII^e siècle, plus précisément à l'année 1678² et depuis cette dernière, l'automobile n'a eu de cesse d'évoluer pour s'adapter à nos modes de vie.

Aujourd'hui L'industrie automobile est celle qui pèse le plus lourd dans l'économie mondiale et son produit est le plus couramment associé à la qualité du niveau de vie, il est un produit complexe, cher et qui nécessite pendant toute la durée de son utilisation des interventions de maintenance (entretien et réparation).

En 2000, la production automobile mondiale s'élevait à près de 60 millions d'unités. Depuis cette année, le rythme de croissance annuelle s'élève à trois (3)% en moyenne. En 2012 et 2015, elle atteint respectivement les niveaux des 80 et 90 millions d'unités.³ En 2017, la production mondiale de véhicules a progressé de 2,4 %, soit 2,3 millions d'unités supplémentaires.

Les marchés mondiaux sont dominés par un petit nombre de constructeurs appartenant à la Triade (*États-Unis, UE, Japon*). Les 10 premiers constructeurs ont représenté 70 % de la production mondiale.

Le Groupe Allemand Volkswagen (Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Bugatti, Lamborghini, Bentley et Porsche) est le numéro un mondial avec 10.830.625 voitures vendues en 2018, devant le Groupe Toyota (Toyota, Daihatsu, Lexus et Scion) et l'Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi (Renault, Nissan, Mitsubishi, Dacia, Lada, Infiniti, Datsun, Renault Samsung, CMC et ZNA). Les trois premiers sont tous au-dessus des 10 millions d'immatriculations⁴.

¹ Alfred Moustacchi, « AUTOMOBILE - Vue d'ensemble », *Encyclopædia Universalis* [en ligne]. URL: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-vue-d-ensemble/>, consulté le 7 février 2019.

² Lucendo. J, *Les Âges en Automobile : Les premières voitures de l'histoire*, édition Lucendo Jorge, France, 2019.

³ https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/analyse_statistiques_2018_fr.pdf, consulté le 15/03/2019.

⁴ <https://www.autoplus.fr/volkswagen/actualite/Volkswagen-Ventes-2018-Monde-Vehicules-legers-Palmares-1534883.html>, consulté le 7 février 2019.

L'Algérie a pris du retard dans l'industrie de l'automobile qui est une industrie lourde et demande la maîtrise de la technologie. Le secteur automobile algérien était un marché de distribution.

Selon l'Office nationale des statistiques, le parc automobile algérien a doublé en 20 ans (1995-2015), passant de 2,7 à 5,5 millions de véhicules, dans cette période, l'Algérie a importé plus de quatre millions de véhicules pour près de 25 milliards de dollars sans compter la facture d'importation des pièces de rechange.

Après la chute des prix de l'or noir, qui constitue la principale source de revenus pour l'Algérie, le gouvernement a dû adopter des mesures d'austérité budgétaire et planche sur un "nouveau modèle économique" alternatif à la rente pétrolière.

L'une des pistes envisagées est le développement de l'industrie automobile locale et pour cela, le gouvernement a sommé en 2014 les concessionnaires, qui importaient jusqu'alors, de se lancer dans des activités industrielles ou semi-industrielles avant 2017.

Le but de l'Algérie est de diversifier l'économie, s'engager sur une trajectoire de croissance plus durable, créer des emplois et réduire la facture d'importation. Elle vise à mettre en place une industrialisation compétitive au niveau international, à travers une production automobile locale, qui passe par la phase de montage et d'assemblage afin de parvenir à la fabrication de parties puis de pièces de rechange, et partant, à une véritable industrie automobile.

Pour ce faire, des mesures mises en place par le gouvernement – Exonération des droits de douane, Franchise de la TVA, Exonération de (IBS, IRG, TAP), Bonification de 3% du taux d'intérêt applicable aux prêts bancaires... – pour attirer davantage d'investisseurs privés locaux et internationaux dans la production nationale.

Vu aux avantages accordés aux investisseurs et les atouts que représente le marché algérien aux constructeurs automobiles plusieurs ont choisis de s'implanter en Algérie tels que : Renault, Hyundai, Volkswagen, Peugeot, Mercedes, Baic...

L'année 2016 a été un tournant décisif avec la décision du gouvernement d'encourager et développer une industrie automobile nationale et l'émergence d'usine d'assemblage de véhicules de plusieurs marques et dans différentes régions du pays.

Mais les avantages qu'offre l'Algérie aux constructeurs automobiles mondiaux ne suffit pas pour que ces derniers gagnent une part dans le marché de l'automobile de l'un des pays les plus grands et les plus surprenants du continent africain, un pays marqué par la diversité ; chaque ville

est un espace culturel ayant une identité propre, certaines régions ont même des particularités linguistiques. Marqué aussi par des faiblesses : le manque du savoir-faire ou de professionnalisme sur le mode de conduite d'une industrie automobile, le manque de développement du tissu industriel, en particulier au niveau des fournisseurs et des équipementiers automobiles.

Ensuite, l'Algérie et comme tous les autres pays a soumis à des évolutions des mentalités, au développement des technologies de l'information et de la communication, et bien d'autres changements dans les modes de vie.

Face à ces variables et encore d'autres, la croissance des marques automobiles à long terme exige un bon pilotage de la fonction marketing. Un marketing qui doit être **holistique** en prenant en considération l'intégration de différentes dimensions qui répondent aux **cinq soucis majeurs actuels pour toute entreprise** :

- Attirer et fidéliser les meilleurs profils : cette situation est générée par la pénurie de compétences et le degré d'exigence des entreprises sur le niveau de qualification des profils recherchés d'une part, l'évolution et les nouvelles attentes des candidats vis-à-vis des employeurs d'autre part. **Le marketing interne** C'est le nouvel enjeu de l'union pour faire face à la pénurie de compétences, il contribue à façonner l'image de l'entreprise pour la rendre valorisante, non seulement pour sa réputation, mais également pour servir la fierté d'appartenance du salarié.
- Fidéliser et créer une relation durable avec les clients : Le consommateur a été toujours considéré comme étant le plus grand défi et priorité des entreprises que ça soit en ligne ou hors ligne, surtout dans un environnement instable, imprévu et purement concurrentiel. **Le marketing relationnel** est ainsi devenu un levier inhérent à l'augmentation du chiffre d'affaires des sociétés grâce à une connaissance client approfondie, ce type de marketing est un indispensable aux entreprises qui souhaitent attirer et fidéliser leur clientèle.
- Présenter une offre répondant aux besoins de son public cible : l'achat d'un produit automobile est un achat à moyen ou long terme. Le véhicule acquis doit pouvoir répondre à toutes les situations de consommation (usage professionnel, départ en vacances...), être évolutif en terme de besoins (espace, confort à l'arrivée d'un enfant...) et apporte une valeur d'usage élevée (liberté de circulation, niveau de sécurité, image sociale projetée...). Les constructeurs se doivent répondre à cette implication par un **mix marketing** qui permet de proposer le bon produit au juste prix, au bon moment et au bon endroit pour garantir son impact positif sur le public cible.

- Etre une entreprise responsable au niveau de la société et de l'environnement : face aux différents enjeux de la société actuelle (Épuisements des ressources naturelles, réchauffement climatique, pollution de l'air...), le **marketing socialement responsable** permet de différencier l'entreprise et améliorer son image de marque en valorisant des valeurs comme le respect de l'environnement, le bien-être au travail, la qualité et la durabilité des produits, des engagements RSE forts ...etc.
- Avoir un marketing orienté vers la performance : dans un contexte de recherche d'amélioration de ses performances, l'entreprise doit mesurer tout, tout le temps. Les indicateurs de mesure de la performance se sont démultipliés et élargis : des mesures financières aux mesures non financières. Le **marketing orienté vers la performance** regroupe l'ensemble des techniques par lesquelles l'entreprise peut mesurer la performance de ses différentes actions marketing.

Pour faire face à ces cinq soucis majeurs, l'entreprise automobile doit avoir une orientation holistique de sa fonction marketing, qui regroupe selon Philippe Kotler cinq dimensions : le *marketing interne*, le *marketing relationnel*, le *marketing intégré*, le *marketing socialement responsable* et le *marketing orienté vers la performance*.

Dans ce contexte, une question globale qui représente notre problématique se pose :

Quel est l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien « en particulier Renault et Sovac » selon une orientation du marketing holiste ?

Cette problématique est divisée en sous ensemble de questions :

- ✓ Existe-il la fonction marketing dans le secteur automobile algérien, en particulier Renault et Sovac ?
- ✓ Qu'est-ce qu'un marketing holiste ou une orientation holistique du marketing ?
- ✓ Est-ce que la fonction marketing dans le secteur automobile algérien prend en considération les cinq dimensions du marketing holiste ?

Pour répondre à cette problématique et au sous ensemble de questions évoquées précédemment On a choisi de faire une étude comparative de la fonction marketing dans deux entreprises du secteur automobile algérien Renault et Sovac à travers les cinq dimensions du marketing holiste, à ce titre nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H1** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing interne.
- **H2** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing relationnel.
- **H3** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing intégré.
- **H4** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing socialement responsable.
- **H5** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing orienté vers la performance.

- **L'objectif de l'enquête :**

L'objectif principal recherché à travers cette enquête consiste à analyser l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien selon l'orientation du marketing holiste.

Nous nous sommes intéressés à la vision holistique du marketing afin de vérifier les cinq pistes explicatives de la situation que connaît la fonction marketing et la réussite des constructeurs automobiles en Algérie.

Et nous nous sommes intéressés au secteur automobile, car ce secteur joue un rôle très important dans la création de richesse, d'emploi et au développement de l'économie.

Notre but ne se limite pas à confirmer ou infirmer les hypothèses mais d'étudier et présenter les démarches et les pratiques marketing adoptées par les deux entreprises.

- **La méthodologie de recherche :**

Cette étude se fonde sur une comparaison de la fonction marketing entre deux sociétés automobiles en Algérie « Renault » installée à la wilaya d'Oran et « Sovac » installée à la wilaya de Ghilizane.

Pour répondre à notre problématique, nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et d'interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

Dans ce cas, nous avons suivis une démarche fondée sur les fonctions suivantes :

- *La méthode documentaire* : grâce à laquelle nous avons consulté des documents ayant trait à notre étude, tels que : les livres, les articles, des travaux de fin d'études en marketing, et certaines documentations élaborées par l'entreprise.

- La technique d'interview : celle qui nous a permis de compléter les informations par des entrevues avec les responsables et le cadre marketing dans les deux entreprises.
- La technique d'observation directe : Elle nous a permis d'entrer en contact direct avec l'objet d'étude.

- **Le choix et intérêt de sujet :**

Plusieurs raisons nous ont amené à porter la réflexion sur ce type de sujet. Ces raisons sont aussi pertinentes les unes que les autres.

D'abord, le contexte marketing est considéré comme cadre indispensable au bon fonctionnement de toute entreprise.

Notre démarche nous est suggérée par l'inexistence de travail sur la question de la situation de marketing selon une orientation du marketing holiste en Algérie.

Encore, des études de marketing sur le secteur automobile en Algérie étaient modérément optimistes. Nous avons conclu que les travaux déjà faites sur ce sujet ne répondent pas aux nombreuses questions qui restaient toutefois en suspens sur le long terme.

L'intérêt de notre sujet réside dans le fait qu'il pourra servir de ressource théorique et sur terrain pour :

- Les entreprises du secteur automobile : qu'elles doivent faire face au défi de ce secteur et répondent aux soucis majeurs actuels des entreprises.
- Les petites et moyennes entreprises : caractérisées par l'indisponibilité d'un département marketing ou un responsable marketing qui s'occupe en permanence de la fonction marketing.
- Les étudiants et les futurs marketeurs : dont la majorité entre eux n'ont aucune expérience sur le marketing pratiqué réellement par les entreprises.

- **Délimitation spatio-temporelle**

Toute étude scientifique doit avoir toujours des limites (spatiales et temporelles), c'est pourquoi, nous avons pris soin de circonscrire aussi la nôtre dans le temps et dans l'espace.

- Délimitation dans le temps : Vu l'importance et la nécessité en ce qui concerne l'aspect temporel, la présente étude s'étend sur l'intervalle de temps allant de

01/01/2016 au 31/12/2019 soit une période de quatre ans pour des raisons de disponibilité des données.

- Délimitation dans l'espace : Dans l'aspect spatial, c'est un travail scientifique porté en Algérie à l'ouest du pays chez deux entreprises appartenant du secteur automobile « Renault » installée à la wilaya d'Oran et « Sovac » installée à la wilaya de Ghilizane.

- **Les difficultés rencontrées**

Comme dans toutes les recherches scientifiques, les difficultés ne manquent jamais.

- Nous n'avons pas accédé facilement au département marketing des deux entreprises, en plus de cela, la documentation était un casse-tête.
- Le refus de nous fournir des informations quantitatives telles que le chiffre d'affaires annuel, les ventes, le budget consacré à la communication...car elles sont considérées comme l'un des secrets de l'institution.
- Le temps imparti pour l'interview est très court en raison de l'activité des employés.
- En 2019, nous avons malheureusement rencontré quelques contraintes en réalisant cette étude, à cause de la pandémie du covid-19 qui a envahi le monde cette année.

Nous remercions Dieu car, Il nous a donné une voie de sortir enfin de surmonter toutes difficultés.

- **Les études antérieures**

Les études précédentes sont l'une des sources utilisées par le chercheur scientifique dans l'écriture de la recherche scientifique en général.

Parmi les sujets étudiés précédemment figurent les suivants :

- Mehyaoui Laya, « *La promotion des ventes dans le secteur de l'automobile en Algérie* », pour l'obtention du diplôme de Doctorat En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Année 2016/2017.

Résumé : Cette thèse est axée sur l'étude de l'impact de la promotion des ventes sur Le processus décisionnel du consommateur et sur le volume des ventes de l'entreprise du secteur automobile. Les résultats d'analyse ont montré que : La promotion des ventes a un impact important sur le processus décisionnel du consommateur et elle permet l'augmentation des ventes à court terme.

- Mir Ahmed, « *L'effet des programmes de fidélité sur la fidélité des clients, étude de terrain dans un établissement automobile en Algérie, Volkswagen* », pour l'obtention du diplôme de Doctorat En Sciences de gestion, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, Année 2015/2016.

Résumé : Cette étude de recherche consiste à mesurer l'impact des programmes de fidélisation de la société Volkswagen, qui opère dans l'industrie automobile en Algérie, sur la fidélité de ses clients. L'étude a été appliquée sur les clients de quatre wilayas : Tlemcen, Alger, Msila, et Sétif. Les résultats empiriques sont recensés dans les points suivants :

- ✓ Les clients algériens montrent une certaine fidélité à la marque Volkswagen.
- ✓ Les clients algériens sont au courant des programmes de fidélité lancés par Volkswagen.
- ✓ La fidélité des clients est sensible aux programmes de fidélisation lancés par Volkswagen.

- Oum el khiout Assia, Boudrama Mostefa, « *Using geographic information systems in distribution network localization : Case study of the distribution network of the Renault brand in Setif province* », Strategy and Development Review, Volume : 10 / N° : 01 (2020), p 359-379.

Résumé : Cet article vise à étudier comment les SIG et les techniques d'analyse spatiale peuvent être utilisées pour trouver la meilleure localisation d'un réseau de points de vente Renault dans la province de Sétif. L'étude a révélé que Renault mise sur la localisation de ses réseaux de distribution à sélectionner des sites surplombant les grands axes afin de mieux toucher ses clients.

- Hamou Nadia, « **marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable : analyse transversale de l'entreprise industrielle algérienne** », pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Année 2013/2014.

Résumé : Cette thèse vise à comprendre la réalité du développement durable en Algérie. Les résultats de l'enquête ont démontré que : le comportement écologique minimal qui existe au sein des entreprises algériennes est une résultante d'une réflexion économique brute (Le recyclage évite le gaspillage ce qui amoindri les coûts par exemple). Il est rare que des décisions concernant directement la cause environnementale soient prises, elles sont le plus souvent motivées par les obligations règlementaires très limitées mais qui restent la façon la plus efficace pour assurer le respect de l'environnement.

- **Usages**

Les caractères gras et italiques sont utilisés pour mettre en relief certains mots et faciliter la lecture.

Les annexes sont très importantes dans notre étude, elles illustrent les pratiques du marketing exercer dans les deux entreprise. Les annexes sont réparties selon les cinq dimensions du marting holiste : le *marketing interne*, le *marketing relationnel*, le *marketing intégré*, le *marketing socialement responsable* et le *marketing orienté vers la performance*.

- **La structuration de recherche :**

Notre étude est composée de trois chapitres : le premier et le deuxième chapitres sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique, alors que le troisième chapitre traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.

Le premier chapitre intitulé : « **vue générale sur le marketing** », il est consacré à la présentation générale du marketing (les définitions, les concepts marketing, la démarche marketing...). Il est composé de trois sections suivantes :

- **Section 1 : Historique et champ d'application du marketing.**
- **Section 2 : Les concepts clés et la démarche marketing.**
- **Section 3 : L'organisation du département marketing et l'approche du marketing holiste.**

Le deuxième chapitre intitulé : « **les cinq dimensions du marketing holiste**», qui aura pour rôle de présenter les cinq dimensions du marketing holiste proposées par Philip Kotler. Il se compose de trois sections également :

- **Section 1 : Le marketing interne et le marketing relationnel.**
- **Section 2 : Le marketing intégré et le marketing socialement responsable.**
- **Section 3 : Le marketing orienté vers la performance.**

Le troisième chapitre, intitulé : « **Etude comparative de l'état du marketing chez : Renault & Sovac**». Composé de quatre sections :

- **Section 1 : Le secteur automobile et la présentation des deux groupes Renault et Sovac.**
- **Section 2 : La fonction marketing chez Renault Algérie.**
- **Section 3 : La fonction marketing chez Sovac Algérie.**
- **Section 4 : Comparaison de la fonction marketing entre Renault et Sovac.**

Chapitre 1

Vue générale sur le marketing

- **Section 1** : Historique et champ d'application du marketing.
- **Section 2** : Les concepts clés et la démarche marketing.
- **Section 3** : L'organisation du département marketing et l'approche du marketing holiste.

Introduction du premier chapitre

Le marketing est une partie intégrante de notre vie, comme en témoignent la variété des produits et services disponibles partout dans le monde et les publicités qui remplissent les écrans de télévision, les écrans de téléphone mobile, les magazines, les boîtes aux lettres, les pages web et les pages Facebook...etc.

Il est omniprésent dans la quasi-totalité de nos occupations quotidiennes : à la maison, à l'école, au travail, dans nos activités de loisir, dans nos déplacements... et cela dû à des milliers de personnes qui s'activent en permanence pour comprendre les besoins des consommateurs, gagner leur attention et mériter leurs comportement (achats, vote,...).

Chaque jour et chaque semaine le marketing apporte son lot d'articles de presse, de publication de recherches, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. La filière branchée de marketing séduit de nombreux jeunes car elle offre de nombreuses opportunités d'emplois.

L'importance du marketing ne cesse d'évoluer, il représente ainsi l'un des principaux leviers de croissance des organisations. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le « plus » qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leurs objectifs.

Le présent chapitre vise à donner un aperçu aussi complet que possible sur le marketing, Il est axé sur les considérations générales du marketing, l'émergence et l'élargissement du champ du marketing, ainsi qu'une bonne compréhension de sa contribution à la gestion de l'entreprise, il se compose de trois sections :

- Section 01 : est consacrée à montrer l'émergence et l'évolution du marketing, ses différents champs d'application ainsi que l'importance donnée à la fonction marketing dans l'entreprise.
- Section 02 : est axée sur la présentation des concepts clé du marketing : besoin, désir, marché, bien, concurrence..., et les différentes étapes composant l'ensemble de la démarche marketing.
- Section 03 : a pour objectif de présenter les types d'organisation de département marketing au sein de l'entreprise, les nouvelles réalités du marketing et l'approche du marketing holiste.

Section 1 : Historique et champ d'application du marketing

Le marketing est partout puisque nous sommes en permanence soumis à des actions de type marketing et il concerne, ou du moins devrait concerner, n'importe quel citoyen à partir du moment où il est peu de domaines qui ont à ce point modifié la vie des sociétés et des organisations.

De ce point de vue plusieurs questions se posent : qu'est-ce que le marketing ? D'où il vient ? Pourquoi il a été créé ? Et en quoi il consiste ?

Cette première partie va permettre de répondre à ces questions, en s'attachant à bien montrer l'évolution et l'importance donnée à la fonction marketing dans l'entreprise aussi ses différents champs d'application.

1- Historique et définition

Le Marketing est un mot que tout le monde connaît, sans trop souvent savoir ce qu'il signifie. Il est un de nombreux termes dont les américains ont le secret et qui est proprement intraduisible dans la plupart des langues.

Le marketing est un mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900¹ en tant que concept, mais la pratique en elle-même à exister depuis l'existence des premiers échanges commerciaux.

1-1 Emergence et développement du marketing

L'émergence du concept marketing et son évolution sont fortement liées aux mutations économiques et aux transformations de notre société.

Selon Claude Demeure, le marketing trouve son origine dans l'évolution de l'économie, les mutations économique majeures du XXe siècle issues de : « la première guerre mondiale, la crise de 1929, la second guerre mondiale, la crise du pétrole en 1973, explosion de la technologie les derrières années du XX siècle et début des années 2000 » ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.²

Johanne Brunet & Francois Colber³: la science du marketing moderne a pris forme en même temps que l'accroissement de bien-être matériel des pays industrialisés et est par conséquent liée au développement du commerce.

¹ Demeure. C, Marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, France, 2005, p 02.

² Ibid. p 04-05.

³ Brunet. J, gestion du marketing, 5^{ème} édition Gaëtan Morin, France, 2011, p 06.

Anne-Laure Frossard & Pascale Guceski : Le marketing est un fruit de la révolution industrielle, il s'est développé au fur et à mesure que les processus de production et de commercialisation se sont massifiés.¹

Alain Jolibert & Pierre Louis Dubois : le marketing serait une manifestation dans l'entreprise du passage « de la société de production à la société de consommation »².

Chapuis, montre que « les concepts relevant du marketing ont été développés aux XVII^e et XVIII^e siècles au moins en France et en Angleterre » (Chapuis, 1990). Toutefois il précise que « l'émergence d'une théorie générale moderne intégrante date de la fin des années 1950. Alderson (1957) pourrait être le premier théoricien à avoir intégré les concepts fondamentaux du marketing ».³ Et c'est véritablement dans les années 60 que le marketing devient une fonction essentielle de l'entreprise (Durafour 2000).⁴

Dans une perspective historique, de nombreux auteurs situent l'apparition du marketing dans la période où l'offre de bien et de service commence à excéder la demande. La demande devient alors plus forte et les firmes recherchent un avantage compétitif en portant leur attention sur la demande.

Ils distinguent trois phases ou optiques (voir figure N 01), caractérisée chacune par une philosophie de gestion particulière : l'approche production (de 1870 à 1930), l'approche vente (de 1930 à 1960), l'approche marketing (depuis 1960).

Cette chronologie est la théorie la plus officielle et la plus célèbre des origines du marketing. Toutefois, elle a été remise en cause par certains auteurs, voyant que c'est difficile de dater précisément et avec certitude l'apparition du marketing, car, il faut distinguer les pratiques marketing des idées et des concepts (Pierre Volle : la véritable histoire du marketing).⁵

¹ Frossard. A-L et Guceski. P, le tour du marketing, édition, dunod, France, 2010, p 15.

² *La société de production* étant relative à la période où les besoins sont si importants qu'il suffit que l'entreprise offre des produits à un prix raisonnable pour se développer, *la société de consommation* correspondant à une nouvelle ère où, les besoins fondamentaux des hommes étant généralement assouvis, l'entreprise se trouve confrontée à des problèmes de saturation des marchés de renouvellement constant de son offre et de concurrence accrue. Jolibert. A et Dubois. P. L et al, le marketing fondement et pratique, 5^{ème} édition Economica, France, 2013, p 05.

³ Ibid. p 05.

⁴ Durafour. D, Marketing et action commerciale, édition dunod, France, 2000, p 07.

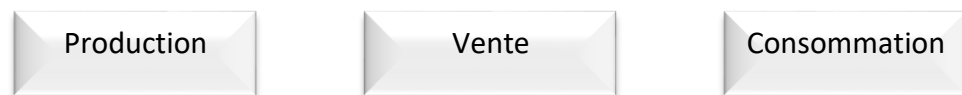
⁵ Pierre Volle, « la véritable histoire du marketing », Marketing-Magazine, Publié par Véronique Méot le 28 nov. 2012 : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm#>, consulté le 22/11/2019.

Figure N° 01 : Les ères économiques et les conceptions de l'entreprise

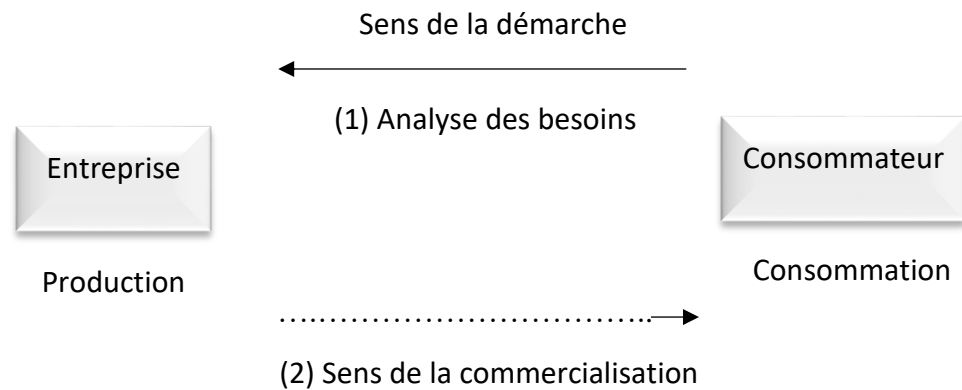
1. La logique de la production ou optique de l'offre (de 1870 à 1930)



2. L'optique vente (1930-1940/1950-1960)



3. L'optique marketing (depuis 1960)



La source : Chirouze. Y, le marketing études et stratégies, 2^{ème} édition Ellipses, France

2007, p 07.

1-1-1 L'approche production : la demande attend l'offre

La révolution industrielle entraîne, dès la seconde moitié du XIX^e siècle, l'apparition de produits industrialisés, standardisés, fabriqués à grande échelle, à des prix accessibles pour une large partie de la population : vêtements, automobiles, téléphones...

Malgré l'extension rapide des capacités de production, l'offre reste pendant longtemps insuffisante pour couvrir la demande des consommateurs. Le seul objectif de la firme et la principale préoccupation des chefs d'entreprises était de produire plus pour répondre à cette demande grandissante.

Cette approche se résume par cette phrase : « *Il suffit de produire pour vendre* ». L'organisation de l'entreprise est caractérisée par la domination de la fonction production sur l'ensemble des autres fonctions de l'entreprise et cette optique représente une forme de « myopie », car elle s'appuie sur l'hypothèse que l'entreprise sait ce qui est bon pour le client.

Les entreprises détiennent un savoir-faire, elles s'intéressent à l'amélioration de leurs techniques de production et minimiser leurs coûts, à l'acquisition des ressources financières nécessaires au renforcement de leur capital de production et au perfectionnement des méthodes d'organisation du travail.¹

La commercialisation est qu'un accessoire et a pour seul objectif d'écouler une production croissante grâce aux progrès techniques. Elle se résume à sa plus simple expression de prise et de suivi des commandes.

Cette approche a été dominante des débuts de la révolution industrielle jusqu'aux années 1930. Dans cette période H. Fayol publia son ouvrage majeur de gestion « Administration industrielle et générale (1916) », il encouragea l'organisation rationnelle du travail : division fonctionnelle des tâches, hiérarchie, rôle de la direction.²

W. Taylor diffusera ses idées de production rationnelle des biens par la publication en 1911 de son livre « principes of scientific management ».³

L'approche production fonctionne bien, lorsque la demande est supérieure à l'offre, comme au début de l'ère industrielle ou de la société de consommation, en situation de pénurie ou sur des marchés émergents.

¹ Frossard. A-L et Gucski. P, le tour du marketing, édition, dunod, France, 2010, p 16-18.

² Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, France, 2009, p 05.

³ Ibid. p 05.

1-1-2 L'approche vente : de 1930 au 1950

La deuxième approche est tournée essentiellement vers la vente et elle s'est véritablement imposée à partir des années 1930. La crise de 1929¹ aux Etats-Unis s'est traduite par une forte baisse de la demande (le consommateur ou le client devient pour les entreprises la ressource la plus rare), la société d'abondance est née.

Auparavant, les problèmes de management concernaient essentiellement la production des biens manufacturés, ils sont désormais liés à l'écoulement sur le marché des biens produits, c'est-à-dire à la commercialisation des biens manufacturés. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs.²

L'objectif des entreprises est d'écouler les produits fabriqués afin de pouvoir continuer à produire. Cette approche tient en quelques mots : « *il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible* »³.

L'optique « vente » s'étendrait jusqu'aux années 50. Elle consiste à privilégier la commercialisation des produits, en étudiant de près les circuits de distribution, il devient nécessaire pour les entreprises d'avoir recours à une force de vente afin de faire face au ralentissement de la demande et à l'augmentation de la pression concurrentielle.

Cette période est marquée par l'invention de nouveaux moyens de commercialisation : invention du « grand commerce », l'apparition des premiers hypermarchés, l'apparition des nouvelles techniques de vente, notamment le libre-service, de nouveaux moyens de communication apparaissent pour promouvoir cette offre, les premiers médias de masse (mass-médias) : radio, télévision, presse magazine.

Progressivement la fonction commerciale classique se heurte de plus en plus à une difficulté croissante dans l'accomplissement de sa mission, le rapport entreprise-marché doit être défini sur des bases nouvelles. Il s'agit à présent de fabriquer ce qui se vend, et non plus de vendre ce qui se fabrique.

¹ La plus grave crise économique du xx^e siècle, qui, provoquée par le krach boursier de Wall Street aux États-Unis le 24 octobre 1929, se propagea au monde entier, l'entraînant dans une décennie de récession marquée une augmentation massive du chômage et de la misère, mais également par de profondes transformations sociales et politiques. https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/la_crise_de_1929/187370, consulté le 14/02/2018.

² Op.cit. p 05.

³ Laethem. N. V, toute la fonction marketing, édition Dunod, France, 2005, p 04.

1-1-3 L'approche marketing : de 1950 à nos jours

Le terme « marketing » est officialisé en 1950. C'est cette date qui marqua les débuts de l'« ère du marketing » caractérisé par la multiplication et le développement des entreprises, l'évolution de la société et les changements de l'environnement économique, la concurrence est plus intense et les clients ont à leur disposition une multitude de produits nouveaux.

Durant cette période, les entreprises orientent leurs stratégies vers la satisfaction des besoins du marché et développent des techniques de marketing telles que la publicité télévisée, l'affichage urbain... etc. afin de toucher la cible la plus large possible.

Au lieu une conception centrée sur la fabrication et la commercialisation du produit, l'optique marketing adopte une philosophie d'écoute et de réponse orientée vers le client. Il ne s'agit plus de « chasser » le client, mais de « cultiver » avec lui une relation adéquate.

Le but de l'entreprise orientée marketing ne consiste pas à trouver les bons clients pour ses produit, mais à créer les bons produits pour ses clients. Il s'agit donc de changer de perspective, de passer d'une optique entreprise-client, à une optique client-entreprise-client.

Dans cette optique, le marketing c'est-à-dire tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise, d'accessoire qu'il était par rapport aux fonctions de production, de finance et d'organisation devient la fonction primordiale de l'entreprise, celle qui, plus que toute autre, conditionne sa survie, sa prospérité et sa croissance.

De son apparition à ce jour, Le marketing n'a cessé de se développer et d'évoluer : Il a passé d'un marketing relativement général et standardisé (*le marketing de masse*) vers les années 1950, à un marketing spécialisé (*le marketing de segmentation*) au cours des années 1970, puis un *marketing individualisé* (one to one) dans les années 1990 (grâce à l'explosion des communications par internet et les débuts du commerce électronique). Puis, la société est devenue plus exigeante envers les entreprises, elle veut que celle-ci fassent preuve d'éthique et surveille leurs activités de façon à minimiser les conséquences sur l'environnement. C'est l'orientation vers un *marketing socialement responsable*.¹

Aujourd'hui, on parle de « marketing digital », « marketing 3.0 », « marketing de contenu », « marketing engagé »... Tant de formes de marketing pour s'adapter aux défis du monde d'aujourd'hui.

¹ Brunet. J et al, gestion du marketing, 5^{ème} édition Gaëtan Morin, France, 2011, p 08.

Tableau N° 01 : L'évolution de l'état d'esprit marketing de 1960 à nos jours

Période	Etat d'esprit, Culture d'entreprise	Approches	Outils, concepts et méthodes
Fin des années 1950, début des années 1960	Logique du besoin	Se placer systématiquement du point de vue des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfaction de consommation * Marchés: principal, théorique, etc. * Non-consommateurs absolus, relatifs * Taux de croissance * Ratios de marché: part de marché, taux de saturation
Fin des années 1960	Segmentation	Regrouper les consommateurs selon leur profil	<ul style="list-style-type: none"> * Découpage du marché en segments * Stratégies de marketing * Marketing-mix
Années 1970	Positionnement	Se différencier par rapport aux offres de la concurrence	<ul style="list-style-type: none"> * Image * Ensemble évoqué * Attributs déterminants * Différenciation
Années 1980	Marketing de la distribution, trade marketing	S'intéresser aux attentes des acheteurs revendeurs	<ul style="list-style-type: none"> * Marchandisage, merchandising * Partenariat * Logistique * Marques de distributeur * Référencement * Vente visuelle
Années 1990	Marketing stratégique	Etre à l'écoute de tous les acteurs pouvant influencer l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> * Les forces concurrentielles de Michael Porter * L'analyse SWOT et le diagnostic d'entreprise * La segmentation stratégique * Les analyses de portefeuille d'activité : BCG, etc. * La veille technologique, concurrentielle * L'intelligence économique * Le benchmarking
Les années 2000	Le marketing post-moderne	* Tenir compte de l'individualisme du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> * Marketing individualisé * Marketing personnalisé * Marketing relationnel * Marketing collaboratif
		* Prendre en considération l'apparition de communautés	<ul style="list-style-type: none"> * Marketing tribal * Ethnomarketing * Marketing alternatif * Street Marketing * Buzz Marketing
		* Trier parti des Technologies de l'information et de la Communication	<ul style="list-style-type: none"> * E-marketing * M-Marketing
		* Profiter de la mondialisation	<ul style="list-style-type: none"> * Internationalisation des achats et des ventes * Politique de prix bas, low cost * Création de méga marques

La source : Chirouze. Y, le marketing études et stratégies , 2^{ème} édition Ellipses, France, 2007, p 14.

L'état d'esprit marketing selon le tableau (N° 01) a évolué d'une période à l'autre à partir de 1960 à nos jours :

Tout d'abord *une logique du besoin* (fin des années 1950 et début des années 1960) où l'entreprise se plaçait systématiquement du point de vue des consommateurs, passant à la *segmentation* (fin des années 1960) en regroupant les consommateurs selon leur profil, puis au *positionnement* (dans les années 1970) permettant à l'entreprise de se différencier par rapport aux offres de la concurrence.

En 1980, l'apparition du *marketing de la distribution ou trade marketing*, il s'intéressait aux attentes des acheteurs revendeurs, suivi en 1990 par le *marketing stratégique* qui permettait d'être à l'écoute de tous les acteurs pouvant influencer l'entreprise, puis Le *marketing post-moderne* à partir des années 2000, il tient compte de l'individualisme du consommateur, prend en considération l'apparition de communautés, trie parti des Technologies de l'information et de la communication, et profite de la mondialisation.

L'évolution de l'état d'esprit marketing a résulté en conséquence l'évolution des outils, des concepts et des méthodes marketing utilisés afin de s'adapter aux différents changements et défis auxquels l'entreprise doit faire face.

Philip Kotler dans son ouvrage « Marketing 3.0 » a présenté l'évolution du marketing, au fil des ans, à travers trois étapes appelées marketing 1.0, 2.0 et 3.0 (voir le tableau N° 02 qui résume les différents éléments de comparaison) :¹

- **Marketing 1.0** : au cours de l'ère industrielle, le marketing consistait à vendre les produits sortis de l'usine à tous ceux qui voulaient les acheter. Les produits étaient assez sommaires et ont été conçu pour servir un marché de masse.

L'objectif était de standardiser et d'optimiser la production à la recherche des coûts les plus bas pour fabriquer des biens à premier prix et abordables à un plus grand nombre d'acheteurs.

- **Marketing 2.0** : apparait à l'ère de la société de l'information ou la technologie de l'information constitue le point central. La tâche du marketing est rendue plus complexe, les consommateurs sont bien informés et peuvent facilement comparer plusieurs offres de produits similaires. La valeur du produit est fixée par le consommateur et les consommateurs expriment des préférences très différentes. Le marketeur doit segmenter

¹ Kotler. P et al, Marketing 3.0, 1^{re} édition de Boeck, France, 2012, p 20.

le marché et développer un produit de qualité supérieure pour un marché cible spécifique.

Tableau N° 02 : Comparaison entre marketing 1.0, 2.0 et 3.0

	Marketing 1.0 Le marketing centré sur le produit	Marketing 2.0 Le marketing orienté consommateur	Marketing 3.0 Le marketing orienté valeurs
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Améliorer la société
Forces utilisées	Révolution industrielle	Technologie de l'information	Technologie nouvelle vague
Perception du marché par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus intelligent exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, une connaissance et une prise de conscience
Concept marketing clé	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs
Lignes directrices du marketing	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprise	Mission de l'entreprise, la vision et les valeurs
Valeurs	fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interactions avec les consommateurs	Transaction de un vers plusieurs	Transaction en tête à tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs

La source : Kotler. P et al, Marketing 3.0, 1^{re} édition de Boeck, France, 2012, p 21.

- **Marketing 3.0** : aujourd'hui la montée en puissance du marketing axé sur les valeurs et la quête de sens. Au lieu de traiter le grand public comme de simples consommateurs, les marketeurs ont une approche plus humaine et qui tient compte d'éléments plus personnels et effectifs. De plus en plus, les consommateurs recherchent des solutions à leurs inquiétudes pour rendre le monde globalisé, meilleur. Dans un monde décontractant, ils recherchent des entreprises qui répondent par leur mission, leur vision, et leurs valeurs, à leurs besoins profonds de justice sociale, économique, et environnementale.

Les auteurs définissent le marketing 3.0 comme un marketing centré sur les valeurs, là où le marketing 1.0 était centré sur le produit, et le 2.0 était centré sur le client.

1-2 Qu'est-ce qu'un marketing

On peut entendre et lire tout et n'importe quoi sur le marketing, tant ce domaine est polymorphe, ondoyant et rusé. Si on demande aux gens que signifie ce terme, la plupart entre eux répondront qu'il s'agit de la publicité, de la promotion et la vente.

L'aspect le plus important du marketing n'est pas la publicité et la vente. Ceux-ci ne constituent que la partie la plus visible du marketing et ils sont en effet, des outils de marketing, parmi beaucoup d'autres, mais ils ne se confondent pas avec lui.

L'objectif du marketing est beaucoup plus large et ambitieux : il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle. Comme l'explique Peter Drucker : *« le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponibles »*.¹

Selon Kotler (le père du marketing) le marketing est à la fois un « Art » et une « Science », car il implique de trouver un équilibre entre capacité de création et méthodes analytiques et formalisées².

Il existe de très nombreuses définitions du marketing, elles sont plus complémentaires qu'opposées aussi elles ont toutes un point commun « *la notion d'échange* » et elles abordent les concepts fondamentaux suivants : la satisfaction des

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 06.

² Ibid. p 04.

besoins, les produits et leur valeur perçue, les relations avec le marché, optimisation du profit de l'entreprise.

Parmi les définitions que l'on trouve dans beaucoup de manuels à raison de mettre l'accent sur le concept de satisfaction des besoins du public, c'est le professeur américain, Théodore Levitt, qui a été le premier à proposer ce type de définitions. Pour lui et pour la plupart des auteurs, le marketing est avant tout une attitude mentale caractérisée par la primauté accordée aux consommateurs et par le souci d'offrir des satisfactions à leurs besoins, à leurs attentes et à leurs désirs :

« Le marketing - écrit Théodore Levitt – est centré sur le désir de satisfaire les besoins de la clientèle... dans l'optique du marketing, l'entreprise tout entière doit être considérés comme un organisme destiné à satisfaire les consommateurs »¹.

Une, Parmi les définitions les plus courtes du marketing consiste à dire qu'il « répond aux besoins de manière rentable »². Alors que le marketing consiste à identifier les besoins, les désirs et les attentes humains et sociaux, puis à y répondre de façon rentable permettant à l'entreprise de survivre et de prospérer.

Certaines mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché. Le marketing permet « la conquête scientifique et profitable des marchés »³ (Krief, 1970) et « l'adaptation de l'entreprise à son environnement »⁴. Ainsi, J.P. Flipo définit le marketing comme étant : « Un état d'esprit et technique permettant à une entreprise de conquérir des marchés rentables »⁵.

Avoir l'esprit marketing pour une entreprise ou une organisation, ne veut pas dire être un bon vendeur, savoir vanter les mérites de ses produits, ou faire preuve de dynamisme commercial.

L'esprit marketing (appelé aussi parfois « attitude marketing ») n'est pas du tout synonyme de « temporairement vendeur ». C'est une attitude mentale profonde et permanente, qui consiste à attacher, dans la gestion d'une organisation, une importance primordiale aux relations de cette organisation avec les publics dont elle dépend, et notamment avec son marché.

¹ Lindon. D et Jallat. F, le marketing études, moyens d'action, stratégie, 5^{ème} éd, Dunod, France, 2005, p 02.

² Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education France, 2006, p 05.

³ Jolibert. A et al, le marketing fondement et pratique, 5^{ème} édition Economica, France, 2013, p 05.

⁴ Wesbter. F, Social aspects of marketing, édition Prentice Hall, États-Unis, 1974, page XIII.

⁵ Flipo.J.P, La pratique de Direction Commerciale marketing, Rue Rousselet, 75007, Paris, 1994, p 200.

D'autres définitions, plus explicites en matière de gestion, mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser. Le marketing « *est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée* »¹.

L'American Marketing Association (AMA) a élaboré plusieurs définitions, évolutives au fil du temps. La dernière, datant de 2013, est centrée sur la création de valeur : « *Le marketing est l'activité, un ensemble d'institutions et de processus, visant à créer, communiquer, livrer et échanger une offre qui représente une valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et la société, au sens large* ». ² À son tour, en 2015, l'Association Française du Marketing (AFM) s'est penchée sur cette question et propose une définition assez voisine : « *Le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui visent à créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises et organisations)* ». ³

Selon Kotler, Il existe deux sortes de définitions du marketing, celles qui adoptent une orientation managériale (comme ci-dessus) et celles qui mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société, telle que :

« *Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* »⁴.

Selon Lambin, le marketing « *est un processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs* ». ⁵

Certains auteurs trouvent que les définitions précédentes sont étroites, car ne sauraient en effet s'appliquer aux organisations des secteurs non marchands, qui ne sont pas des entreprises, qui n'ont pas de produit à vendre, et dont l'objectif n'est pas de gagner de l'argent.

Pour que la définition du marketing puisse rendre compte de son utilisation par ce type d'organisation, il convient donc d'en remplacer les termes trop restrictifs tels que « entreprise,

¹ Benoun. M, Marketing, savoirs et savoir-faire, édition Economica, France, 1991, p 05.

² Vernet. É, Marketing, L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4^{ème} édition eyrolles, France, 2016, p 06.

³ Ibid.

⁴ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education France, 2006, p 06.

⁵ Lambin. J-J, Le marketing stratégique, 4^{ème} édition, Ediscience, France, 1998, p 06.

client, vendre produit, rentabilité » par des termes plus généraux tels que «organisation, publics concerné, promouvoir des comportements, réalisation des objectifs ».

Lendrevie.L propose une définition généralisée du marketing qui peut remplacer les définitions étroites : « *Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* »¹

De cette définition on peut noter que le marketing fonctionne tant pour la vente d'un produit, d'un service d'une idée, d'un candidat aux élections que pour celle d'une cause social et philanthropiques. De fait, il s'applique tant aux entreprise à but lucratif qu'aux organismes à but non lucratif (pouvoirs publics, administrations...), tant à la commercialisation sur son propre marché que sur un marché étranger, tant à la vente destinée aux consommateurs individuels qu'aux consommateurs industriels ou organisationnels. On peut noter aussi que cette définition illustre pourquoi le marketing est omniprésent et il fait partie intégrante de notre vie.

Dans le même sens Alain Jolibert et Pierre Louis Dubois, proposent la définition suivante : « *Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre entité sociale) pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autre entité, individus, groupes ou organisations* »² afin de créer de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes.

Toutes les définitions précédentes illustrent la diversité des objectifs, des missions et des moyens du marketing. Chacune d'elles représente une facette différente du marketing. Il en ressort de ces définitions que :

- le marketing est une discipline et un système global qui est composé de méthodes, de techniques... et d'un état d'esprit très important.
- Le marketing se concentre sur l'optique d'échange, il a pour but d'optimiser la relation d'échange entre l'entreprise et le client ainsi que de maximiser leurs satisfactions respectives.
- Le rôle du marketing est de créer de la valeur (économique) pour l'entreprise en créant, révélant, promouvant de la valeur pour le client.
- La démarche marketing s'applique tant aux entreprise à but lucratif qu'aux organismes à but non lucratif.

¹ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, Mercator, 7^{ème} édition Dalloz, France, 2003, p 11.

² Jolibert. A et al, le marketing fondement et pratique, 5^{ème} édition Economica, France, 2013, p 10.

2- La conversion des entreprises au marketing

L'importance croissante de la fonction marketing se manifeste à la fois par l'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing dans l'entreprise et par l'extension de son champs d'application.

2-1 Évolution de la fonction marketing dans l'entreprise

Traditionnellement, l'organisation des entreprises était structurée autour de la fonction production, cette fonction occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise (tel que les services administratifs et commerciaux).

A cette époque, l'entreprise fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car la demande était supérieure à l'offre et elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients.

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications radicales dans l'organisation structurelle des entreprises. La place de la fonction marketing à l'intérieur de l'organisation a évolué ainsi que, son statut par rapport aux autres fonctions de base que sont la finance, la production et la gestion des ressources humaines.¹

La figure (N° 02) illustre le caractère expansionniste du marketing, on distingue cinq (05) étapes :²

Première étape : *Importance du Marketing = celle de la Production = celle du Personnel = celle des Finances*

Au début de l'adoption du concept de marketing par de nombreuses entreprises, le marketing est considéré comme une fonction intégrée dans l'entreprise, il partage la même importance que toutes les autres fonctions, son rôle c'était la participation à la conduite de l'entreprise et la contribution, à part égale, avec les autres fonctions à l'équilibre globale de l'entreprise (*figure a*).

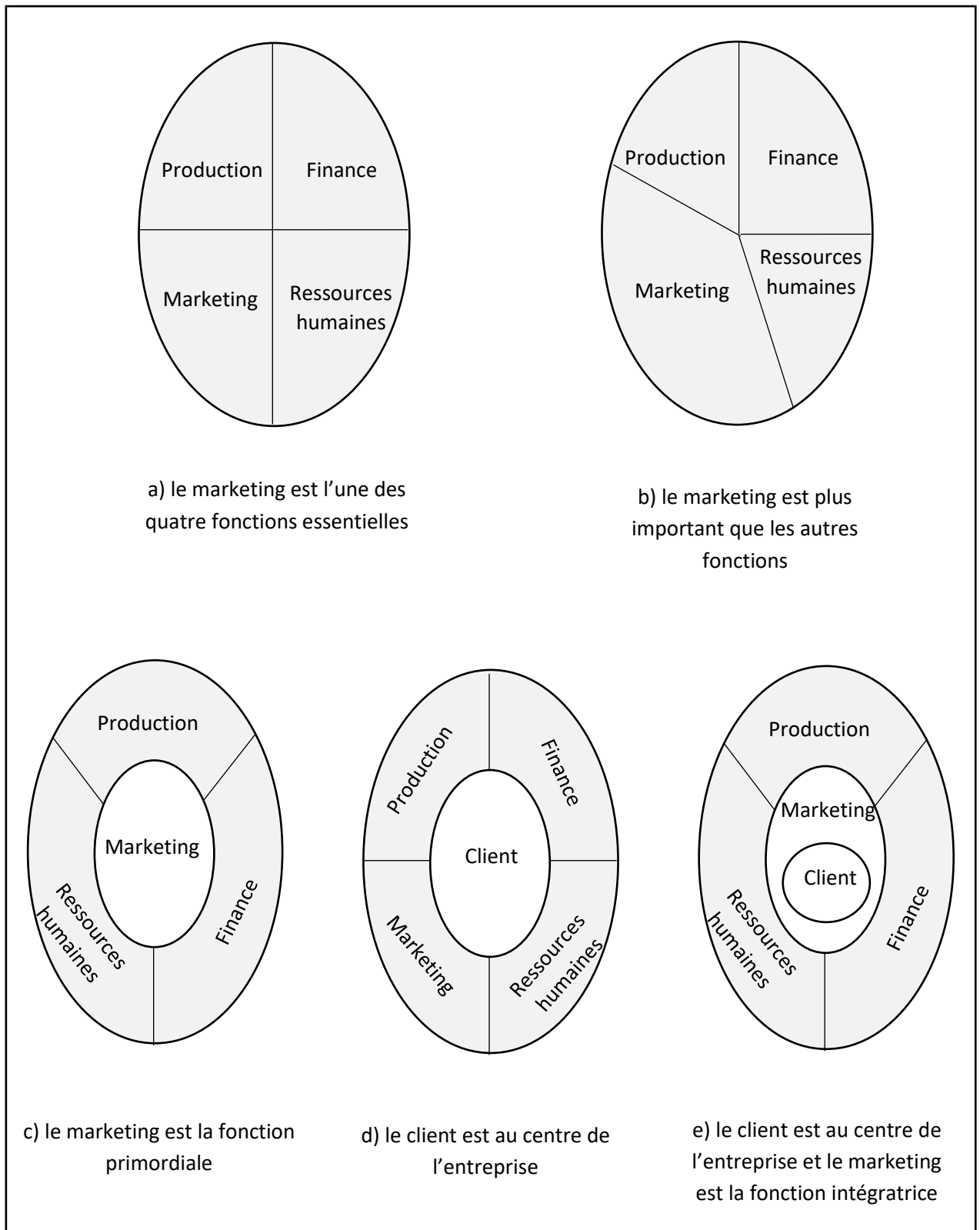
Deuxième étape : *Le marketing prend une place plus importante*

Avec les diverses révolutions et les différentes mutations que le monde a connu (les mutations technologiques, la diversification de la concurrence, la saturation du marché, l'insuffisance de la demande...), le marketing a cessé d'être perçue comme les autres fonctions de l'entreprise, il apparaît plus important en occupant un espace intéressant que les autres fonctions (*figure b*).

¹ Demeure. C, Marketing, 5^{ème} édition Dalloz, France, 2005, p 07-08.

² Kotler. P et al, marketing management, 8^{ème} édition, pearson éducation, France, 2007, p 59.

Figure N° 02 : L'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing dans l'entreprise



Source: Kotler. P et al, marketing management, 8^{ème} édition, pearson éducation, France, 2007, p 59

Troisième étape : position centrale du marketing dans l'entreprise

Comme le marketing est un moyen pour permettre d'optimiser les objectifs poursuivis dans l'échange et satisfaire le mieux possible les besoins exprimés et latents des consommateurs. Et son objectif essentiel est d'attirer et de fidéliser des clients rentables. Alors le marketing est devenu la fonction primordiale de l'entreprise, il est envisagé le noyau d'activité de la firme, et toutes les autres fonctions gravitant autour de lui (*figure c*).

Quatrième étape : La place centrale de l'entreprise autour de l'objectif client

Puisque l'existence, la survie et le développement de l'entreprise suspend inévitablement sur les clients, leur satisfaction et le degré de leur fidélité à l'entreprise, alors de ce point de vue, c'est le client qui occupe la place centrale de l'affaire et représente la préoccupation primordiale de l'entreprise (*figure d*).

Cinquième étape : La place centrale du marketing et client au sein de l'entreprise

Aujourd'hui, le marketing occupe une place privilégiée autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise, il vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences du marché sur lequel elle agit. Le marketing se trouve dans une position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client. Il place le client au centre de la stratégie d'entreprise et permet d'interpréter correctement et de satisfaire efficacement ses besoins (*figure e*).

La fonction marketing est de mieux en mieux intégrée à la stratégie globale de l'entreprise. *L'état d'esprit marketing* suppose une attention permanente au client actuel ou potentiel. Il se traduit par ce que l'on appelle « l'orientation client ». Les objectifs marketings sont établis avec une plus grande collaboration des autres fonctions. Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché.

Le marketing permet à l'entreprise de s'adapter à son macro environnement (Environnement général : économique, politique, écologie... etc.) et à son micro environnement (environnement de proximité : clients, fournisseurs, salariés, concurrents ...etc.).

Le marketing exprime les attentes du consommateur à toutes les étapes, de la conception du produit à sa mise en vente ; il influe sur la production, les achats, les finances, les ressources humaines et sur la direction d'une entreprise.

En parallèle que, le poids de la fonction marketing dans la gestion des entreprise n'a cessé de croître, les sommes consacrées au marketing par les entreprises n'ont pas cessé d'augmenter, et il n'est pas rare que le budget marketing soit du même ordre de grandeur que le budget de production, ou même le dépasse.

2-2 L'extension du champ d'application du marketing

On a vu précédemment que le marketing se concentre sur la notion d'échange, qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose, quelles qu'en soient la nature et la forme dans la pratique du marketing. Le concept d'échange a permis de légitimer l'extension du concept du marketing hors la sphère marchande.

Figure N° 03 : Les champs d'application du marketing



Source : Lendrevie.J et Levy.J, Mercator 2013, 10^{ème} édition, Dunod, France, 2012, p 21.

La figure N° 03 présente l'évolution du champ d'application du marketing de son apparition à aujourd'hui :¹

Au début de l'apparition du marketing, il était a priori destiné exclusivement à des entreprises à but lucratif. Il s'est d'abord implanté dans les entreprises du *secteur de grande consommation* à achat très fréquent (agroalimentaire, cosmétiques, détergents...), c'était le premier secteur à prendre conscience du rôle fondamental du marketing en utilisant les techniques et la démarche marketing pour créer et vendre ses produits.

Après le secteur de grande consommation, le marketing s'est progressivement étendu au *secteur des biens semi-durable* (automobile, électroménager, meuble...) avant de s'étendre à celui *des services* destinés au grand public et aux entreprises : banque, assurance, voyage et tourisme, biens culturels (disque, livre, spectacles...) et à *la distribution* (grands magasins, hypermarchés, chaînes de magasins à succursale...).

Le secteur des biens industriels (équipement, machines, informatique...) s'est ouvert plus tardivement au marketing, mais Les producteurs industriels sont désormais de plus en plus nombreux à pratiquer ce qui appelle anciennement « le marketing industriel » et que les Anglo-Saxons appellent le marketing « business to business » ou encore marketing « B2B ». Il est pratiqué par des entreprises en direction des professionnels (entreprises, professions libérales, commerces, etc.) ou des organisations (État, organismes publics, hôpitaux, associations, etc.)

En revanche, à l'origine le marketing a semblé ne pas pouvoir être appliqué dans *le secteur non marchand*. Pour cela le marketing a longtemps été négligé dans les organisations n'ayant pas une vocation commerciale ou lucrative, avant d'y faire une entrée en force. Depuis quelques décennies, le champ d'application des méthodes et des techniques de marketing s'est étendu à des secteurs d'activité non marchands pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleures stratégies de réponse :²

Il s'agit en premier lieu des *partis politiques ou candidats à des élections*, qui utilisent de plus en plus des outils de marketing électoral ou politique (dans leur cas les « clients » sont les « citoyens ou les électeurs » et les « produits » sont des idées, des

¹ Lendrevie.J et Levy.J, Mercator 2013, édition, Dunod, France, 2012, p 21.

² Lindon. D et Jallat. F, le marketing études, moyens d'action, stratégie, 5^{ème} édition Dunod, France, 2005, p 03-04.

programmes ou des candidatures » et que vendre signifie obtenir une adhésion, un soutien ou un bulletin de vote.

De la même manière les *organisations philanthropiques*, telles que : la Croix-Rouge, les centres de transfusion sanguine...etc., qui pratique ce qui appelle le marketing caritatif pour obtenir, de la part des publics auxquels elles s'adressent, des dons en argent ou en nature : le produit qu'elles vendent est en quelque sorte leur propre vocation ou leur mission sociale.

Enfin, les *pouvoirs publiques et les administrations* (gouvernement, ministères, agences spécialisées, sécurité sociale...) sans oublier *Les autres institutions*¹ : écoles ; hôpitaux, musées, lieux culturels...utilisent de plus en plus fréquemment les méthodes du marketing, à la place ou en complément des méthodes administratives traditionnelles, pour influencer les comportements des administrés. C'est ce qui appelle le marketing social. Dans ces cas leurs « produits » sont « les attitudes ou les comportements » qu'elles cherchent à promouvoir.

Nous avons vu que le champ du marketing s'est progressivement élargi depuis son apparition à ce jour. L'application du marketing apparaît valable dans tous les domaines, à condition d'interpréter dans un sens large les termes de « vendre », de « produit » et de « client ». Plus largement, toute personne est l'acteur de son propre marketing dans des circonstances aussi variées.

Ainsi, Le marketing est une composante importante de toute société et si on entend la question « à quoi peut-on appliquer le marketing ? » la réponse est : *à tout*.

Kotler, dans son ouvrage « marketing management » a présenté le champ d'application du marketing par les dix catégories d'entité suivantes : biens, services, expériences, évènement, personne, endroits, propriété, organisations, informations et idées.²(Voir le tableau N°02).

Ces dix catégories d'entités résument de façon très simple sur quoi le marketing peut être appliqué, sachant que chaque catégorie intègre des activités diverses et possède des caractéristiques différentes à l'autre.

¹ Debourg. M. C et al, Pratique du marketing, 2^{ème} édition Berti, Alger, 2004, p 06.

² Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 08.

Tableau N° 03 : Les champs d'application du marketing

Catégories	Explications
Les biens	Ils constituent l'essentiel de la production dans de nombreux pays. Ils intègrent les biens de grande consommation, les bien semi durable...
Les services	Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. Ils intègrent des activités diverses tel que : le transport, la banque, l'hôtellerie, la coiffure..., ainsi les professions libérales tel que : experts, comptables, avocats, médecins...
Les évènements	La promotion des évènements nationaux et internationaux pour qu'ils attirent des spectateurs. Exemple : le mondial de football, les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, les tournois sportifs...
Les expériences	En orchestrant divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Tels que : les cirques, les spectacles et les parcs d'attractions...
Les personnes	Le marketing de célébrité est devenu de véritable activité, les personnes suivent de très près leur image surtout avec la fulgurante avancée des TIC. Exemple : les stars, les artistes, les PDG, les avocats...
Les endroits	Les villes, les départements, les régions, les états, les nations entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges d'entreprises et nouveaux résidents...
Les propriétés	Les propriétés est un droit tangible sur un bien immobilier (Bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing.
Les organisations	Les organisations s'efforcent d'accroître leur notoriété et de jouir une image forte et positive aux yeux du public, investisseurs potentiels, des possibles candidats à un recrutement et de toutes les partie prenantes à leurs développement
Les informations	L'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit. Les éditeurs font du marketing pour leurs encyclopédies, leurs dictionnaires, leurs magazines...
Les idées	Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Les produits et les services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage.

Source : Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 08.

Le marketing a peu à peu conquis toutes les entreprises ou organisations et tend à y occuper une place de plus en plus centrale. Il s'est progressivement « *diversifié et spécialisé* », sa démarche et ses techniques peuvent s'appliquer à de nombreux domaines relevant des secteurs marchands et non marchands.

Il apparaît que le marketing peut efficacement prendre de nombreux visages. Ce ne sont pas, en effet, les mêmes méthodes et les mêmes moyens qu'on emploie pour vendre des produits alimentaires que pour vendre des services bancaires ; ou vendre des produits aux particuliers que pour en vendre aux entreprises ; ou encore pour inciter les gens à voter pour un candidat, à donner de l'argent à une œuvre philanthropique, à conduire plus prudemment, ou à faire des économies d'énergie.

Ils se sont développés des *marketings sectoriels* qui se distinguent par la nature des « clientèles, des produits, des canaux de distribution, des médias de communication, etc. ». Et qui font désormais l'objet d'enseignements, de livres et de revues spécialisés : marketing industriel, marketing des services, marketing des PME, marketing des organisations non commerciales (méta marketing), marketing politique, marketing social, marketing public, ... etc.¹

Quel que soit le domaine d'intervention, l'idée reste la même : identifier les besoins, les motivations, les freins éventuels et essayer, par une meilleure compréhension de ces éléments, d'influencer positivement la connaissance, l'attitude ou le comportement des individus.²

Enfin, il convient de préciser que le marketing a passé par deux conceptions³

- *La conception traditionnelle du marketing* indique que le marketing est :
 - ✓ Accessoire par rapport à la production,
 - ✓ Étroit : - dans son contenu (limité à la vente, à la distribution physique du produit et à la publicité) ;
- dans son champ d'application (seulement quelque biens de grande consommation).
- *La conception moderne du marketing* indique que le marketing est :
 - ✓ Proéminent : l'actif principal de l'entreprise et sa clientèle,
 - ✓ Large : - dans son contenu (de la conception du produit jusqu'à l'après-vente) ;
- dans son champ d'application (service, B to B, partis politiques...etc.).

¹ Lendrevie. J et Lindon. D, Mercator, 5^{ème} édition, Dalloz, France, 1997, p 12.

² Kruger. A, Ferrandi. J-M et al, Mini manuel marketing, 2^{ème} édition, Dunod, France 2015, p 05.

³ Op.cit. p 03.

Section 02 : Les concepts clés et la démarche marketing

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise, il a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. Un bon marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toute organisation ; il résulte d'une conception et d'une réalisation soignée.

Dans cette section, il sera question d'aborder dans un premier temps le marketing à travers ses concepts clés : besoin, désir, marché, bien, concurrence..., ensuite nous entamerons la démarche marketing à travers ses différentes étapes.

1- Les concepts marketing

Comme toute discipline le marketing possède des concepts, dès son apparition à nos jours, des changements majeurs ont été créés dans ces derniers à cause les changements dans l'environnement des affaires suite à la récession, les préoccupations climatiques, le développement des médias sociaux, l'autonomisation des consommateurs, la technologie, la mondialisation...etc.

1-1 Evolution des concepts marketing

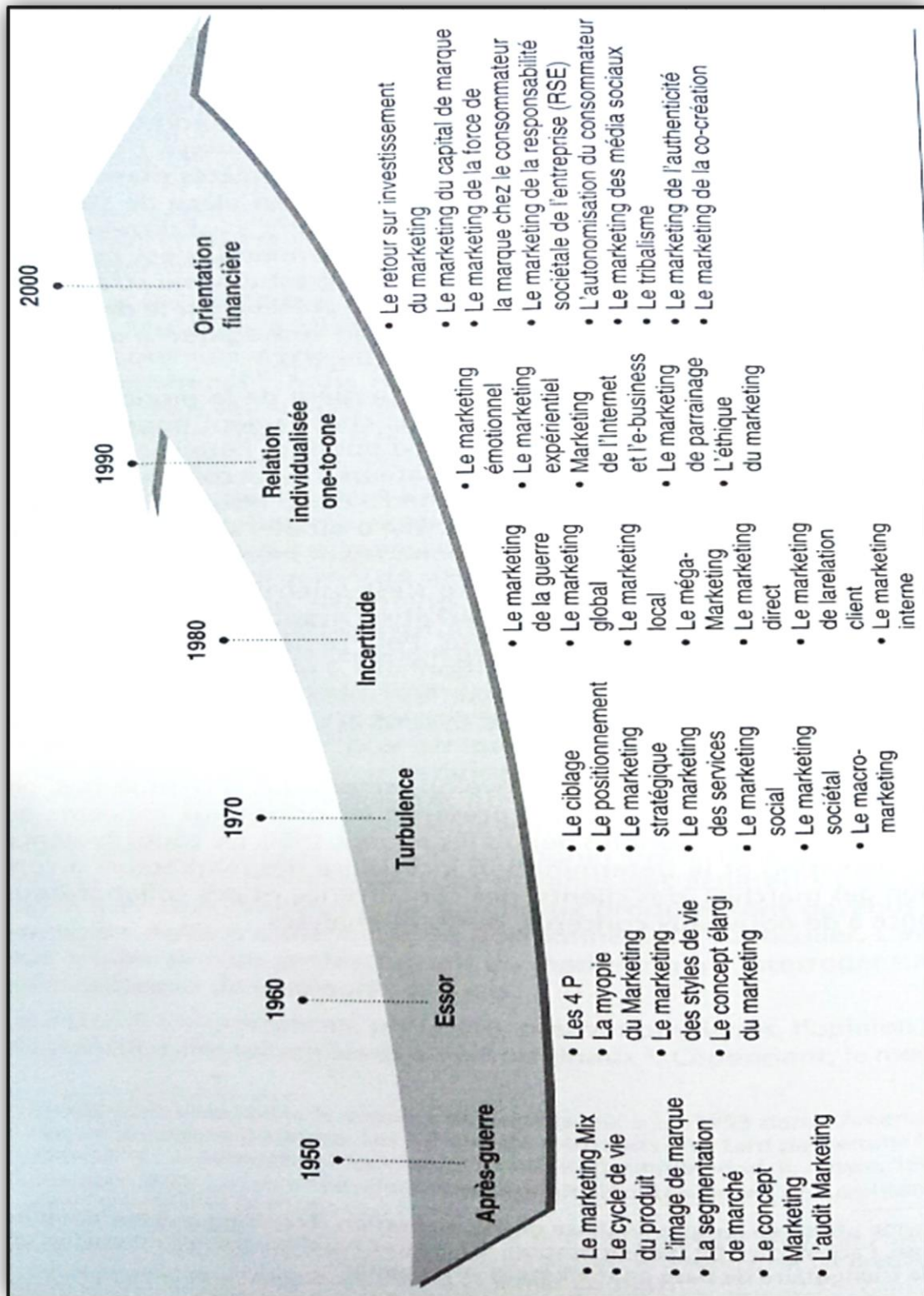
Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Le marketing a traversé plusieurs stades de développement qui, à chaque fois, ont généré de nouveaux concepts.

Les concepts marketing ont évolué d'une gestion des produits dans les années 1950 et 1960 vers la gestion des clients dans les années 1970 et 1980, et ensuite, vers la gestion de la marque dans les années 1990 et 2000. A chaque fois, les concepts marketing se sont adaptés aux différentes époques, ce qui rend leur évolution passionnante.¹

La figure N° 04 présente les principaux concepts qui sont apparus dans chacune des décennies depuis les années 1950. De toute évidence, le dynamisme du marketing et la détermination incessante des marketeurs à comprendre l'évolution des marchés, des clients, des concurrents, et des collaborateurs ont donné naissance à de nouveaux concepts, outils et analyses.

¹ Kotler. P et al, Marketing 3.0, 1^{ère} édition de Boeck, France, 2012, p 38.

Figure N° 04 : Evolution des concepts marketing



La source : Kotler. P et al, Marketing 3.0, 1^{re} édition de Boeck, France, 2012, p 40.

Les concepts marketing ont subi d'importantes transformations, tout en s'adaptant à l'évolution de l'environnement. Le marketing s'est intéressé à trois grandes thématiques : la gestion des produits, la gestion de la clientèle et la gestion de la marque :¹

- **1950 et 1960** : dans les années 1950 d'après la guerre, le secteur manufacturier a été le centre de l'économie américaine et continué à se développer au cours des années 1960. Les affaires étaient à la hausse au cours de ces deux décennies, et la fonction clé du marketing consistait à générer de la demande pour les produits. Dans ce contexte les concepts de marketing s'intéressaient à la discipline de gestion des produits.

Plusieurs concepts apparaissaient à cette période tels que : le « marketing-mix » inventé par Neil Boeden dans les années 1950 et les « quatre P »² introduit par Jerome McCarthy dans les années 1960³, le cycle de vie de produit en 1950...etc.

- **1970 et 1980** : l'économie des États-Unis et l'économie occidentale en général, ont été frappées par l'onde de choc de la stagflation⁴ dans les années 1970. L'évolution économique est demeurée incertaine tout au long des années 1980 en raison de la croissance économique qui s'était déplacée vers les pays émergents d'Asie. A cette époque, gérer une demande devenait difficile car la demande était rare et les consommateurs sont devenus des acheteurs plus intelligents.

Le marketing a évolué à partir d'un niveau purement tactique vers un plan plus stratégique. Le concept de « client » est substitué à celui de « produit » et devenir le cœur de toutes les activités marketing, y compris la mise en place de stratégies comme la segmentation, le ciblage et le positionnement (STP)⁵.

D'autres « P » ; personne, processus, preuves physiques, l'opinion publique et pouvoir public ont rejoint les quatre P originaux⁶.

¹ Op.Cit, p 38, 39.

² **Les quatre P** : résumant les pratiques génériques de gestion des produits en ces termes : développer un produit, déterminer le prix, réaliser une promotion (communication) et mettre en place la distribution.

³ Neil Borden mentionne le terme « marketing –mix » en 1953 dans l'American Marketing Association presidential address. Les 4P ont été introduits plus tard par Jerome Mc Carthy dans Basic Marketing : A Managerial Approach (1st edition), Homewood, IL : Irwin, 1960.

⁴ Situation dans laquelle une économie connaît simultanément une croissance économique faible voir nulle et une inflation élevée.

⁵ Le STP est l'acronyme utilisé en langue anglaise de Segmentation, Targeting and Positionning. En langue française, l'acronyme SCP (Segmentation, Ciblage et Positionnement) est parfois utilisé pour définir la triangulaire de base en marketing stratégique.

⁶ L'opinion publique (Public Opinion) et le pouvoir politique (Political Power) sont ajoutés par Kotler en 1984 ; la population (People), les processus (Process), et les preuves matérielles (Physical evidence) sont ajoutés par Boom et Bitner en 1981. Sur Kotler. P et al, Marketing 3.0, 1^{re} édition de Boeck, France, 2012, p 38.

- **1990 et 2000** : cette période était marquée par la mondialisation et le départ d'un grand changement pour le marketing, l'ordinateur personnel était entré chez le grand public et l'internet a suivi au début des années 1990. Elle a permis à plus d'individus d'interagir et a facilité le partage de l'information via le bouche à oreille. Elle a rendu l'information omniprésente. Aujourd'hui les consommateurs sont connectés et bien informés et la relation avec les clients doit être individualisée (one to one)¹

Pour s'adapter à ces changements le marketing s'est orienté vers les émotions humaines. De nouveaux concepts tels que le marketing émotionnel, le marketing expérientiel et l'équité de la marque sont apparus.

Les concepts marketing qui ont émergé dans les années 1990 et les années 2000 se sont-ils concentrés sur la gestion de la marque (le marketing du capital de la marque, le marketing de la force de la marque chez le consommateur...etc.) avec une orientation financière telle que le retour sur investissement du marketing...

1-2 Les concepts clé du marketing

Après avoir vu l'évolution des concepts marketing il est indispensable de traiter les différents concepts clé de ce dernier.

Les concepts clé du marketing concerne l'ensemble des concepts sur lesquels repose le marketing, ce sont l'élément moteur du processus qui servant de base à l'élaboration d'une démarche structurée pour la création d'un produit ou d'un service. Ces concepts sont comme suit :²

a) Les échanges et les transactions

L'échange est un acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. L'échange suppose cinq conditions : l'existence de deux parties au moins ; chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre ; la possibilité de communiquer et de livrer ce qui est échangé ; chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre ; chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

- Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a *transaction*
- Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de *relation*.

¹ **One to one** : est une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique.

² Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi Union, France, 2000, pp 41-49.

b) L'environnement et le Marché

Ce sont deux concepts de base qui ont une incidence sur les décisions de l'entreprise et sur l'évolution de son activité.

❖ **L'environnement** : la notion d'environnement couvre l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent de près ou de loin l'entreprise et le marché sur lequel elle agit. Il est analysé sous deux angles le microenvironnement et le macro-environnement.

- *Le microenvironnement* : ou l'environnement du secteur d'activité, comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution, et la promotion de l'offre. Il s'agit de l'entreprise, des fournisseurs, des distributeurs, des concurrents et des clients.
- *Le macro environnement* : comporte six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie ; la socio-culture et le contexte politico-légal. Toutes ces forces peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité.

❖ **Le marché** : En économie le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande ou un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capable et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marché :¹

- *Le marché principal* : c'est le marché sur lequel l'entreprise agit de même que ses concurrents directs.
- *Le marché indirect* : c'est le marché de la concurrence indirecte c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche.
- *Le marché générique* : il peut ne rien avoir en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative complètement différente.
- *Le marché support* : c'est d'une certaine manière, soit une sous-segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal.

c) Segmentation, ciblage, positionnement

Un responsable marketing ne peut satisfaire l'ensemble du marché. Les gens n'aiment pas forcément les même besoin, Il faut donc procéder à : la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement.

¹ Laethem. N. V, toute la fonction marketing, édition Dunod, France, 2005, p 11.

- ❖ **La Segmentation** : c'est la division du marché en sous-groupes d'acheteurs homogènes, appelés segments, qui ont des comportements d'achat suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produits et devenir la cible d'un plan de marketing.
- ❖ **Le Ciblage** : consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir un ou plusieurs segments attractifs en fonction des atouts de l'entreprise (qui représentent le meilleur potentiel) et sur lesquels elle fera porter son effort.
- ❖ **Le Positionnement** : c'est l'image de la marque aux yeux des clients du marché cible. C'est la place qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur sur les plans cognitif et affectif par rapport aux positions occupées par les marques concurrentes.

d) Les besoins, les désirs et la demande

Le marketeur doit comprendre et suivre de façon permanente les besoins et les désirs de la demande.

- ❖ **Les besoins** : le besoin est un sentiment de manque ressenti par les individus et il crée chez eux une volonté d'agir pour le faire disparaître. Les besoins ont été hiérarchisés par Maslow (pyramide de Maslow)¹ en cinq grandes catégories applicables à chaque individu :²
 - *Besoin physiologique* : besoin primaire, besoin de survivre (manger, se vêtir, s'abriter..)
 - *Besoin de sécurité* : besoin de protection physique (le casque, la ceinture...) et psychologique (se constituer une épargne, souscrire un contrat d'assurance) ;
 - *Besoin d'appartenance* : besoin de se regrouper, d'entretenir des relations avec d'autres personnes (appartenir à un club sportif) ;
 - *Besoin d'estime* : besoin des reconnaissances, d'estime de soi, de succès... (posséder une voiture haute de gamme...)
 - *Besoin de s'accomplir* : besoin de se réaliser, de s'épanouir (voyager...).

Pour répondre efficacement aux besoins des consommateurs, le marketeur doit distinguer quel type de besoin ? Entre les cinq types suivants :

- *Les besoins exprimés* (ce que le client dit) ;
- *Les besoins réels* (ce que le client veut dire) ;
- *Les besoins latents* (ce à quoi il ne pense pas) ;
- *Les besoins rêvés* (ce dont il rêverait) ;
- *Les besoins profonds* (ce qui le motive secrètement).

¹ **La pyramide de Maslow** : dite la pyramide des besoins, est une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins qui interprète la théorie de la motivation basée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow.

² Segur. L, Marketing stratégique, édition le génie des glaciers, France, 2011, p 17.

- ❖ **Les désirs** : c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique. Autrement dit, le désir est le moyen ou la manière privilégiée pour satisfaire un besoin (par exemple avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique). Les désirs sont influencés par l'environnement et l'expérience antérieure du consommateur.
- ❖ **La demande** : apparaît lorsqu'il y a un vouloir et un pouvoir d'achat, c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée. Le marketeur doit analyser l'état de la demande des prospects et élaborer des plans d'action pour la rendre optimale. Il existe huit types de la demande :
 - *Demande négative* (loin d'être attiré par le produit, le client cherche à l'éviter, ex soins dentaires) ;
 - *Absence de demande* (le client ignore ou ne connaît pas le produit, ex encyclopédie);
 - *Demande latente* (le client éprouve un désir pour un produit qui n'existe pas encore);
 - *Demande déclinante* (le client n'éprouve plus d'intérêt vis-à-vis d'un produit, ex le baladeur) ;
 - *Demande irrégulière* (de nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée) ;
 - *Demande soutenue* (la demande est régulière et suffisante, veiller à maintenir le niveau et le rythme d'achat) ;
 - *Demande excessive* (lorsque la demande est trop élevée) ;
 - *Demande indésirable* (décourager le consommateur lorsque les produits sont néfastes, ex tabac, drogue).

e) L'offre, les marques et le mix marketing

- ❖ **L'offre** : Au sens large, l'offre correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir. Les principaux types d'offre sont : les biens, les services, les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les institutions, l'information et les idées.
- ❖ **Les marques** : La marque est une offre dont la source est identifiée, elle permet de se différencier de la concurrence. Chaque marque doit avoir un caractère distinctif par rapport aux autres marques, la distinction peut être objective (un avantage tangible que l'on tire de l'utilisation du produit,...) ou symbolique (l'image que le consommateur souhaite avoir et donner de lui-même en utilisant le produit,...).¹

¹ Delacroix. E, et al, Maxi fiche de Marketing, édition Dunod, France, 2009, p 03.

- ❖ **Le mix marketing** : Pour que l'offre de l'entreprise atteigne ses objectifs auprès de son marché, l'entreprise doit disposer d'un mix marketing, qui représente l'ensemble des outils, des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Couramment appelée les (4P) en référence à son origine anglo-saxonne : **Product, Price, Place, Promotion**.

f) La valeur et la satisfaction

Un produit ne connaît le succès que s'il procure la valeur et la satisfaction à son acquéreur.

- ❖ **La valeur** : c'est la différence perçue par les clients, entre l'ensemble des bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) d'une offre marketing par rapport aux offres concurrentes. C'est le rapport (Qualité/Prix) ou plus généralement (Avantages/Coûts).
 - *Avantages* : les avantages peuvent être fonctionnels ou émotionnels. Les avantages permettent d'accroître la fidélité à la marque.
 - *Coûts* : les coûts comprennent les déboursements (prix), Perte de temps (temps dépensé pour atteindre le produit), Dépense d'énergie (chemin à parcourir), Tracas (embrouilles).
- ❖ **La satisfaction** : correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes. La satisfaction client détermine dans quelle mesure les performances perçues d'un produit répondent aux attentes du client.

On distingue trois situations :

 - Performances = attentes → client satisfait
 - Performances > attentes → client très satisfait
 - Performances < attentes → client insatisfait

g) Les circuits marketing

Pour atteindre la cible, le responsable marketing doit disposer de trois sortes de circuits :¹

- *Les circuits de communication* : diffusent et reçoivent les messages destinés ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent les journaux, la radio, la télévision, le courrier, le téléphone, les affiches, les prospectus, les CD, les DVD et internet. Les expressions faciales, les codes vestimentaires, l'aménagement des magasins ainsi que beaucoup d'autres médias servent également des véhicules de communication. Les circuits interactifs viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.

¹ Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi Union, France, 2000, p 47.

- *Les circuits de distributions* : servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.
- *Les circuits de service* : aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances.

Les responsables marketing doivent gérer ces circuits et choisir la meilleure configuration pour leurs offres.

h) La chaîne d'approvisionnement

Alors que les circuits marketing relient l'entreprise à ses marchés, la chaîne d'approvisionnement (*en anglais Supply chain*) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini vendu à l'acheteur final, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la vente. Elle constitue un système de gestion de valeur, où nombre d'entreprises occupent un rôle correspondant à un pourcentage de la valeur totale lorsqu'il y a intégration en amont, en aval ou horizontale, ces pourcentages se modifient.¹

i) La concurrence

La concurrence englobe toutes les offres rivales, actuelles ou potentielles, qu'un acheteur peut les prendre en considération et les acheter. Il existe 4 niveaux de concurrence (en fonction de la substituabilité)²

- *La concurrence de marque* : L'entreprise considère alors tout ce qui offre un produit (ou service) semblable, dans la même zone de prix.
- *La concurrence de produit (la concurrence directe)* : La société élargit sa concurrence à toutes les sociétés fabricant le même produit. Ce sont toutes les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit et agissant sur le même marché principal.
- *La concurrence de besoin* : L'entreprise étend la concurrence à toutes les sociétés qui satisfont le même besoin.
- *La concurrence générique* : L'entreprise étend sa concurrence à tous les produits alimentaires achetés par le consommateur. Ce sont des fournisseurs de produits ou services très différents du produit principal mais qui apportent, sinon la même réponse, au moins une fonction équivalente.

¹ Op cit, p 47.

² Op cit, p 48.

2- La démarche marketing

Dans le cadre de nombreuses et diverses activités marketing, face à une décision à prendre, qu'elle soit stratégique ou tactique, l'homme de marketing adopte une démarche rationnelle.

« La démarche marketing consiste à analyser, planifier, mettre en œuvre et contrôler des programmes conçus pour créer, développer et maintenir un courant d'échange mutuellement satisfaisant avec les marchés visés afin d'atteindre les objectifs d'une organisation ». ¹

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver.

Selon les auteurs du marketing, « **le marketing stratégique** » et « **le marketing opérationnel** » ce sont les deux piliers de la démarche marketing. ²

- **Le marketing stratégique, c'est la réflexion et l'analyse** : étude des besoins, analyse des opportunités et des contraintes du marché, analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise, choix d'une stratégie de développement.
- **Le marketing opérationnel, c'est la concrétisation des choix stratégiques** de l'entreprise, la mise en place du mix marketing (4P) et le contrôle des résultats.

2-1 Les étapes de la démarche marketing

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en quatre phases ³ : une démarche d'abord analytique, puis stratégique, en suite une démarche opérationnelle et enfin le contrôle des actions et de la réalisation des objectifs.

Cependant, ces phases sont-elles mêmes désagrégées en étapes et composant l'ensemble de la démarche marketing (voir la figure N° 05) :

2-1-1 L'analyse et diagnostic de l'entreprise et de son environnement

Avant toute décision stratégique et toute action commerciale, la recherche et l'analyse des informations pertinentes et le point de départ de la démarche marketing. Sans recherche (sans information), l'entreprise travaille à l'aveugle.

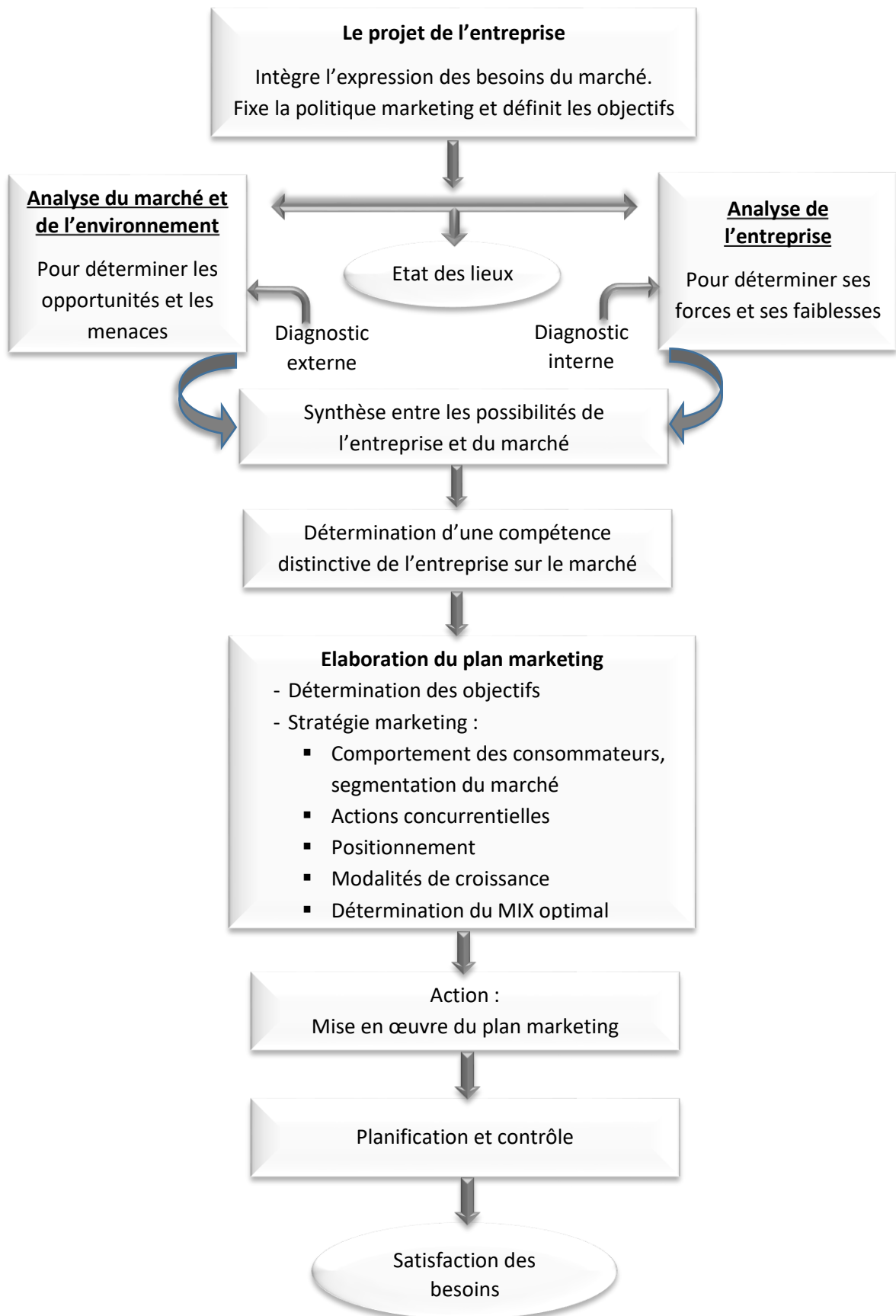
Le *diagnostic stratégique* appelé également "*analyse stratégique*" d'une entreprise s'intéresse (sans limitation) à tout ce qui est pertinent pour l'entreprise. Il consiste à analyser d'une manière détaillée l'existant et la situation actuelle de l'entreprise et de son environnement, il est divisé en deux grandes phases : *analyse interne* et *analyse externe*.

¹ Segur. L, Marketing stratégique, édition le génie des glaciers, France, 2011, p 170.

² Ibid.

³ Delacroix. E, et al, Maxi fiche de Marketing, édition Dunod, France, 2009, p 04.

Figure N° 05 : La démarche marketing



La source : Segur. L, Marketing stratégique, édition le génie des glaciers, France, 2011, p 171.

La première phase c'est le **diagnostic interne**, il s'intéresse à l'analyse de toutes les ressources propres à l'entreprise dans le but d'améliorer le fonctionnement interne. Complété par une deuxième phase, le **diagnostic externe**, qui porte sur l'étude approfondie de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

a) Le diagnostic interne

Le **diagnostic interne** d'entreprise comprend une analyse sur l'entreprise, ses moyens, ses capacités, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication...etc. Il permet de repérer toutes **les forces** et **les faiblesses** de l'organisation. Pour cette raison, plusieurs outils sont mobilisés, notamment : *Le modèle de la chaîne de valeur*.

La chaîne de valeur est un modèle de gestion d'entreprise introduit par le professeur **Michael Porter** (1985) pour faciliter l'identification des modes de création de valeur.¹

L'analyse de la chaîne de valeur consiste à diviser les activités de l'entreprise en deux grandes catégories : *les activités principales* et *les activités de soutiens*.²

- Les activités principales

Représentent les activités qui créent fortement de la valeur ou qui contribuent directement à la création de la valeur pour l'entreprise, elles regroupent *cinq activités* :

- **La logistique interne** : activités de réception, de stockage et de manutention interne ;
- **La production** : transformation des matières et sous-ensembles en produits finis ;
- **La logistique externe** : activités de distribution et de livraison des biens et services au client ;
- **La commercialisation et la vente** : faire connaître l'offre de l'entreprise, et déclencher l'achat ;
- **Les services** : activités associées à l'offre principale (formation, maintenance...).

- Les activités de soutien

Représentent les activités moins créatrices de valeur ou qui contribuent à la réalisation des activités principales, elles regroupent *quatre activités* :

- **Les approvisionnements** : activités liées aux achats de matière, de marchandises, de fournitures diverses, mais également de moyens de productions.
- **Le développement technologique** : concerne aussi bien les systèmes d'information que la R&D, la gestion des connaissances...

¹ Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi Union, France, p 77.

² Michael Porter introduit la chaîne de valeur dans son second ouvrage intitulé « Competitive advantage » (1985). Il constitue un ancrage important des travaux sur la valeur pour les entreprises.

- **La gestion des ressources humaines** : ensemble des activités de recrutement, rémunération, motivation, formation, gestion de carrière...
- **L'infrastructure de la firme** : direction générale, la planification, la finance, la comptabilité, l'assistance juridique...

Cet outil permet de mettre à plat la chaîne d'activités de l'entreprise. Il met en relief celles qui sont créatrices de valeur et celles qui, au contraire, n'apportent rien, voire induisent des coûts. Il permet l'identification des compétences fondamentales, choix des activités à externaliser, choix des axes de diversification, détermination des facteurs clés de succès (FCS)¹...etc.

b) Le diagnostic externe

La deuxième partie du diagnostic des entreprises consiste à élaborer une analyse externe qui vise à évaluer *les opportunités* et *les menaces* de l'environnement de l'entreprise. Pour mener à bien ce type de diagnostic, les spécialistes du management stratégique font la distinction du *macro-environnement* et le *micro-environnement* de l'entreprise.

- Le micro-environnement

Le micro-environnement ou l'environnement direct d'une entreprise regroupe tous les acteurs en contact direct avec l'entreprise : les clients, les fournisseurs, les partenaires financiers, les concurrents...etc.

Les acteurs qui composent le micro-environnement d'une entreprise correspondent plus ou moins aux **5 forces de Porter**². Ce modèle des 5 forces sert à faire une synthèse de l'environnement direct de l'entreprise en détectant les menaces extérieures. Ceci afin d'améliorer la stratégie de l'entreprise en priorisant les actions à mener pour contrer ces menaces ou pour saisir les meilleures opportunités.

L'analyse repose sur les cinq axes suivants :

- **Les clients** : il contient d'analyser *le pouvoir de négociation* et l'influence que les *clients* peuvent exercer sur l'entreprise, aussi bien sur les prix que sur les conditions de vente (délais de paiement, services).

L'entreprise doit notamment étudier :

- le nombre de clients et leur poids respectif dans l'activité ;

¹ **Les facteurs clé de succès (FCS)** : sont les paramètres stratégiques dont la maîtrise conditionne le succès d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Ils ont été introduits en 1961 par *RH Daniel* avant d'être popularisés par *F.J. Rockart* en 1981. Il sera ensuite fréquemment utilisé par les gestionnaires des entreprises afin de les aider dans la mise en place de leurs stratégies et de leurs projets.

² Le modèle **des 5 forces de Porter** a été élaboré en 1979 par Michael Porter, professeur américain célèbre de stratégie à la Harvard business school. Il a pour objectif principal d'évaluer l'intensité concurrentielle d'un marché, le niveau de rentabilité et l'attractivité d'un secteur.

- la taille des clients et leur localisation ;
 - le pouvoir d'influencer les prix pratiqués par l'entreprise...etc.
- **Les fournisseurs** : Comme pour les clients, il s'agit d'analyser *le pouvoir de négociation* que les *fournisseurs* peuvent exercer sur l'entreprise.
- L'entreprise doit étudier à ce niveau :
- le nombre et la taille des fournisseurs ;
 - le pouvoir d'imposer leurs conditions ;
 - le degré de rareté des produits vendus par les fournisseurs ;
 - le coût d'un changement de fournisseur...etc.
- **La concurrence** : il s'intéresse à **la concurrence directe** appelée également « *la concurrence sectorielle* ». il s'agit d'analyser l'intensité concurrentielle à travers les éléments suivants :
- le nombre de concurrents sur le marché ;
 - la taille des entreprises concurrentes et leur diversité ;
 - le degré de différenciation des concurrents ;
 - la croissance du marché...etc.
- **Les nouveaux entrants sur le marché** : correspondent à *la menace de nouvelles entreprises* qui pourraient potentiellement **entrer** sur le marché.
- L'entreprise doit analyser :
- le temps et le montant moyen nécessaires pour le lancement des investissements initiaux ;
 - les barrières d'entrée et le niveau de réglementation pour pouvoir exercer l'activité (diplômes, autorisation de l'administration, agrément, licence...)
 - la taille critique à atteindre pour être rentable...etc.
- **Les produits de substitution** : correspondent aux nouveaux produits ou services susceptibles d'**entrer sur le marché** et de constituer une **alternative** à l'offre existante.
- Il est nécessaire pour l'entreprise d'analyser :
- les avantages et les inconvénients de produits de substitution ;
 - le degré de facilité, pour un client, de changer de fournisseur ;
 - le rapport entre la valeur des produits de substitution et leur prix...etc.

- Le macro-environnement :

Le terme *macro* vient du grec, il signifie "grand". Le macro-environnement désigne alors *l'environnement général*, au sein duquel une entreprise évolue, il se résume en **PESTEL**.

PESTEL¹ est l'acronyme des 6 types de facteurs (**politique / économique / socioculturel/ technologique/ écologique/ légal**) formant un cadre d'analyse de l'environnement externe. L'objectif de ce modèle est d'évaluer l'influence des facteurs externes sur l'entreprise étudiée :

- **Politique** : la stabilité politique, l'existence des tensions particulières, les décisions prises par le gouvernement, les politiques monétaires, la politique budgétaire, la politique d'investissement, les relations internationales, les accords internationaux, le contrôle gouvernemental, la politique en matière de fiscalité, de commerce ...etc.
- **Economique** : état de santé macro-économique (taux de croissance, inflation...), la conjoncture économique actuelle, croissance du pays et croissance mondiale, crises économiques, crises financières, approvisionnement énergétique, taux de chômage, pouvoir d'achat, revenu familial, le revenu disponible et son évolution ...etc.
- **Socioculturel** : évolution de la population et de ses caractéristiques (démographie, pyramide des âges, vieillissement de la population, structures familiales...), l'évolution du style de vie des consommateurs, niveau d'instruction et niveau culturel, les valeurs et les normes, les habitudes de consommation, les goûts et les besoins, il tient compte également des changements qui s'opèrent dans le monde du travail...etc.
- **Technologique** : il intègre plusieurs variables qui font l'objet d'une surveillance permanente. Par exemple les découvertes scientifiques, les innovations et progrès technique, les brevets et modes de production, les avancées et innovations technologiques qui viennent créer de nouvelles opportunités...etc.
- **Écologique (ou Environnemental)** : la sensibilité aux enjeux du développement durable, les réglementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées par les positions prises en matière de développement durable, l'intérêt croissant envers l'environnement écologique et toutes les questions liés à sa protection.
- **Légal** : évolution du cadre réglementaire et législatif (droit du travail, droit du commerce...), des impacts de tout ordre pouvant créer des charges supplémentaires, des lourdeurs administratives, des accès restreints à certains marchés, participation du gouvernement dans l'industrie, engagement ou désengagement de l'état envers services publics...etc.

¹ Les premières traces de l'analyse **PESTEL** datent d'une cinquantaine d'années. C'est Francis Aguilar, professeur à la Harvard Business School, expert en stratégie et management, qui est crédité d'être à l'origine de cette technique d'analyse stratégique. Dans son ouvrage « Scanning the Business Environment », paru en 1967, l'auteur mentionne l'acronyme ETPS, pour (Economic, Technical, Political, Social). Dans les années 1980, plusieurs auteurs, dont L. Fahey, V. Narayanan, J. Morrison, W. Renfro, W. Boucher et M. Porter, ont introduit l'acronyme PEST, reprenant exactement les mêmes lettres, dans un ordre différent, puis proposant d'autres déclinaisons dont PESTEL (Political, Economic, Sociological, Technological, Environmental, Labor), en introduisant la notion écologique.

Le diagnostic externe est considéré comme étant primordiale car l'environnement est holiste. Il intervient à deux niveaux (*le micro-environnement* et *le macro-environnement*) et Il permet à l'entreprise de déterminer et évaluer les *opportunités* et les *menaces* que présente l'environnement.

c) La synthèse du diagnostic stratégique

Pour présenter et résumer les résultats de l'analyse interne et externe, la matrice **SWOT**¹ est le célèbre outil utilisé par les entreprises et les spécialistes du management stratégique.

Le nom SWOT est l'acronyme des quatre éléments analysés par la méthode : **Strengths**, **Weaknesses**, **Opportunities** and **Threats**. En français, le modèle SWOT signifie : *forces*, *faiblesses*, *opportunités* et *menaces* :²

- **Opportunités** : ce sont des phénomènes (avantages) en provenance de l'environnement susceptibles d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sur sa rentabilité. Ils peuvent permettre à l'entreprise d'améliorer sa position sur le marché.
- **Menaces** : ce sont des phénomènes (défaveurs) posés par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement et qui peuvent conduire à une détérioration de la position actuelle de l'entreprise.
- **Forces** : les forces de l'entreprise, ce sont les ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un avantage concurrentiel pour pérenniser l'activité de l'entreprise.
- **Faiblesses** : les faiblesses de l'entreprise se sont les défauts au sein même de l'entreprise qui mettent en péril son bon fonctionnement.

Ce modèle permet de confronter les résultats du diagnostic stratégique interne (forces, faiblesses) avec ceux du diagnostic stratégique externe (opportunités, menaces) pour définir la politique de développement d'une entreprise, concevoir les meilleurs scénarios, définir les objectifs stratégiques et choisir les meilleures options et orientations stratégiques pour l'entreprise.

Ces études (qualitative et quantitative) permettent d'estimer à court, moyen et long terme l'attractivité et les menaces d'un marché, tout en tenant compte des forces et des faiblesses de l'organisation.

Cette mission se fait tout au long de l'année par une veille permanente et des études ponctuelles ou récurrentes.

¹ Le modèle **SWOT** a été développé par Albert Humphrey (2005) au sein du Stansord Research Institute (SRI) au cours des années 1960. Ce n'est qu'en 1964 que l'acronyme SWOT fût adopté. Eric Milliot « pour en finir avec le SWOT ! », article publié dans la revue Praxis, N°2, novembre 2019, p 18-21. <https://www.researchgate.net>

² Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 60-64.

2-1-2 L'orientation stratégique : L'élaboration d'une stratégie marketing réalisable, pertinente, et rentable

Le *marketing stratégique* ou la *démarche stratégique* permet de définir les grandes orientations et les objectifs généraux de l'entreprise, de rechercher les opportunités attractives des marchés, il correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise.

Concrètement il consiste à déterminer *là où l'on veut aller* (c'est-à-dire les objectifs à atteindre pour l'entreprise) et *comment on va y aller* : quelle cible de client on va toucher et avec quelle promesse.

En fonction des ressources et des avantages concurrentiels de l'organisation, celle-ci définit le type de réponse qu'elle souhaite apporter aux attentes non satisfaites sur son marché. Cette démarche la conduit à diviser le marché en segments (la segmentation), à choisir les segments à qui elle souhaite s'adresser (le ciblage) et à positionner son produit et sa marque (lui donner une spécificité dans l'esprit des consommateurs).

L'élaboration d'une stratégie marketing repose donc sur trois éléments fondateurs : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

a) La segmentation :

La segmentation consiste à diviser le marché en sous-ensembles homogènes à partir de critères définis à priori. La segmentation¹ met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres.

Pour segmenter les marchés s'adressant aux particuliers, l'entreprise utilise quatre catégories de critères :²

➤ **La segmentation géographique** : consiste à découper le marché en différentes unités territoriales : pays, régions, départements, villes, quartiers. pour ce type de segmentation, l'entreprise utilise les principaux critères suivants :

- **Région** : Nord-Est, Ouest, Sud-Ouest, Centre, Est...etc.
- **Type d'habitat** : habitat rural/habitat urbain, centre-ville/banlieue...etc.
- **Tranches d'agglomération** : moins de 5000 habitants, de 5000 à 9 999 habitants, 10 000 et plus...etc.
- **Climat** : septentrional/méridional, océanique/continental...etc.

¹ Un **segment de marché** : est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face au produit.

² Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 284-293.

- **La segmentation sociodémographique** : les variables sociodémographiques sont les critères les plus fréquemment utilisés pour segmenter un marché, car elles sont faciles à mesurer. Les principaux critères de ce type de segmentation sont comme suit :
- **Âge** : moins de 12 ans, de 12 à 18 ans, de 19 à 35 ans, plus de 36 ans...
 - **Sexe** : masculin/féminin
 - **Cycle de vie familial** : jeune célibataire, jeune marié sans enfants, jeune marié au moins un enfant, âgé célibataire, âgé marié avec enfants...etc.
 - **Niveau d'éducation** : aucun diplôme ou certificat d'étude, BEF, BAC, BAC+2, diplômes supérieurs...etc.
 - **Revenu annuel** : moins de 30 000DA, de 30 000 à 100 000DA, plus de 100 000DA...etc.
 - **Catégorie socioprofessionnelle** : agriculteurs, petits patrons, cadres et professions supérieures, professions intermédiaires, ouvriers qualifiés, inactifs... etc.
- **La segmentation psychographique** : elle est souvent très pertinente pour expliquer les comportements d'achat. En outre, l'entreprise peut construire pour ses produits une image en cohérence avec les valeurs et la personnalité de la cible visée. Ce mode de segmentation fait intervenir les critères suivants :
- **Le style de vie** : égocentrés, décalés, activistes, recentrés matérialistes...etc.
 - **Personnalité** : autoritaire, introverti, ambitieux...etc.
- **La segmentation comportementale** : consiste à découper le marché des consommateurs du point de vue de leurs motivations, de leurs attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie. Plusieurs critères peuvent être employés :
- **Situations d'achat** : situation spéciale, situation ordinaire...etc.
 - **Avantage recherchés** : économie, commodité, prestige...etc.
 - **Statut d'utilisateur** : non-utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur potentiel, premier utilisateur, utilisateur régulier...
 - **Relation au produit** : ne le connaît pas, en connaît l'existence, est informé sur lui, est intéressé par lui, a l'intention de l'acheter...etc.
 - **Fidélité à la marque** : nulle, moyenne, forte, totale...etc.

Pour avoir une démarche de segmentation pertinente l'entreprise fait recours généralement à deux ou trois critères de segmentation en même temps, ce qu'on appelle de **la segmentation multicritère**.

b) Le ciblage :

À l'issue de la segmentation, l'entreprise doit évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.

L'attrait du segment est lié à sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents qui détermine sa perméabilité.¹

Ensuite l'entreprise détermine et choisit le ou les segments qu'elle décide d'attaquer en confrontant ses compétences aux conditions de succès associés à chaque segment de marché. L'entreprise décide de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents.

c) Le positionnement :

L'entreprise doit définir pour ses produits un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs. Positionner revient à installer une différence d'avantage significative dans l'esprit des clients.²

L'entreprise doit choisir entre cinq stratégies de couverture de marché :³

- **La concentration sur un couple produit/marché :** l'entreprise se concentre sur le couple produit/marché. l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ces segments et d'une réputation de spécialiste.
- **La spécialisation par produit :** l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.
- **La spécialisation par marché :** cette stratégie est inverse de la précédente. L'entreprise fabrique plusieurs types de produits destinés à un seul marché.
- **La spécialisation sélective :** c'est une forme hybride de segmentation, l'entreprise choisit certains produits pour certains marchés en fonctions d'opportunités particulières.
- **La couverture globale :** l'entreprise décide de s'attaquer l'ensemble du marché. Deux stratégies sont envisageables :
 - *Le marketing indifférencié :* il s'agit de concevoir un produit et un plan marketing pour attirer de plus grand nombre d'acheteurs, en utilisant une distribution de masse et une publicité grand public. Ce type de stratégie permet de réaliser des économies d'échelles.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 299-302.

² Kotler. P, Le marketing selon kotler, édition, Pearson éducation, France, 2005, p 45.

³ Op.cit.

- *Le marketing différencié* : consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment.

L'entreprise choisit du même coup la stratégie générique qu'elle mettra en avant pour affronter la concurrence. *Michael Porter* a identifié trois grandes *stratégies génériques*¹ présentées comme suit :²

- **La domination par les coûts** : cette stratégie consiste à réduire au minimum les coûts de production et de distribution afin d'offrir des prix inférieurs aux concurrents et obtenir ainsi une forte part de marché.
- **La différenciation** : l'entreprise développe des produits plus performants que les concurrents sur des critères valorisés par une grande partie du marché.

Il existe deux types de différenciations :

- *La différenciation vers le haut ou sophistication*, qui consiste à proposer une offre plus élaborée que l'offre de référence, mais à la vendre à un prix plus élevé.
 - *La différenciation vers le bas ou épuration*, qui consiste au contraire à proposer une offre moins élaborée que l'offre de référence, mais à la vendre à un prix moins élevé.
- **La concentration** : il s'agit de concentrer les efforts sur quelques segments de marché judicieusement choisis. L'entreprise cherche à identifier les besoins spécifiques à ces segments et met en place une stratégie de domination par les coûts ou de différenciation dans le cadre du segment choisi.

La démarche stratégique est plus délicate, l'entreprise utilise différents outils et techniques d'aide à la décision comme les matrices d'analyse stratégique et les cartes de positionnement ou encore les prévisions de vente et de retour sur investissement...etc.³

Une fois le positionnement choisi, l'entreprise doit le communiquer au marché visé à travers l'ensemble du marketing-mix.

2-1-3 L'opérationnalisation de la stratégie marketing au travers du marketing mix

Le marketing analytique et le marketing stratégique débouchent sur le Marketing opérationnel ou la démarche opérationnelle. Cette troisième étape est indispensable, elle a pour but de concrétiser et matérialiser les choix effectués et opérés au cours des deux démarches précédentes.

¹ La **stratégie générique** est un type de stratégie d'entreprise modélisée par le Pr. de Harvard, Michael Porter, dans les années 1980. Déclinée en trois sous-ensembles, la stratégie générique vise à asseoir l'avantage concurrentiel d'une entreprise dans un DAS déterminé.

² Porter. M, Choix stratégiques et concurrence, édition Économica, France, 1982, pp 37-51.

³ Laethem. N. V, toute la fonction marketing, édition Dunod, France, 2005, p 20.

C'est dans cette phase que l'entreprise va élaborer le produit (ou le service) correspondant aux besoins des consommateurs et positionné conformément aux attentes de la cible choisie.

Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée développer un plan d'action. Celui-ci présente la totalité des stratégies et tactiques marketing, c'est-à-dire l'intervention structurée sur l'ensemble des composantes du mix marketing de l'entreprise.

Le plan marketing de l'entreprise fait intégralement partie de son plan d'affaires (qui lui rend compte du modèle d'affaire de l'entreprise).

Le **marketing mix**, aussi appelé *plan de marchéage*, ou *moyens d'action marketing*, ou encore *plan d'action commerciale (PAC)*, regroupe quatre variables, les (4P) proposées par McCarthy¹ : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication (voir le tableau ci-dessous).

Tableau N° 04 : Les quatre composantes du marketing-mix

Produit	Prix	Promotion	Place
<ul style="list-style-type: none"> • Qualité • Caractéristiques • Gamme • Design • Marque • Conditionnement • Tailles • Garanties • Services 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif • Remises • Rabais • Conditions de paiement • Condition de crédi 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité • promotion des ventes • Parrainage et évènementiel • Relations publiques • Marketing direct • Force de vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Canaux de distribution • Zone de chalandise • Points de vente • Stocks et entropôts • Moyens de tnsport

La source : Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 23.

- **La politique de produit** : consiste à concevoir des produits (ou services) répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés, (élaboration de produit, de son emballage, son design...).
- **La politique de prix** : consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.

¹ Demeure. C, Marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, France, 2005, p 10.

- **La politique de distribution** : consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables, (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...).
- **La politique de communication** : consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la communication média et hors média : la publicité, les relations publiques, des prestations plus personnalisées, promotion des ventes... etc.

Ces variables doivent réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ses ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Les plans d'actions doivent avoir deux types de cohérence : une cohérence au sein de chaque variable et une cohérence globale qui s'exprime par : « la cohérence des plans d'actions entre eux, la cohérence avec le marché, la cohérence avec le potentiel et la culture de l'entreprise et en fin la cohérence dans le temps ». ¹

2-1-4 Le contrôle des actions marketing et de la réalisation des objectifs

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les actions marketing doivent subir un contrôle constant.

Le contrôle n'est pas une fin en soi mais à l'origine d'une possible rétroaction sur toutes les étapes en amont de la démarche du marketing. Il peut conduire à une modification des objectifs à la hausse ou à la baisse selon les résultats partiels obtenus, à un réaménagement du budget et des allocations de ressources, à des choix de moyens d'action radicaux ou complémentaires. Il peut rendre nécessaire des changements dans la mise en place et peut même modifier les procédures et la fréquence de contrôle.

Cette mission est récurrente tout au long de l'année selon la démarche suivante (voir le tableau N°05) : Dans un premier temps, il s'agit de fixer des objectifs précis sur un certain nombre de variables et de mettre en place les indicateurs et les normes nécessaires au suivi de ces objectifs.

Dans un second temps, il s'agit de comparer les résultats réels avec le provisionnel qui va permettre de mesurer la progression vers les objectifs fixés et ainsi d'évaluer la qualité et les performances des actions marketing.

L'écart entre les objectifs et les performances fait, le cas échéant, l'objet d'une analyse de façon à identifier la source de ces écarts et à mettre en place éventuellement des actions correctrices.

¹ Op cit, pp 12-13.

Tableau N° 05 : La démarche du contrôle marketing

les étapes du contrôle marketing	Désignation
1- La formulation des objectifs et des normes	Pour qu'un contrôle puisse s'exercer sur une politique, un programme ou une tâche, il faut définir avec précision les objectifs poursuivis et les normes à respecter
2- L'analyse des performances et des déviations	Elle consiste à comparer les réalisations avec les normes. Elle comporte :
	* l'information sur les réalisations
	* la détection des déviations
3- Les mesures correctives	Mettre en place des actions correctrices

La source : réalisation personnelle selon la source : Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, France, 2009, p 1073-1076.

Le contrôle a, en outre, pour vocation de nourrir le système d'information de l'entreprise et, plus particulièrement, le système d'information en marketing (SIM)¹. Par-là même et tant que source interne d'informations dont les deux qualités majeures sont l'accessibilité et le faible coût, il contribue à améliorer la connaissance des problèmes et favorise leur bonne résolution.

Les outils et techniques utilisés ²: Les tableaux de bords financiers, marketing et commerciaux de suivi des résultats et prévisions de commandes ou d'activité, Les baromètres de qualité, satisfaction clients, image, les suivis des indices et ratios propres à chaque entreprise selon son secteur d'activité. les suivis d'actions ponctuelles, notamment les taux de retour en marketing direct, les mesures d'audience en communication, etc.

Les étapes de la démarche marketing ne sont pas indépendantes au contraire elles s'enchaînent d'une manière chronologique (on ne peut pas définir un plan d'action sans déterminer les grand orientations). Elles sont toutefois dans des logiques temporelles différentes : le diagnostic marketing et le marketing stratégique s'inscrivent dans le moyen à long terme, Le marketing opérationnel se gère à court terme.

¹ « *Un système d'information marketing (SIM)* associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions. » — Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 74)

² Laethem. N. V, toute la fonction marketing, édition Dunod, France, 2005, p 22.

Section 03 : L'organisation du département marketing et l'approche du marketing holiste

Au sein d'une entreprise, la direction du marketing est en charge d'élaborer, de faire exécuter et de contrôler les stratégies et les plans marketing de l'entreprise. Dans une petite entreprise, ces fonctions sont assurées par une seule personne, mais dès lors que l'entreprise se développe, la cellule marketing doit s'étoffer. Le problème se pose alors de choisir le ou les critères sur lesquels les différentes personnes de la cellule seront spécialisées.

Dans cette section, nous allons présenter les différents types d'organisation d'un département marketing au sein d'une entreprise et les différents métiers dans la direction du marketing. Nous allons ensuite passer à l'examen des grandes forces et des principales tendances qui sont en train de remodeler le paysage marketing, et qui obligent les entreprises à reconsidérer leurs stratégies, en présentant l'approche du marketing holiste auquel l'entreprise a le recours pour faire face à ces forces et tendances.

1- L'organisation du département marketing au sein d'une entreprise

Avant de présenter les différents types d'organisation du département marketing au sein d'une entreprise, nous allons présenter les différentes tâches du marketing au cours du *cycle de vie de l'entreprise*.

L'entreprise, comme toute organisation traverse une série de stades, de sa conception jusqu'à son déclin. Les managers doivent savoir concentrer leurs efforts et être efficaces dans les moments clés à chacun des stades.

1-1 Les tâches du marketing au cours de la vie de l'entreprise

L'*entreprise* est un organisme vivant qui naît, grandit, traverse une période de turbulence (adolescence), apprend, devient mature, vieillit et finit par mourir. L'entreprise peut avoir plusieurs vies. C'est pourquoi, comprendre *le cycle de vie d'une entreprise* pour un dirigeant est très important.

La fonction marketing a une grande utilité à toutes les étapes de la vie d'une entreprise. Il est donc très important de disposer d'un plan qui présente les actions à prendre en fonction du cycle de vie de l'entreprise. Le tableau N° 06 résume les différentes tâches du marketing accordées à chaque phase du cycle de vie de l'entreprise.¹

¹ Chirouze. Y, le marketing études et stratégies, 2^{ème} édition Ellipses, France, 2007, pp 21,22.

Tableau N° 06 : Les tâches du marketing au cours de la vie de l'entreprise

Etapas de la vie d'une entreprise	Les tâches du marketing
1. La gestation du projet d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> * Recherche des idées : étude concurrentielle, étude technologique, étude des besoins insatisfaits par les produits existants sur le marché, étude des produits commercialisés à l'étranger, techniques de créativité, etc. * Elaboration du concept de produit nouveau et le test de concept. * Etude du marché potentiel. * Prévision des ventes et budgétisation des ventes. * Choix d'une cible et d'un positionnement. * Définition du marketing mix. * Construction d'un plan de marketing de lancement * Tests de pré-lancement. * Participation à la rédaction du plan d'affaires (business plan) et du dossier de demande de financement, etc.
2. La création ou installation	<ul style="list-style-type: none"> * Mise en œuvre du plan de lancement. * Mise en place de l'organisation commerciale : organigramme de la fonction marketing, structuration du réseau de vente, définition des procédures, rédaction des tableaux de bord, etc. * Recrutement du personnel marketing : personnel d'études, personnel commercial, personnel d'administration des ventes. * Choix des partenaires : agences de communication, imprimeurs, routeurs, transporteurs, livreurs, etc. * Formation, animation et motivation du personnel. * Prospection de la clientèle. * Négociation des premiers contrats. * Organisation de la logistique, du Service après vente et de la facturation, etc.
3. Le démarrage de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> * Contrôle des premiers résultats. * Comparaison des résultats et des objectifs. * Audit des ventes, des marges, des parts de marché, de la notoriété et de l'image, de la présence aux points de vente, des retours de marchandises, des réclamations, des retards de livraison, des factures impayées, des retards de paiement. * Recherche des causes des dysfonctionnements. * Définition des problèmes commerciaux à résoudre puis étude de marché. * Prise de mesures correctives. * Modification du plan marketing: objectifs, moyens, budgets, calendrier, etc.
4. Le développement de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> * Diagnostic de l'entreprise dont diagnostic de la fonction marketing. * Recherche d'options pour changer de dimension et de structure : extension géographique, passage d'un marketing concentré sur un segment à un marketing différencié (plusieurs segments). * Recherche de nouveaux débouchés. * Etude du marché visé. * Audit de reprise d'entreprise, etc.

Source : Chirouze. Y, le marketing études et stratégies, 2^{ème} édition Ellipses, France, 2007, pp 21,22.

Toutes les sociétés passeront par les différentes étapes mais de manière plus ou moins différente. Chaque phase a ses propres caractéristiques et challenges que l'entreprise et son management devront gérer :

1-1-1 La gestation du projet d'entreprise

La phase de *gestation de l'entreprise* correspond à son *stade embryonnaire*. Il s'agit d'identifier *l'idée*¹ même de l'entreprise et de définir son secteur d'activité, confronter l'idée à *la réalité du marché* et mesurer sa compatibilité et son potentiel de succès, rédiger ensuite *un business plan* mais tout reste à faire. La partie théorique est donc prête mais toutes les caractéristiques techniques restent à faire.

Le rôle du marketing dans cette phase consiste à rechercher des idées, établir des études (études concurrentielle, étude des besoins insatisfaits par les produits existants sur le marché, étude de marché potentiel...), participation à la rédaction du plan d'affaires (business plan), élaboration du concept de produit nouveau et le test de concept...etc.

1-1-2 La création ou installation

Lors de la création de l'entreprise, toute sa partie administrative doit-être créée. Juridiquement parlant, c'est aussi la période durant laquelle *le statut de la société*² se décide et les financements sont réunis. Ces premiers moments marquent le départ de l'entreprise. Il s'agit aussi pour le ou les fondateurs de bien s'entourer dans cette aventure entrepreneuriale et de choisir les membres clés de leur entreprise.

Le rôle du marketing dans cette phase consiste à la mise en place de l'organisation commerciale (organigramme de la fonction marketing, structuration du réseau de vente, définition des procédures, organisation de la logistique, du service après-vente...), recrutement du personnel marketing (personnel d'étude, personnel commercial, personnel d'administration des ventes...), choix des partenaires (agences de communication, transporteurs, livreurs)...etc.

1-1-3 Le démarrage de l'entreprise

Cette phase représente l'entrée de l'entreprise dans *le monde des affaires*, c'est le moment où l'entreprise est *présentée au grand public*. Cette phase est très importante dans la vie d'une entreprise, les fondateurs et les dirigeants sont très concentrés à son démarrage et son développement. Entre la prospection, la production, la communication, la vente et l'administration, *la phase de lancement peut se révéler très consommatrice d'énergie*.

¹ *L'idée* peut naître d'un constat, d'un hasard, ou encore d'une opportunité...

² Le choix du *statut juridique* est important *sur les plans personnel, juridique, social et fiscal*. Il induit des responsabilités et des contraintes qui impacteront fortement la vie du dirigeant et la vie de l'entreprise.

Le rôle du marketing dans cette phase consiste au contrôle des premiers résultats, audit des ventes, des marges, de la présence aux points de vente, comparaison des résultats et des objectifs, définition des problèmes à résoudre, recherche des causes des dysfonctionnements, prise des mesures correctives, modification du plan marketing : objectifs, moyens, budget...etc.

1-1-4 Le développement de l'entreprise

L'entreprise est présente sur le marché, elle connaît une croissance réussie et grandit au fil du temps. Cette phase se caractérise par une croissance de la demande et des ventes, ainsi que par l'augmentation du nombre de collaborateurs.

Durant cette période, l'entreprise se développe rapidement, son *chiffre d'affaires évolue*, son image de marque se développe et elle se fait une place parmi la concurrence. L'équipe s'agrandit avec de nouveaux recrutements et une fidélisation des clients s'opère.

Le rôle du marketing dans cette phase consiste à la recherche d'options pour changer de dimension et de structure : extension géographique, passage d'un marketing concentré sur un segment à un marketing différencié (plusieurs segments), recherche de nouveaux débouchés, étude de marché visé...etc.

Plus que les quatre phases du cycle de vie de l'entreprise citées par *Yves Chirouze* dans (le tableau N° 06) s'ajoute encore deux phases : la maturité et le déclin.

1-1-5 La maturité / consolidation

Il s'agit de la phase la plus longue, le chiffre d'affaires de l'entreprise est solide et son endettement mesuré, elle entraîne une certaine forme de confort. L'entreprise répond à l'évolution des souhaits de la clientèle, la structure organisationnelle interne est efficace et les activités de production efficaces, les processus sont bien installés et la volonté de s'améliorer diminue. Cette phase se caractérise par une concurrence intensive, et une saturation du marché.

Le rôle du marketing dans cette phase consiste à la maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle, l'attention se porte davantage sur le marketing interne et les aspects internes tels que les conflits entre les nouveaux collaborateurs et les anciens...etc.

1-1-6 Le déclin

Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser, certains changements naturels concernant les valeurs sociales, culturelles et les besoins ont été marqués, une crise de croyance sur les valeurs de l'entreprise, une perte de créativité, de loyauté et du personnel compétent. Ceci mène à la période critique, dont, le **marché est en ralentissement**, la demande pour les produits/services a significativement baissé. Les prix sont abaissés et des produits sont

retirés du marché. Durant la phase critique, le leadership doit prendre des décisions très difficiles et répondre à des questions de survie : Est-ce que l'entreprise doit fermer ? Doit-on continuer sur une base minimale ? Ou bien se renouveler¹ et changer d'orientation ?²

Le rôle du marketing dans cette phase consiste à enclencher une nouvelle phase de développement, audit de reprise d'entreprise, développement de nouveaux produits ou services, conquérir de nouveaux marchés ou de nouveaux segments avec des produits et services existant, conquête de nouveaux domaines d'activité...etc.

Il est primordial pour tout dirigeant de déterminer en temps réel d'un certain nombre de critères (Chiffre d'affaires, Volumes des impayés, La performance commerciale, L'évolution de l'acquisition des clients...etc.), pour pouvoir se situer dans les phases exposées plus haut et savoir en permanence de l'état de son entreprise à moyen et long terme.

1-2 Les types d'organisation du département (des fonctions) marketing

Après avoir présenté le cycle de vie de l'entreprise et le rôle de la fonction marketing pour chacune de ses phases, nous allons analyser comment le marketing peut s'organiser au sein d'une entreprise pour travailler efficacement avec les autres départements.

Le marketing n'incombe pas à un seul département, c'est une optique générale qui doit guider l'entreprise tout entière et influencer sa vision, sa mission, et sa planification stratégique.

L'étude des structures marketing mises en place dans l'entreprise met en évidence plusieurs axes de découpage : les fonctions, les zones géographiques, les produits et les marchés. Les organisations matricielles associent plusieurs de ces critères.³

1-2-1 L'organisation fonctionnelle

C'est l'organisation dont les activités marketing sont divisées par fonction, c'est la structure la plus ancienne et aujourd'hui encore la plus répandue. Dans cette structure plusieurs spécialistes fonctionnels relèvent directement du directeur du marketing et travaillent sous son autorité, et le directeur du marketing est chargé de coordonner l'ensemble.

Ce mode d'organisation se trouve surtout dans les grandes entreprises en milieu industriel ou dans les services (banque, assurance, hôtellerie...)⁴

¹ Pour qu'une organisation se renouvelle, les dirigeants doivent réexaminer à nouveau les valeurs de fondation, les exprimer et les redéfinir afin qu'elles correspondent aux valeurs actualisées et à la demande du marché. En le faisant, l'entreprise entre dans un **nouveau cycle de vie** et ceci exige une réorganisation financière pour aborder une nouvelle série de phases.

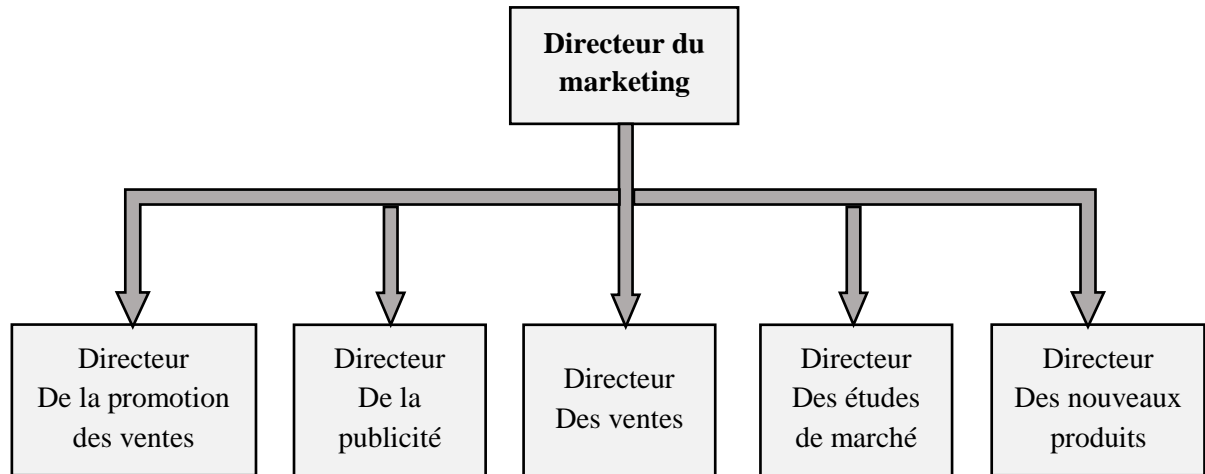
² <https://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/les-6-etapes-du-cycle-de-vie-de-votre-entreprise> consulter le 03/11/2020.

³ Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 723.

⁴ Lendrevie. J et Levy. J, Mercator 2013, 10^{ème} édition, Dunod, France, 2012, p 877.

Les différentes fonctions sont plus ou moins développées selon la taille de l'entreprise et la nature des outils essentiels à son marketing. (Voir figure 06).

Figure N° 06 : L'organisation fonctionnelle



Source : Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 723.

La simplicité et la spécialisation de chaque cellule qui peut avoir un bon niveau technique dans son domaine, sont les principaux avantages d'une organisation fonctionnelle. En revanche, elle présente certains inconvénients :

- Lorsque la gamme de produits de l'entreprise et le nombre de ses marchés s'accroissent, la planification détaillée de chaque produit et de chaque marché devient difficile.
- Chaque fonction développe ses propres sous-objectifs, y compris celui de s'accroître aux dépens des autres fonctions.
- Le directeur du marketing doit constamment écouter les préoccupations des uns et des autres, et rencontre de difficiles problèmes de coordination.

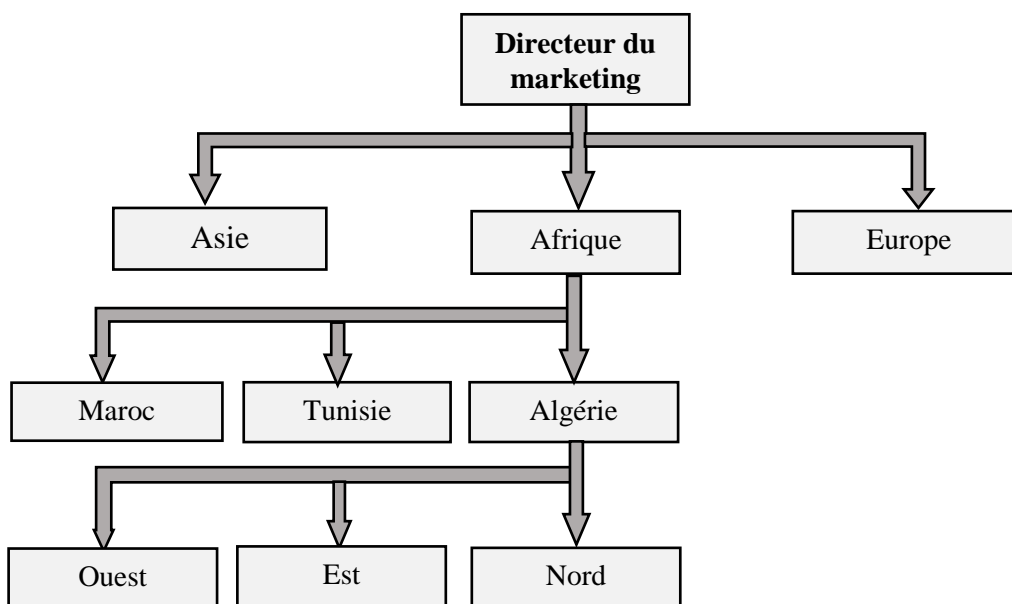
1-2-2 L'organisation géographique (par territoire)

La division géographique influence l'organisation du département marketing. De nombreuses entreprises organisent leur département marketing, selon une hiérarchie pyramidale de nature géographique, successivement composée des directeurs de zones (Afrique, Europe, Asie, etc.), des directeurs de pays, puis des responsables régionaux (voir figure N° 07).¹

Le modèle d'organisation par territoire géographique est très fréquemment employé par les entreprises du secteur agroalimentaire, secteur automobile...etc.

¹ Kotler. P et al, marketing management, Op.cit. p 724.

Figure N° 07 : L'organisation géographique



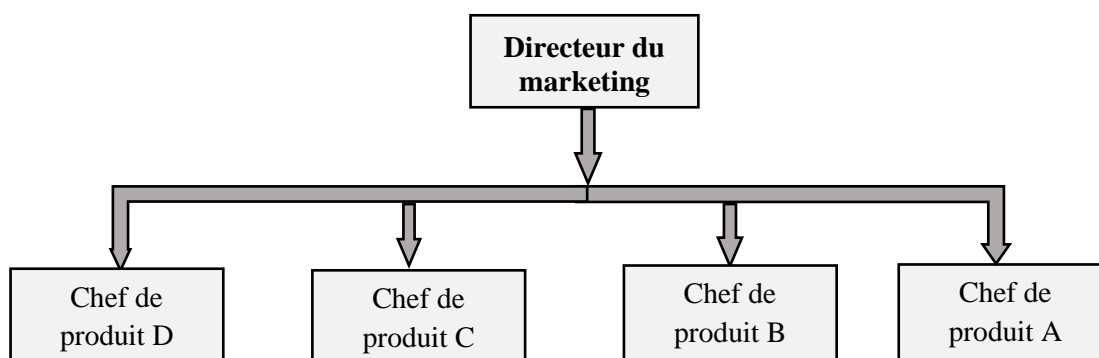
Source : réalisation personnelle, selon la source : Philip Kotler et al, marketing management, Op.cit. p 724.

Cette structure est adaptée à l'entreprise qui propose ses services à des clientèles relativement homogènes dans différentes régions ou pays. Les responsables régionaux sont autonomes dans leurs modes d'organisation des opérations.¹

1-2-3 L'organisation par produits et par chef de produit

Ce type d'organisation est souvent mis en place par les entreprises qui fabriquent un grand nombre de produits sous plusieurs marques notamment dans les secteurs de la grande consommation ou du luxe.

Figure N° 08 : L'organisation par produits et par chef de produit

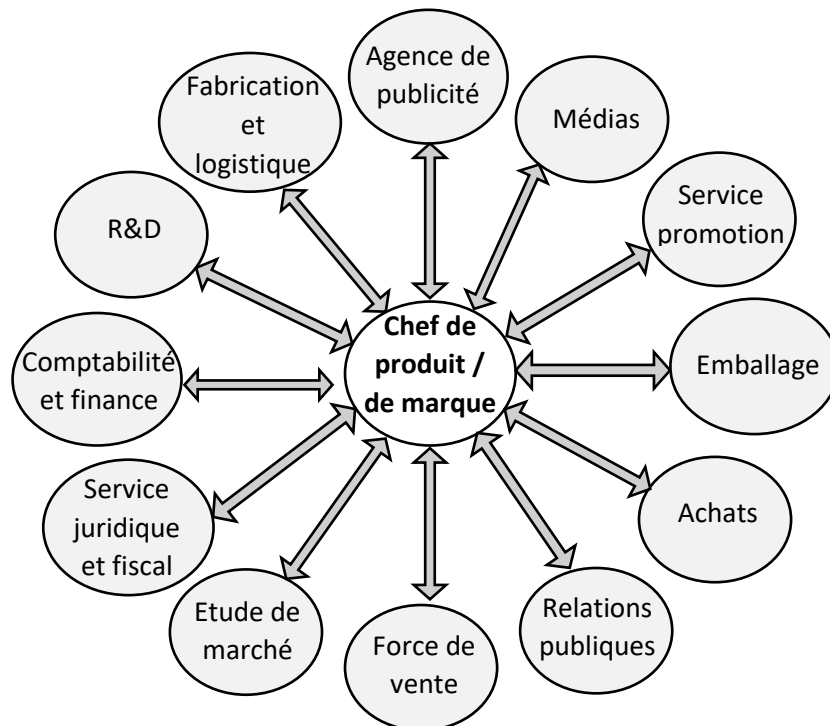


Source : réalisation personnelle, selon la source : Philip Kotler et al, marketing management, Op.cit. p 724.

¹ Bouton. B et al, Marketing, l'essentiel pour comprendre, agir, décider, 2^{ème} édition de Boeck, France, 2006, p 32.

Une structure par chefs de produit permet de centraliser les décisions relatives à chaque produit. La responsabilité du chef de produit consiste à développer son produit et à suivre ses performances, pour accomplir ces tâches, il fait appel aux différents services fonctionnels de l'entreprise, (voir figure N° 09).

Figure N° 09 : Les interfaces d'un chef de produit



Source : Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 725.

L'organisation par chefs de produit offre plusieurs avantages aussi que des limites :¹

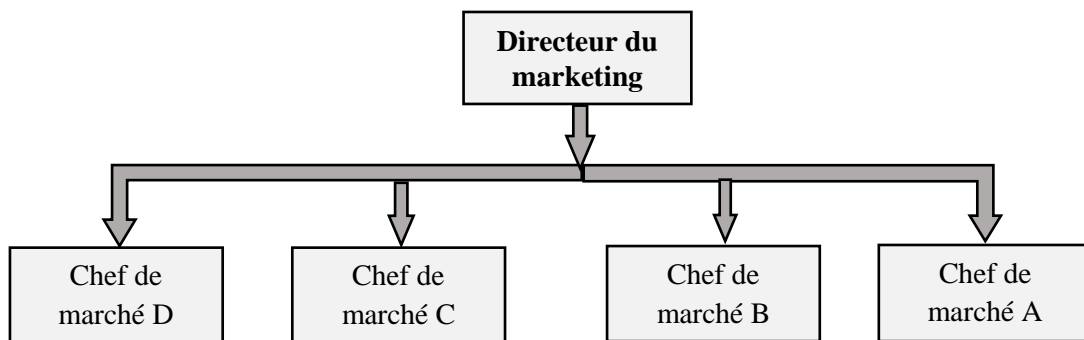
- **Les avantages :** - Le chef de produit harmonise les différents efforts dont le produit a besoin ;
- Réagir aux problèmes survenant sur son marché plus rapidement ;
- Les petites marques bénéficiant d'un porte-parole, ne sont pas négligées.
- **Les limites :** - on ne donne pas souvent au chef de produit une autorité à la mesure de ses responsabilités ;
- Les chefs de produit changent souvent, ce qui provoque parfois une orientation sur le court terme ;
- Ce type d'organisation favorise une orientation générale de l'entreprise vers le gain de part de marché, plutôt que vers la construction d'une relation clients créatrice de valeur.

¹ Kotler. P et al, marketing management, Op.cit. p 725.

1-2-4 L'organisation par marchés et par chefs de marché (par clientèle)

Lorsqu'une entreprise s'adresse à des marchés très hétérogènes ou des clients aussi variés du point de vue de leurs besoins, de leurs préférences et de leurs habitudes d'achat, il est souhaitable et peut être plus pertinent de spécialiser les membres de la cellule marketing par marchés (l'organisation marketing intègre une spécialisation par clientèle) que par produits. C'est le cas pour un fabricant d'aluminium, qui vend à l'industrie automobile, à l'industrie de l'emballage, à l'électroménager, etc.¹

Figure N° 10 : L'organisation par marchés et par chefs de marché



Source : réalisation personnelle selon la source :

Lendrevie. J et Levy. J, Mercator 2013, 10^{ème} édition, Dunod, France, 2012, p 879.

Dans ce type d'organisation, les chefs de marché sont responsables de la stratégie, du planning et du contrôle pour un marché déterminé ainsi que de la coordination, pour ce marché, des activités de vente, promotion et études commerciales. Ils sont évalués en fonction de la croissance et de la rentabilité des ventes réalisées auprès de leur marché.

Le principal avantage de ce système est que l'activité marketing s'organise en fonction des besoins de chaque segment de clientèle, tout en ayant les mêmes forces et les mêmes limites que la structure par chefs de produit.²

1-2-5 L'organisation matricielle (mixte)³

Lorsque l'entreprise fabrique de multiples produits destinés à de nombreux marchés (clients) elle peut mettre en place une organisation matricielle de son département marketing composée à la fois de chefs de produit et de chefs de marchés.

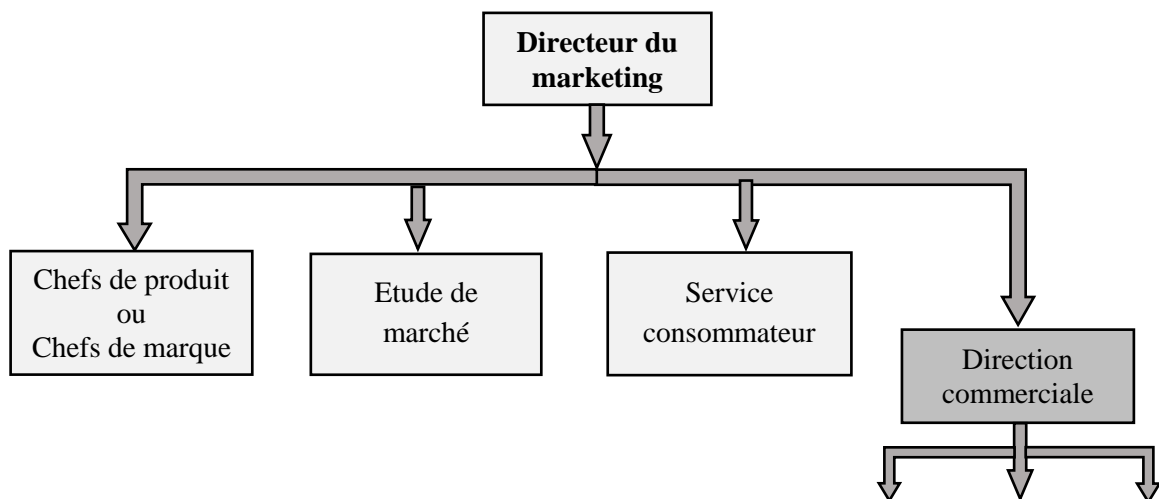
Ce type de structure est cependant coûteux car il multiplie les postes à responsabilités et est générateur de conflits : qui a l'autorité pour prendre les décisions marketing entre le responsable de marché ou le responsable de produit ?

¹ Lendrevie. J et Levy. J, Mercator 2013, 10^{ème} édition, Dunod, France, 2012, p 879.

² Kotler. P et al, marketing management, Op.cit. p 726.

³ Ibid, p 727.

Figure N° 11 : L'organisation matricielle (mixte)



Source : Lendrevie. J et Levy. J, Mercator 2013, 10^{ème} édition, Dunod, France, 2012, p 879.

Quelle que soit la configuration retenue par l'entreprise, celle-ci doit veiller à créer, promouvoir et distribuer des produits et des services de valeur pour ses clients. Elle veille à orienter l'organisation en fonction de ses buts poursuivis. Sur chacun de ses marchés-cibles, l'entreprise doit proposer une offre positionnée, spécifique et concurrentielle de manière à répondre aux besoins, désirs et exigences des consommateurs.

- **La relation du département marketing avec les autres départements**

La responsabilité de la satisfaction des clients n'incombe uniquement au personnel de la fonction marketing. En réalité, l'orientation client concerne tous les services de l'entreprise qu'ils soient technique, financier, comptable, administratif, logistique et d'approvisionnement, etc.

« Le concept marketing implique que toutes les activités d'une organisation soient conduites par la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs »¹

La satisfaction des besoins et des attentes des clients nécessite une contribution de toutes les fonctions de l'entreprise, un effort intégré de tout le personnel de l'entreprise.

Afin de développer une sensibilité commune orientée vers le client « penser client ». Le département marketing doit jouer un double rôle :²

- (1) coordonner toutes les activités marketing internes ;
- (2) et collaborer avec les responsables de la production, des finances et des autres services fonctionnels.

¹ McDonald. M, les plans marketing, édition de Boeck, France, 2004, p 20.

² Kotler. P et al, marketing management, Op.cit. p 727.

Pour faciliter un travail conjoint des différents départements, les entreprises organisent des séminaires communs, favorisent les mutations du personnel entre les départements, mettent l'accent sur les processus plutôt que sur les départements en nommant des responsables de processus qui pilotent des équipes plurifonctionnelles. Le tableau ci-dessous résume *Le rôle du PDG pour insuffler un état d'esprit orienté client et marché*.

Tableau N° 07 : Le rôle du PDG pour insuffler un état d'esprit orienté client et marché

Le rôle du PDG	Désignation
1. Convaincre l'équipe de direction de l'importance d'être orienté client	le PDG doit être personnellement convaincu de l'intérêt d'une optique marketing et le montrer.
2. Nommer un directeur marketing et un comité marketing	chargés de convertir l'ensemble de l'entreprise à l'esprit marketing. Un tel comité comprendra, outre le PDG, les directeurs des ventes, de la production, des ressources humaines, de la R&D, des achats et de la finance.
3. Faire appel à des consultants externes	peut considérablement aider à insuffler une orientation client.
4. Modifier les modalités d'évaluation des performances de tous les départements	Tant que le département des achats ou celui de la production sera évalué sur des critères liés aux coûts, sans tenir compte de la satisfaction du client, les choses évolueront peu. Tant que les services financiers seront focalisés sur les résultats à court terme, ils ne seront pas favorables à des investissements à long terme pour satisfaire et fidéliser les clients.
5. Recruter des responsables marketing de talent	Le directeur du marketing ne doit pas seulement gérer le département marketing, mais être écouté par tous les autres membres du comité de direction.
6. Organiser des séminaires internes de marketing	Le département marketing doit créer un programme intensif de séminaires internes destinés aux membres de l'équipe de direction, aux directeurs de divisions et aux directeurs fonctionnels en charge de la R&D, des usines etc.
7. Mettre en place un système de planification marketing	Cela incite chaque responsable à réfléchir à l'environnement marketing, aux évolutions concurrentielles et aux autres forces affectant la compétitivité de l'entreprise sur ses marchés. Il élabore ensuite des stratégies et des prévisions de ventes pour différents produits et segments de clientèle.
8. Etablir un système de reconnaissance de l'excellence en marketing	Les divisions qui se jugent performantes doivent exposer leurs plans marketing et leurs résultats. Les équipes gagnantes seront mises en avant lors d'une cérémonie spécifique, tandis que les meilleurs plans marketing seront diffusés en interne
9. Passer d'une logique par département à une logique par process	La société définira ses processus clés et formera des équipes multifonctionnelles chargées de les gérer. On s'assurera que le marketing participe effectivement à ces travaux.
10. Valoriser les employés	L'entreprise encourage les employés à proposer des idées nouvelles et à trouver des solutions aux insatisfactions des clients.

Source : Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 728.

Selon Philip Kotler, Pour parvenir à construire une véritable orientation client dans toute l'organisation, il faut :¹

- Développer *un véritable intérêt pour les clients* à tous les niveaux de l'entreprise ;
- S'organiser en fonction des segments de marché plutôt que des produits ;
- Développer une compréhension approfondie des clients à travers des études de marché qualitatives et quantitatives ;
- Il faut remettre à plat les définitions des fonctions, le rôle des départements, les responsabilités et les critères d'évaluation de chacun.

1-3 Les principaux métiers du marketing²

Du fait de son large champ d'application, il existe de nombreux métiers dans le marketing. Il est difficile de présenter une liste exhaustive de ces métiers tant ceux-ci variés et dépendants du secteur d'activité et de la taille de l'organisation.

De ce point de vue, on va présenter les principaux métiers du marketing pour comprendre et étudier les marchés de l'entreprise ainsi que les principaux métiers pour développer et gérer l'offre de l'entreprise.

1-3-1 Comprendre et étudier les marchés

Pour comprendre et étudier les marchés on distingue deux métiers : Le chargé d'études et le responsable de bases de données (database manager).

a) Le chargé d'études

Le chargé d'études est chargé de collecter et analyser de données qualitatives et quantitatives sur le marché dans le but de livrer des études chiffrées, objectives, utiles pour mettre en place une stratégie commerciale adaptée.

- *Les données collectées concernent en général* : les attentes des clients, les offres concurrentes, la position de l'entreprise sur son marché...etc.
- *Les outils et techniques utilisés* : entretiens qualitatifs et quantitatifs, réunions de groupes ou encore visites dans les magasins, baromètres, panels, enquêtes de satisfaction, études d'image et de positionnement...etc.
- *La démarche suivie par le chargé d'étude est la suivante* :
 - 1) Analyser les besoins de l'entreprise ;
 - 2) Choisir la méthodologie la plus appropriée pour répondre à la problématique posée ;
 - 3) Elaborer un questionnaire, un guide d'entretien ou une grille d'observation ;

¹ Op.cit.

² Delacroix. E, et al, Maxi fiche de Marketing, édition Dunod, France, 2009, p 10-13.

- 4) Organiser la collecte des données ;
- 5) Analyser les informations recueillies ;
- 6) Rédiger un rapport assorti de recommandations qui permettront d'orienter les décisions marketing de l'entreprise.

b) Le responsable de bases de données (database manager)

Le responsable de bases de données a pour mission la constitution, la gestion et la mise à jour des *bases de données clients*¹ de l'entreprise regroupant les informations (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle...etc.).

Du fait de l'importance croissante donnée à la relation client et du développement des pratiques de Customer Relationship Management (CRM)², le responsable des bases de données à un rôle de plus en plus important dans les organisations.

Son rôle est stratégique, il consiste à déterminer quelles informations il sera nécessaire de collecter, et mettre en place les procédures qui permettront cette collecte et sa mise à jour, puis les transmettre aux départements de l'entreprise qui en auraient besoin.

1-3-2 Développer et gérer l'offre

Le développement et la gestion de l'offre de l'entreprise nécessite des métiers marketing spécifiques qu'on peut les classer selon trois catégories : développer l'offre, diffuser l'offre, faire connaître l'offre :³

1-3-2-1 Développer l'offre

Pour développer l'offre deux métiers sont essentiels : le chef de produit / chef de groupe et le directeur marketing.

a) Le chef de produit / chef de groupe

Le chef de produit est le responsable de la gestion d'un produit dans son ensemble, de sa conception jusqu'à sa mise en vente. Il doit l'adapter en permanence à l'évolution et aux opportunités du marché.

Le chef de produit est en relation permanente avec les différents départements de l'entreprise (département R&D, production, financier, commercial, communication). Il est chargé de coordonner l'ensemble des acteurs qui interviennent dans le processus de développement, de commercialisation et de promotion d'un produit ou d'un service.

¹ *La base de données clients* : est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, utilisées pour des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

² *Customer Relationship Management (CRM)* : rassemblement d'informations détaillées et individualisées sur les clients et gestion soignée de tous les moments de contacts avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.

³ Op.cit.

- *Les activités du chef de produit :*

- 1) Identifier les besoins des consommateurs ;
- 2) Valider la faisabilité d'un projet avec le département R&D ;
- 3) Participer au choix des composantes d'un produit ;
- 4) Tester les concepts auprès des consommateurs et des distributeurs ;
- 5) Elaborer un plan marketing en collaboration avec la direction marketing ;
- 6) Faire vendre le produit au travers d'action promotionnelles, publicitaires et commerciales.

b) Le directeur marketing

Le directeur marketing occupe un poste clef au sein de l'entreprise, très souvent au Comité de Direction. Il est chargé de l'élaboration et du suivi de la stratégie marketing de l'organisation en assurant que la stratégie proposée s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise.

- *Son rôle consiste à*

- 1) Analyser l'environnement interne et externe de l'entreprise, afin de fixer les objectifs marketing pour les différentes gammes de produits ou de services commercialisés par l'entreprise et de déterminer les moyens (notamment budgétaires) pour atteindre ces objectifs.
- 2) Réaliser les plans marketing et coordonne les activités de leur mise en œuvre, ensuite contrôler et suivre l'ensemble des opérations de son département et prendre les décisions qui s'imposent en cas de non atteinte des objectifs.

1-3-2-2 Diffuser l'offre

Les métiers présentés ci-dessous sont à la frontière entre le marketing et le commercial. Ils permettent la diffusion et la mise en avant de l'offre dans les différents réseaux de distribution.

a) Le directeur commercial et son équipe

Au sein de la direction commerciale, le directeur commercial est chargé de l'élaboration l'animation et la supervision de la stratégie commerciale ainsi que du pilotage et du management de la force de vente en vue d'accroître les ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Les commerciaux ont pour mission de commercialiser les produits et/ou services de leur entreprise, ils sont encadrés par des managers commerciaux.

- *Les commerciaux sont chargés de :*

- 1) L'identification des besoins de leurs clients afin de leur proposer l'offre la mieux adaptée;
- 2) La négociation des contrats et le suivi de la vente dans le but de fidéliser leurs clients.

b) Le responsable de trade marketing et le category manager

*Le responsable du trade marketing*¹ est chargé de concevoir et mettre en place, conjointement avec le distributeur, les opérations de promotion et les événements organisés dans les points de vente, à travers :

- La définition d'un plan d'actions de trade marketing avec les chefs de produits et les équipes commerciales (objectifs commerciaux, moyens et planning) ;
- Le contrôle et analyse de la rentabilité des différentes opérations menées.

Le category manager est responsable de la mise en valeur d'une catégorie de produits. Il est chargé de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une ou plusieurs gammes de produits.

Il définit les assortiments, veille à améliorer leur visibilité et à coordonner leur mise en place en magasin. Il participe aussi au merchandising de sa catégorie, ainsi qu'aux opérations promotionnelles qu'il convient d'y développer. Cette fonction peut s'exercer soit chez l'industriel, soit chez le distributeur.

Le responsable du trade marketing et le category manager ce sont des métiers d'interface entre distributeurs et industriels. Ils ont pour but d'augmenter le chiffre d'affaires d'un produit dans une logique *gagnant-gagnant*².

c) Le responsable du merchandising

Le responsable du merchandising³ se charge de la définition et la mise en place d'une stratégie merchandising dans le but favoriser l'acte d'achat du consommateur et optimiser les ventes de l'entreprise.

Le rôle du responsable du merchandising est la mise en valeur de la marque et de ses produits dans tous les points de vente dont il a la charge.

- *Les activités du responsable du merchandising* :
 - 1) L'aménagement et l'agencement intérieur de point de vente (concevoir et organiser avec son équipe des mises en scène attractives dans les magasins.) ;
 - 2) L'atmosphère du point de vente (musique, odeurs, couleurs, densité) ;
 - 3) La mise en valeur des produits (choix des emplacements des produits au sein des linéaires, faciliter les déplacements des clients, favoriser les achats).

¹ *Le trade marketing* : approche considérant le distributeur comme un client. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme.

² Une logique *gagnant-gagnant* (win-win en anglais) : se dit d'une stratégie, d'un accord ou d'une démarche commerciale au terme duquel ou de laquelle les deux participants tirent un bénéfice relativement équitable.

³ *Merchandising* : ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

1-3-2-3 Faire connaître l'offre

Faire connaître l'offre de l'entreprise nécessite trois types de métier : Le responsable de la communication (ou chargé de communication), Le responsable du marketing direct et Le commercial en agence (ou chef de pub).

a) Le responsable de la communication (ou chargé de communication)

Le responsable de la communication est en charge de *la communication institutionnelle*¹ de l'organisation, il gère les communications de l'entreprise aussi bien en interne qu'en externe et il agit sous la direction d'un directeur de la communication.

- *Les fonctions de responsable de la communication sont :*

- 1) Définir, adapter et conduire la stratégie de communication interne et externe d'une entreprise ;
- 2) Elaborer des plans de communication pour répondre à des objectifs précis ;
- 3) Choisir et concevoir les supports de communication et étudier les moyens de réalisation : panneaux, brochures et plaquette, scénarios de films, cédéroms, pages web...
- 4) Mettre en œuvre les opérations de communication avec l'aide des partenaires (agences).

b) Le responsable du marketing direct

Le responsable du marketing direct² est chargé de l'élaboration de la politique de marketing à destination de la clientèle. Il est directement rattaché au directeur marketing et entretient des relations étroites avec la direction générale.

- *Les missions du responsable du marketing direct :*

- 1) La conception et la mise en œuvre de la politique de recrutement et de fidélisation de la clientèle ;
- 2) Établir les moyens nécessaires à l'élaboration de la politique commerciale ;
- 3) Assurer la coordination des opérations de lancement des nouveaux produits.

- *Les outils et techniques utilisés :* l'envoi postal ou électronique de mailings, l'organisation d'une campagne téléphonique d'acquisition de nouveaux clients ou encore la mise en place d'un programme de fidélité.

c) Le commercial en agence (ou chef de pub)

Le commercial en agence ou le chef de publicité est l'intermédiaire entre l'annonceur et l'ensemble des acteurs qui participent à l'élaboration de la campagne de communication.

¹ *La communication institutionnelle* de l'organisation a pour objectif la promotion de l'organisation et ses actions.

² *Le marketing direct* : est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction.

- *Les fonctions de chef de publicité sont :*

- 1) A partir d'une analyse de marché, il propose une stratégie de communication cohérente avec la stratégie de la marque ;
- 2) Il concrétise la stratégie de communication en utilisant différentes formes (une annonce presse, dans un film, ou toute autre forme) ;
- 3) Il assure le lien entre les différentes équipes qui travaillent sur la campagne (création, médias, production) ;
- 4) Il vérifie le respect de la stratégie de communication, de budget et des détails.

2- L'approche du marketing holiste

L'approche du marketing holiste c'est une approche proposée par Philip Kotler dans son ouvrage « Marketing Management ». Cette approche regroupe cinq dimensions permettant à la fonction marketing d'être une fonction holiste pour faire face aux différentes forces et tendances transformant le paysage marketing.

Avant d'examiner les dimensions du marketing holiste, nous allons présenter les forces et les tendances transformant le paysage marketing.

2-1 Les forces et les tendances transformant le paysage marketing

Aujourd'hui, les marchés connaissent des changements de plus en plus radicaux : le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), la mondialisation des marchés, les évolutions des mentalités, aussi que, des changements dans les modes de vie de l'être humain... La capacité d'adaptation aux changements de l'environnement constitue un atout stratégique majeur des entreprises.

2-1-1 Les tendances technologiques et l'ère du numérique

La technologie est l'un des principaux facteurs d'évolution de l'humanité. Elle représente à la fois des menaces et des sources de développement qu'il faut savoir anticiper pour s'y adapter ou en profiter. Les progrès technologiques ont affecté profondément le monde de l'entreprise tant sur le plan de la fabrication, que sur celui de la gestion ou encore de l'approvisionnement.

L'ère numérique et les technologies de l'information et de la communication ont conduit à d'énormes modifications dans de nombreux secteurs. Elles permettent la connectivité et l'interactivité des individus, avec la possibilité de s'exprimer et de collaborer avec d'autres.

Le consommateur a la possibilité d'accéder en ligne et en temps réel et 24h / 24h, à une quantité phénoménale d'informations, de services, de logiciels ou de produits proposés par les entreprises. L'évolution des habitudes et l'approche de la consommation de manière globale ont

fortement poussé les entreprises à entamer leur digitalisation, ce qui permet l'apparition d'une nouvelle approche du marketing, il s'agit du **marketing numérique ou le marketing digital**.¹

Les tendances technologiques font l'objet d'une surveillance permanente. Les investissements en « veille technologique » s'inscrivent dans le cadre de la mise en œuvre de stratégies à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise.

2-1-2 L'appel à davantage d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale

L'éthique professionnelle ainsi que la responsabilité sociale et environnementale sont devenues des sujets brûlants.

➤ ***L'éthique professionnelle***

L'évolution des modes de vie, les progrès technologiques, l'accélération des échanges, ainsi qu'un niveau de plus en plus élevé d'éducation des populations ont permis le développement de l'attente par le consommateur d'une **dimension éthique**² de l'entreprise.

L'éthique professionnelle apparaît comme l'ensemble des règles, des principes moraux fondamentaux et des valeurs traçant la ligne directrice de chaque entreprise. Cette conjoncture a permis l'émergence d'une nouvelle forme de marketing, **un marketing de valeurs où d'éthique**, dont le respect de l'individu prend une place de plus en plus importante.

➤ ***La responsabilité sociale et environnementale***

Les activités industrielles et économiques sont, à la fois consommatrices de ressources naturelles et émettrices de substances polluantes et toxiques. Cette menace pèse profondément sur l'avenir de l'environnement et de la planète.

Du fait de l'évolution des mentalités, les consommateurs aussi que les parties prenantes de l'entreprise sont de plus en plus conscients et demandent aux entreprises de prendre leurs responsabilités vis-à-vis de l'impact social et environnemental de leurs activités, en mettant en place une démarche plus durable pour réduire leur empreinte écologique.³

A ce propos, le livre vert de la Commission Européenne définissait **la RSE** comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* »⁴.

¹ **Le marketing digital**, également appelé marketing numérique, désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées via les supports et canaux de communication numérique pour promouvoir les produits et services des entreprises. C'est un domaine qui recouvre essentiellement les activités marketing liées à l'internet et aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (ordinateurs, téléphones mobiles, tablettes, applications mobiles, GPS...).

² **L'éthique** est l'ensemble des règles morales observées par un individu ou une organisation. Au plan étymologique, « éthique » vient du mot grec « ethos », qui signifie les mœurs et les manières d'agir.

³ Delacroix. E, et al, Maxi fiche de Marketing, édition Dunod, France, 2009, p 09.

⁴ Commission européenne, « Livre vert. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », COM(2001) 366 final, Bruxelles, 18 juillet 2001.

2-1-3 L'accélération de la mondialisation

L'avènement de la mondialisation est dû à l'accélération des moyens de communication, de transport et des flux financiers. Aujourd'hui, les entreprises, quelle que soit leur taille, se trouvent confrontées d'une manière ou d'une autre à la concurrence mondiale.

Les responsables marketing se trouvent obligés à envisager la situation dans une perspective véritablement globale à travers une approche du *marketing global* au lieu du marketing local, en s'attachant à répondre à deux questions fondamentales : Dans quelle mesure les forces économiques mondiales et les concurrents étrangers affectent-ils l'activité de l'entreprise ? Jusqu'à quel point l'entreprise doit se « mondialiser » ?¹

Cette nouvelle orientation conduit de nombreuses entreprises à internationaliser leurs opérations et s'implanter dans les marchés extérieurs avec leurs marques, leurs équipes et leur savoir-faire marketing, au lieu de prendre le risque de se limiter à leur marché intérieur.

La fonction de coordination internationale devient essentielle où le marketing devra concilier les approches globales et locales et gérer des portefeuilles de marques internationales et nationales.

2-1-4 La stagnation des marchés et les exigences accrues des clients

Pour beaucoup d'entreprises, la croissance est complètement axée sur l'augmentation de la demande sur leur marché ou encore leur expansion vers de nouveaux marchés.

Aujourd'hui, la fonction marketing est plus complexe en raison de la stagnation des marchés, elle est passée d'un marketing extensif à un marketing intensif ; segmenter et resegmenter, et les plus grands groupes s'attaquent maintenant aux niches². Les besoins primaires étant largement satisfaits dans nos économies, les attentes des consommateurs sont plus difficiles à cerner.

En revanche, la vision des consommateurs envers les marques a totalement changé. Ils souhaitent trouver ce qu'ils cherchent immédiatement et ils sont continuellement en demande d'informations utiles pour répondre à leurs besoins.

Au fil des années, les clients deviennent de plus en plus exigeants, ils sont cultivés, mieux informés, plus expérimentés. Ils sont de moins en moins fidèles aux marques des producteurs et aux enseignes des distributeurs. Ils deviennent exigeants sur la valeur d'usage et sur la valeur d'image.

Créer une relation durable avec les clients devient un grand défi pour les entreprises. La *relation client* d'aujourd'hui devient multicanale pour s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs digitalisés et suréquipés, qui utilisent différents canaux, selon ses envies.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson Education, France, 2012,

² *Une niche* : est un segment étroit aux besoins spécifiques. Elle offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

2-1-5 Une concurrence accrue et partout

Il ne suffit plus aujourd'hui de comprendre les clients actuels et potentiels et leur comportement, il est également indispensable d'analyser les concurrents de l'entreprise en identifiant leurs objectifs, leurs stratégies, leurs forces et faiblesses...etc.

La concurrence est partout, elle émane désormais de toutes sortes d'acteurs : les firmes internationales souhaitent augmenter leurs ventes sur les marchés émergents, les entreprises fondent leur activités sur internet à la recherche de manière peu coûteuses d'élargir leur distribution, les marques de distributeurs proposent des alternatives à des prix inférieurs, les extensions de marques utilisent leurs forces pour couvrir de nouvelles catégories de produits...¹

La concurrence est accrue, c'est une conséquence directe de la stagnation des marchés, quand les entreprises ne se développent pas, elles se battent sur les parts de marché. Les concurrents réagissent plus vite, la recherche de nouvelles sources de marchés pousse les entreprises à sortir de leurs position traditionnelle, les grands deviennent plus agressifs ; ils n'hésitent plus à attaquer des micro-segments, les petits se battent énergiquement pour survivre, les distributeurs font concurrence au producteurs avec leurs marques propres...

2-2 Le marketing holiste

Le marketing est défini comme l'effort d'adaptation des entreprises au marché et à leur environnement. Quand ces derniers changent et soumis à des modifications structurelles, ce qui est le cas aujourd'hui, le marketing se transforme, les méthodes les plus éprouvées deviennent moins efficaces.

Selon *le père du marketing Philip Kotler*,² afin de faire face aux évolutions et différentes forces et tendances évoquées précédemment et aux nombreux paradoxes auxquels la fonction marketing est confrontée, les entreprises doivent désormais se modifier et intégrer l'optique marketing traditionnelle dans une approche plus complète et plus interdépendante appelée « *l'optique marketing holiste* ».³

2-2-1 Définition

Selon le dictionnaire *Le mot holiste* est relatif à l'holisme. Holisme est un mot grec *hólos* signifiant « entier » :⁴

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 391.

² *Philip Kotler* né le 27 mai 1931 à Chicago, est professeur de marketing à la Northwestern University (Chicago, E.U) titulaire d'un doctorat honoris causa de HEC. Ses travaux et son expertise font autorité dans le monde entier. Il est intervenu comme consultant auprès des plus grandes entreprises internationales. « Marketing Management » est son œuvre Phare ; traduite en plus de 20 langues.

³ Kotler. P et al, Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson Education, France, 2012, p 22.

⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/holisme/40157>

- 1. Mot utilisé par le Sud-Africain *J. C. Smuts* en 1926 pour indiquer la tendance de l'univers à construire des unités de complication croissante : matière inerte, matière vivante...
- 2. Doctrine philosophique défendue notamment par *Duhem*, et selon laquelle ce n'est jamais un énoncé scientifique isolé, mais le corps tout entier de la science qui affronte le verdict de l'expérience.

Le holisme se définit donc globalement par la pensée qui tend à expliquer un phénomène comme étant un ensemble indivisible,

Les auteurs *Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau* ont défini le marketing holiste comme suit :

« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste est relationnel, intégré, diffusé en interne, orienté vers la performance et socialement responsable. »¹

Selon les auteurs, l'approche marketing holiste représente une démarche complète du marketing. C'est une approche large dont le tout compte en matière d'application du marketing, elle permet à l'entreprise d'avoir une vision complète et intégrée afin de réaliser ses objectifs à long terme.

Le concept de marketing holistique considère le marketing non pas comme un aspect isolé de l'entreprise, mais comme un élément qui doit être intégré dans chaque aspect de l'entreprise dans son ensemble.

Cette approche souligne la complexité des pratiques actuelles et elle regroupe cinq dimensions nécessaires du marketing, qui doivent être reliées entre eux :

- ✓ *Le marketing relationnel* (clients, réseaux de distribution, partenaire...);
- ✓ *Le marketing intégré* (communication, produit, services, réseaux de distribution...);
- ✓ *Le marketing diffusé en interne* (dirigeant, département marketing, autres département...);
- ✓ *Le marketing orienté vers la performance* (chiffres d'affaire, rentabilité, capital marque et capital client...);
- ✓ *Le marketing socialement responsable* (éthique, environnement, aspects réglementaires...).

Chacune de ces dimensions avec ses aspects sont primordiaux pour la survie et le développement de l'entreprise.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 14^{ème} édition. Op.cit.

Le dictionnaire français propose une définition simple et facile du marketing holiste :
« *Le marketing holiste est un marketing fondé sur le croisement d'analyses de données* ». ¹

D'après cette définition le marketing holiste est considéré comme une fonction globale dont les décisions, les stratégies, les programmes et la démarche marketing sont fondés sur des analyses croisées de toutes les données de l'entreprise.

Avec l'approche holistique, le marketing est une activité partagée qui implique toutes les personnes et les équipes liées à l'entreprise. Ils doivent tous se réunir pour créer une image de marque unifiée et positive dans l'esprit du client.

Une entreprise utilisant une approche marketing holistique opère sous la forte conviction que tous les aspects de sa stratégie de marketing sont interdépendants. L'entreprise prend des décisions de marketing et met en œuvre des campagnes basées sur l'atteinte d'un objectif organisationnel commun.

2-2-2 Les composantes du marketing holiste

Le marketing holistique utilise une approche similaire, de sorte que tous les aspects de l'entreprise fonctionnent ensemble comme une entité interconnectée avec un objectif commun.

Selon la définition précédente, le marketing holiste regroupe cinq dimensions : *le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing diffusé en interne, le marketing orienté vers la performance et le marketing socialement responsable*. Chacune de ces dimensions regroupe différents aspects, (Voir le modèle de la figure N° 12).

2-2-2-1 Le marketing relationnel

Cette composante du marketing holistique est axée sur l'établissement des relations étroites, solides et durables avec toutes les parties prenantes qui peuvent directement ou indirectement influencer le succès de l'entreprise.

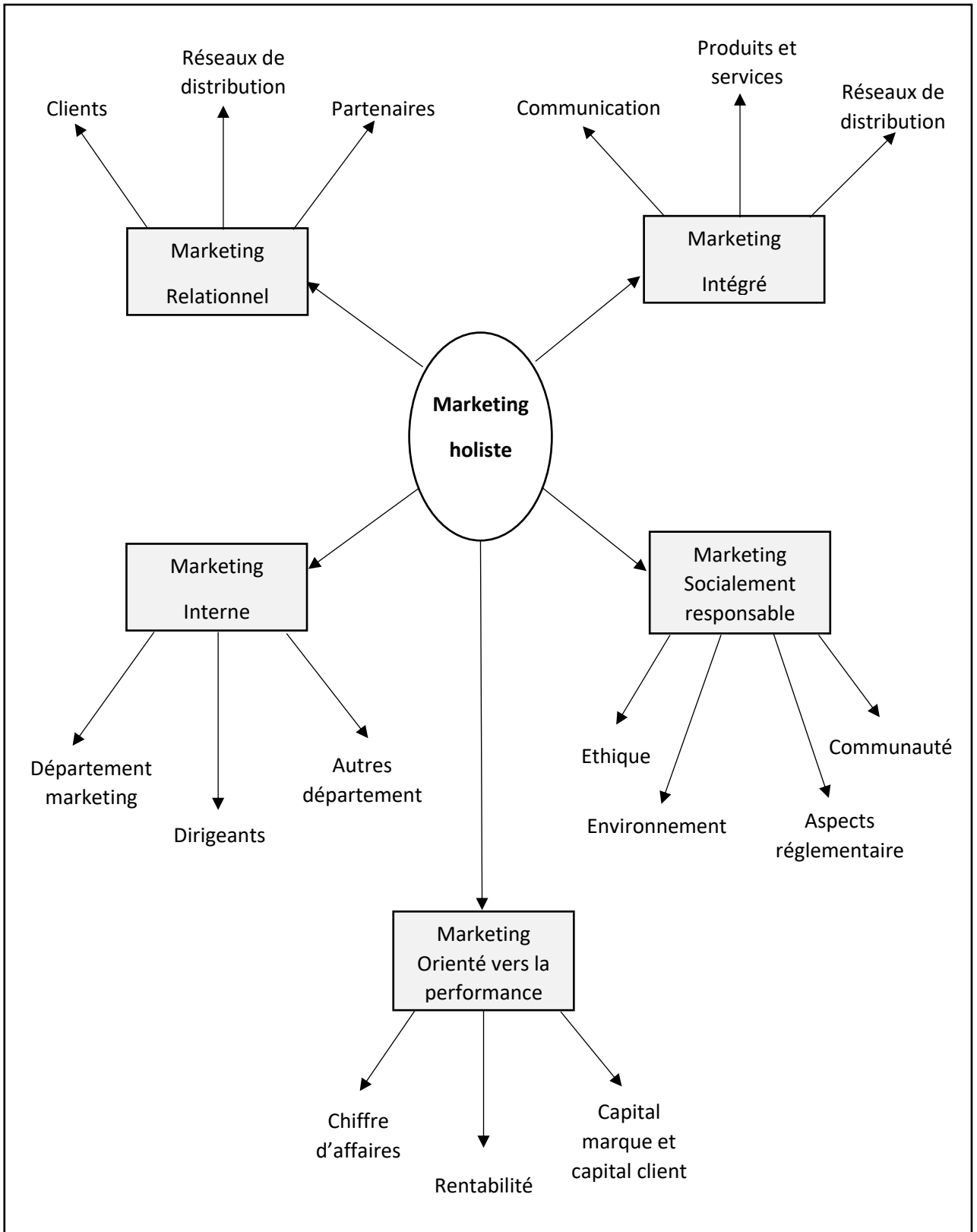
Aujourd'hui, il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion de la relation client (en anglais *Customer Relationship Management* ou *CRM*), mais de la gestion des relation avec les partenaires (*Partner Relationship Management* ou *PRM*) auprès des quatre types d'acteurs essentiels pour l'entreprise : ses *clients*, ses *employés*, ses *partenaires marketing* (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de service) et les *membres de la communauté financière* (actionnaires, investisseurs, analystes). ²

La construction de relations fortes exige de comprendre les ressources et les compétences de chacun, ses besoins, ses objectifs, et ses motivations.

¹ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/>

² Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 22.

Figure N° 12 : Les cinq dimensions du marketing holiste



Source : Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 22.

2-2-2-2 Le marketing intégré

Dans le cadre du volet marketing intégré d'une stratégie holistique, les entreprises utilisent les quatre variables du *mix marketing*, dénommées les **4P** : *produit, prix, place et promotion*.

Toutes les activités du marketing intégré doivent être synchronisées pour créer et communiquer de la valeur et garantir aux clients et partenaires commerciaux la même expérience et la même perception de l'entreprise et projeter une image de marque forte et ciblée.

Les différentes activités marketing doivent être conçues et réalisées de telle manière que le tout génère plus de valeur pour les clients. Les deux idées fondamentales du marketing intégré sont les suivantes :¹

- Les différentes activités marketing créent, communiquent et fournissent de la valeur pour les clients.
- Chaque opération doit être imaginée et conçue en gardant les autres opérations à l'esprit.

2-2-2-3 Le marketing diffusé en interne

Le marketing interne consiste à propager l'esprit marketing dans toute l'entreprise. Afin de donner à une entreprise une véritable orientation client il faut que *la proximité avec le client soit l'affaire de toute l'entreprise*.²

Il consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing. Une plus grande satisfaction parmi les employés conduit à une satisfaction accrue de la clientèle au fil du temps, faisant du marketing interne un aspect clé de l'approche holistique.

Le marketing interne consiste également à assurer la coordination et l'harmonie entre toutes les différentes fonctions et services internes de l'entreprise. L'objectif est de réduire les conflits entre les différentes branches d'activité au sein d'une même organisation.

2-2-2-4 Le marketing socialement responsable

À force de répondre efficacement aux attentes du client et d'anticiper ses désirs, l'entreprise a perdu de vue l'intérêt de la société en général.

Le marketing socialement responsable étend la portée d'une entreprise au-delà des clients qui consomment son produit ou service à la société en général, en analysant le contexte éthique, environnemental et social dans lequel s'inscrivent les actions réalisées.

¹ Op.cit. p 26.

² Lendrevie. J et Lindon. D, Mercator, 5^{ème} édition, Dalloz, France, 1997, p 26-32.

Cette composante du marketing holiste vise à créer des initiatives de marketing fondées sur des pratiques éthiques. Toutes les décisions et activités de marketing soient guidées par les lois, l'éthique des affaires, la société et le respect de l'environnement.

2-2-2-5 Le marketing orienté vers la performance

Cette composante est très importante dans l'approche marketing holiste, elle se concentre sur les retours des activités de marketing pour l'entreprise. Elle permet le pilotage de la performance marketing dans lequel il est primordial de faire une analyse de retour sur investissement des différentes stratégies et opérations marketing.

Les responsables marketing doivent de plus en plus justifier leurs investissements sur des bases financières, en apportant des preuves de leur rentabilité ou de leur capacité à construire la marque et à accroître leur portefeuille de clients.¹

Les cinq composants du marketing holistique sont réunis pour garantir que tous les aspects et départements de l'entreprise travaillent ensemble comme une seule unité avec l'objectif commun d'augmenter les ventes et d'offrir une excellente expérience client.

Dans le chapitre deux, nous analyserons en détail les cinq dimensions du marketing holiste.

¹ Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition Op.cit. p 27.

Conclusion du premier chapitre

Le but de ce chapitre c'était de donner un aperçu aussi complet que possible sur le marketing, Il a été axé sur les considérations générales du marketing, l'émergence et l'élargissement du champ du marketing, ainsi qu'une bonne compréhension de sa contribution à la gestion de l'entreprise et l'approche du marketing holiste.

Tout d'abord, l'émergence du concept marketing et son évolution sont fortement liées aux mutations économiques et aux transformations de notre société. *Le marketing est un état d'esprit* qui consiste à placer le client et ses attentes au centre des préoccupations de l'entreprise, il a pour mission de *créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise*. Son champ s'est progressivement élargi dont son application apparaît valable dans tous les domaines, à condition d'interpréter dans un sens large les termes de « vendre », de « produit » et de « client ».

Ensuite, comme toute discipline le marketing possède des concepts, qui ont subi d'importantes transformations, tout en s'adaptant à l'évolution de l'environnement. On va d'une gestion des produits (1950 et 1960) vers la gestion des clients (1970 et 1980), et puis, vers la gestion de la marque (1990 et 2000).

Afin de comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. L'organisation doit suivre *une démarche marketing*, une démarche d'abord analytique, puis stratégique, en suite opérationnelle et finir par le contrôle des actions et de la réalisation des objectifs.

En fin, La fonction marketing a une grande utilité à toutes les phases du cycle de vie d'une entreprise (*de la gestation, jusqu'au le déclin*), et pour travailler efficacement avec les autres fonctions de l'entreprise, l'organisation du département marketing peut prendre plusieurs formes : *l'organisation fonctionnelle, l'organisation géographique, l'organisation par produits et par chef de produit, l'organisation par marchés et par chefs de marché, l'organisation matricielle*.

Ces dernières décennies, Le paysage marketing a été transformé par différentes forces et tendances telle que : la technologie, la mondialisation, RSE... pour faire face à ces différentes force et tendances Philip Kotler a proposé dans son ouvrage « Marketing Management » une approche du marketing appelée « le marketing holiste ». Cette approche regroupe cinq dimensions permettant à la fonction marketing d'être une fonction holiste.

Chapitre 2

Les cinq dimensions du marketing holiste

- **Section 1** : Le marketing interne et le marketing relationnel.
- **Section 2** : Le marketing intégré et le marketing socialement responsable.
- **Section 3** : Le marketing orienté vers la performance.

Introduction du deuxième chapitre

Dans un monde chaque jour plus grand, plus changeant, plus difficile à connaître, plus étranger, échappant aux intuitions et aux évidences routinières. La croissance des marques à long terme exige un bon pilotage de la fonction marketing.

Le marketing pertinent aujourd'hui est le marketing holiste comme nous l'évoquions dans la troisième section du premier chapitre. Cela signifie que la fonction marketing appliquée au sein de l'entreprise doit être **holistique** en prenant en considération l'intégration de différentes dimensions pour faire face aux **cinq soucis majeurs actuels pour l'entreprise** :

- Attirer et fidéliser les meilleurs profils ;
- Fidéliser et créer une relation durable avec les clients ;
- Présenter une offre répondant aux besoins de son public cible ;
- Être une entreprise responsable au niveau de la société et de l'environnement ;
- Avoir un marketing orienté vers la performance.

L'approche du marketing holiste permet à l'entreprise d'être moderne est transparente, ouverte et réceptive. Elle répond aux attentes de partage et d'engagement, elle se construit sur le dialogue avec ses employés, ses clients, ses actionnaire, ses acteurs, ses fournisseurs, dans l'élaboration d'un véritable partenariat.

Le présent chapitre vise à étudier et analyser en détail les cinq dimensions du marketing holiste, il est axé sur la présentation des bases générales de chaque dimension, ainsi qu'une bonne compréhension des principaux axes composants chacune de ces cinq dimensions. Il se compose de trois sections :

- Section 01 : est consacrée à étudier et analyser « *le marketing interne* » et « *le marketing relationnel* » ainsi que la présentation de leurs principaux axes et l'importance de ces deux dimensions dans l'entreprise.
- Section 02 : est consacrée à étudier et analyser « *le marketing intégré* » et « *le marketing socialement responsable* » ainsi que la présentation de leurs principaux axes et l'importance de ces deux dimensions dans l'entreprise.
- Section 03 : a pour objectif d'étudier et analyser « *le marketing orienté vers la performance* » ainsi que la présentation de ses principaux axes et l'importance de cette dernière dimension dans l'entreprise.

Section 1 : Le marketing interne et le marketing relationnel

Cette section va permettre de présenter deux dimensions du marketing holiste le « *marketing interne* » et le « *marketing relationnel* » :

- la pénurie de compétences et le degré d'exigence des entreprises sur le niveau de qualification des profils recherchés, ainsi que, l'évolution et les nouvelles attentes des candidats vis-à-vis des employeurs ont obligé l'entreprise à utiliser des techniques issues du *marketing interne*, afin d'*attirer et fidéliser les meilleurs profils*.
- Le consommateur a été toujours considéré comme étant le plus grand défi et priorité des entreprises que ça soit en ligne ou hors ligne, surtout dans un environnement instable, imprévu et purement concurrentiel. Pour faire face à cette situation l'entreprise doit utiliser les techniques du *marketing relationnel* afin de *fidéliser et créer une relation unique et durable avec les clients*.

Nous allons à travers cette section étudier et analyser les principaux axes de ces deux dimensions ainsi que leur importance dans l'entreprise.

1- Le marketing interne

Le marketing interne contribue à façonner l'image de l'entreprise pour la rendre valorisante, non seulement pour sa réputation, mais également pour servir la fierté d'appartenance du salarié. C'est le nouvel enjeu de l'union pour faire face à la pénurie de compétences.

Originellement, le marketing interne a été émergé dans le secteur des services ; il a concerné tout personnel en contact avec le public et il a consisté à accroître son efficacité dans l'ensemble de ses activités. Cette notion a peu à peu dépassé le contexte des services pour s'adapter finalement aux divers types d'organisation.¹

1-1 Définition du marketing interne

Le terme marketing interne semble avoir été utilisé pour la première fois par Berry et al (1976) et plus tard par George (1977) et Thompson et al (1978) et Murray (1979). Sachant que le terme marketing interne n'était pas directement utilisé par eux.²

Cependant, ce n'est qu'à la publication de Berry's (1981) d'un article dans lequel il définit le marketing interne comme :

¹ Monique Pontier, « Les conditions d'efficacité d'une démarche de marketing interne dans le secteur associatif : Cas d'une association touristique », Article publié dans La Revue des Sciences de Gestion 2012/3-4 (n° 255-256), pages 181 à 190. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-3-page-181.htm>

² Mohammed Rafiq et Pervaiz K. Ahmed, « Advances in the internal marketing concept : définition, synthesis and extension », Journal Of Services Marketing, Vol. 14 NO. 6 2000, pp 449-462.

« Voir les employés en tant que clients internes, considérant les emplois comme des produits internes qui répondent aux besoins et les désirs de ces clients internes tout en répondant aux objectifs de l'organisation » que le terme est entré dans le discours populaire.¹

George (1977) a indiqué que pour avoir des clients satisfaits, l'organisation doit également avoir des employés satisfaits. Rosenblunth et Peters (1992 dans Ewing & Caruana, 1999) vont encore plus loin et disent que les besoins du client doivent venir après ceux des employés, car les besoins des clients ne seront satisfaits avec succès qu'après que ceux des employés auront été remplie de manière satisfaisante.²

Michon (1988) définit le marketing interne comme « une démarche de marketing à l'intérieur de l'organisation permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées des projets, ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'il puissent s'exprimer, choisir librement et en fin de compte favoriser ainsi leur implication dans l'entreprise ».³ Le marketing interne est également considéré comme un outil de management du personnel ainsi qu'un moyen de répandre et d'inculquer la culture de service chez le personnel (Grönroos, 1990)⁴.

Hales (1994 in Varey & Lewis, 1999) « le marketing interne vise à attirer, retenir et motiver les employés pour contribuer à la qualité perçue du service et au marketing externe efficace de l'entreprise comme moyen d'obtenir un avantage concurrentiel ».⁵

Selon R. Bennett et A. Barkensjo (2005). Le terme marketing interne décrit « un ensemble de procédures et de politiques de Gestion des Ressources Humaines qui traite les salariés comme membres d'un marché interne qui nécessitent d'être informés, formés, développés et motivés afin de servir la clientèle de manière plus efficace ».⁶ Dans un tel environnement, les salariés sont traités comme des clients internes par leurs supérieurs hiérarchiques et par leurs collègues de travail.

¹ Mohammed Rafiq et Pervaiz K. Ahmed, « Advances in the internal marketing concept : définition, synthesis and extension », op.cit.

² Dubravka Sinčić et Nina Pološki Vokić, « Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy », Working Paper Series, paper No 07-12, University of Zagreb (Croatia), 2007, p 04.

³ Bouacha Faouzia et Lalaoui Amor, « Le Management De La Connaissance Et Son Impact Sur Le Marketing Interne Au Sein De La Société Algérienne D'assurance-saa- « Agence D'annaba », Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale Volume 12, Numéro 24, Pages 1-19.

⁴ Myriam Bellaouaied et Sylvain Biardeau, « De la satisfaction du personnel en contact à la satisfaction du client : Le rôle pivot du marketing interne dans le secteur des services », Centre de Recherche MAGELLAN - IAE de Lyon - Université Jean Moulin Lyon, p 03.

⁵ Dubravka Sinčić et Nina Pološki Vokić, « Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy », Op.cit. p 05.

⁶ Monique Pontier, « Les conditions d'efficacité d'une démarche de marketing interne dans le secteur associatif : Cas d'une association touristique », Op.cit.

Drake.S, Gulman.M et Roberts.S (trois spécialistes américains du marketing interne) ont précisé dans leur livre intitulé « *Using Internal Marketing to Ignite Employee Performance and Won your Customers* » qu'une organisation doit d'abord se vendre à ses employés pour prospérer «...l'importance de bien vendre sa compagnie à ses employés «d'abord» pour mieux prospérer»¹

Les définitions du marketing interne proposées précédemment par les différents auteurs sont considérablement variées. Selon Varey (1995) « *il n'existe pas de définitions partagées du marketing interne : elles sont généralement divergentes et renvoient bien souvent à des cadres de références hétérogènes* »². En effet, il est possible de classer les différentes significations du marketing interne selon leur portée et leur perspective dominante comme suit :

- Le marketing interne comme simple synonyme de gestion des ressources humaines ;
- Le marketing interne en tant qu'utilisation de techniques de marketing sur le marché interne;
- Le marketing interne comme condition préalable à la satisfaction des clients ;
- Le marketing interne comme source d'avantage concurrentiel.

1-2 Les dispositifs d'application d'une politique de marketing interne

Selon Berry et Parasuraman (1991), le marketing interne inclut les différentes activités qui sont traditionnellement réalisées par la fonction du personnel : « *Il consiste à attirer, former, motiver et retenir des employés qualifiés à travers les emploi-produits qui répondent à leurs besoins. Le marketing interne est la philosophie de traiter les employés comme des clients...* ».³

Tansuhaj, Randall et McCullough (1988) proposent un modèle représentatif du marketing interne (voir figure N°13). Ce modèle commence par les fondements du marketing interne, comme élément de départ pour la réalisation de la satisfaction et de la fidélité du client.

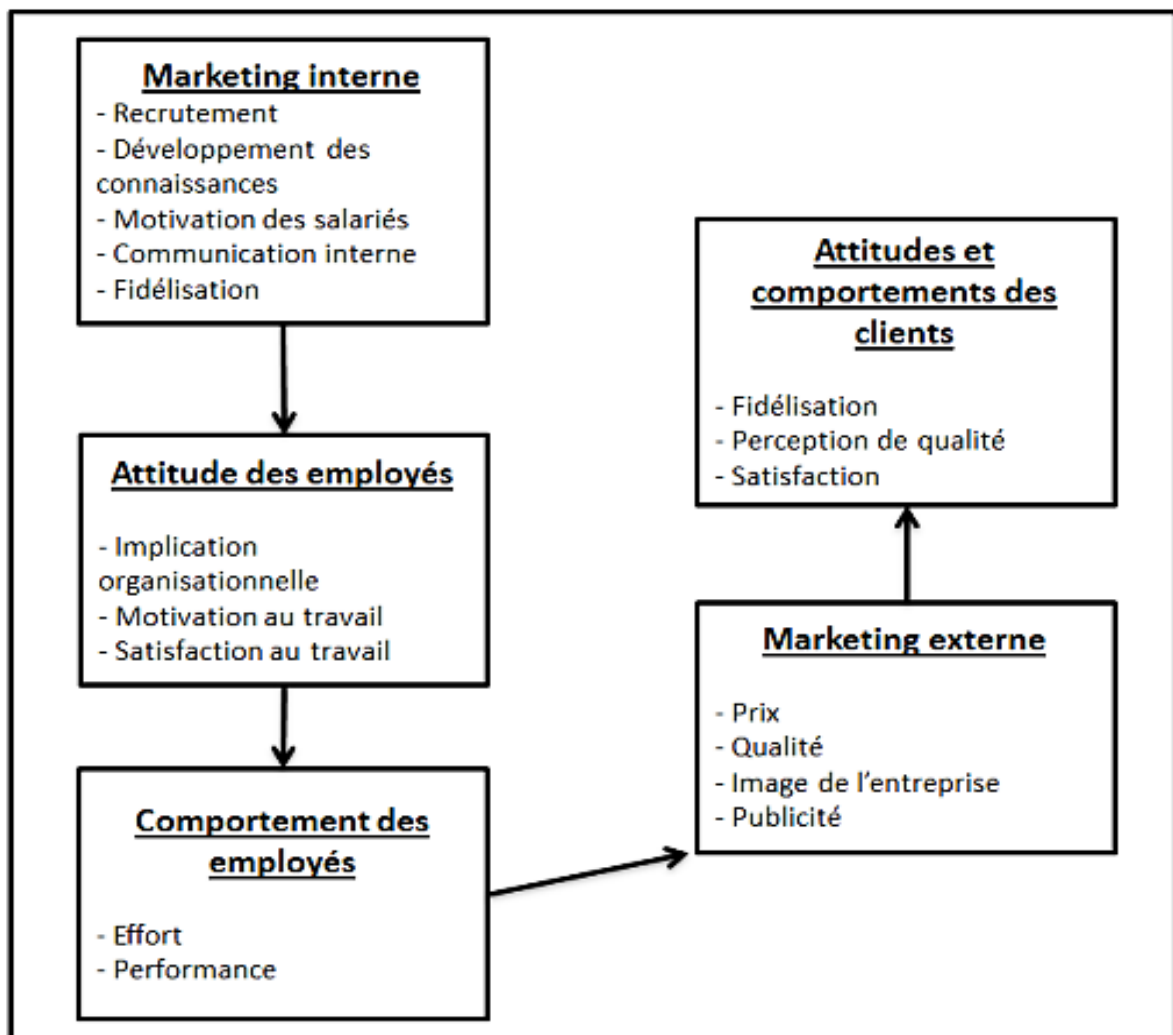
L'importance du modèle se présente dans la description des techniques de marketing interne qui peuvent être utilisées. Pour les auteurs, une démarche de marketing interne efficace se compose de différents systèmes : un système de recrutement cohérent, un système de formation et de développement des connaissances des salariés, un système pour la motivation des salariés, un système d'une communication interne et un système pour la conservation et la fidélisation des employés à long terme.

¹ Bélisle.C, « Le magie du marketing à l'interne », Article paru dans Québec vert, Mars 2006, p 1.

² Bouacha Faouzia et Lalaoui Amor, « Le Management De La Connaissance Et Son Impact Sur Le Marketing Interne Au Sein De La Société Algérienne D'assurance-saa- « Agence D'annaba », Op.cit.

³ Myriam Bellaouaied et Sylvain Biardeau, « De la satisfaction du personnel en contact à la satisfaction du client : Le rôle pivot du marketing interne dans le secteur des services », Op.cit.

Figure N° 13 : Modèle de marketing interne de Tansuhaj, Randall et McCullough



Source : adaptation de Tansuhaj, Randall et McCullough (1998), sur Tony de Vassoigne, « Relation entre éléments du marketing interne et implication organisationnelle : Application auprès de conseillers-clients de centres d'appels français », Thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, France, 2013, p 69.

Les auteurs soulignent aussi la relation effective entre le marketing interne et externe. Le fait d'avoir des employés satisfaits et motivés au travail, va permettre directement ou indirectement de développer une orientation du client dans le comportement des employés apparaît à travers, l'effort et la performance du travail réalisé par eux, en permettant en ce sens une meilleure application des techniques de marketing externe, qui va absolument conduire à la qualité perçue, la satisfaction et la fidélisation du client.

Ce modèle, développe une séquence d'actions qui va conduire les entreprises à avoir des meilleurs résultats (une augmentation des ventes et de la rentabilité), et obtenir également un avantage concurrentiel.

Selon le modèle de marketing interne de Tansuhaj, Randall et McCullough, et les définitions citées précédemment on peut identifier de façon non exhaustive les différentes activités que l'on peut retrouver dans le cadre *d'un processus de marketing interne* : le recrutement, la formation, la motivation, la communication interne, la fidélisation...D'autres pourraient également être intégrées, nous énonçons seulement celles qui apparaissent le plus fréquemment dans la littérature.

1-2-1 Le recrutement

Le recrutement permet à l'entreprise de répondre à un besoin en capital humain. « *Le recrutement est une étape essentielle pour l'entreprise en ce sens qu'il a pour principale fonction de répondre aux besoins en ressources humaines de l'organisation* »¹. Le recrutement est une étape fondamentale et incontournable pour chaque organisme professionnel. Il est défini comme « *un ensemble d'actions entreprises par l'organisation pour attirer des candidats qui possèdent les compétences nécessaires pour occuper dans l'immédiat ou dans l'avenir un poste vacant* »².

Filiatrault et Al (1999) indiquent que le recrutement du personnel³ est un élément clé du développement et du maintien de l'orientation vers le client. Avoir un bon processus de recrutement et de sélection permet d'avoir des employés disposés à servir le plus convenablement le client. Selon Peretti J-M. (2008), le recrutement est « *une opération ayant pour but de pourvoir un poste,...., une action d'engager du personnel* »⁴.

Le processus de recrutement regroupe un ensemble d'actions qu'on peut les résumer brièvement en cinq étapes suivantes :

- **Identification du besoin** : il consiste à comprendre clairement ce que l'entreprise cherche. Cette tâche peut provenir du responsable d'un service ou d'un membre de la hiérarchie. Elle peut avoir plusieurs origines : remplacement d'un départ, congés, mutation, création d'un poste nouveau en réponse à un besoin spécifique. Elle peut être aussi liée à l'augmentation de la charge de travail dans l'unité ou à un accroissement général de l'activité.
- **Définition du profil du candidat** : il s'agit de décrire le contenu du poste considéré et de définir les compétences obligatoires pour occuper ce poste, à travers la construction d'un document appelé « *la fiche de poste* » qui regroupe plusieurs rubriques afin de préciser le plus exhaustivement possible ce que fait une personne sur ce poste : identification de l'emploi, les

¹ Lethielleux L, L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines, 6^{ème} édition Gualino, France, 2012, p 59.

² Sekiou. L, Blondin. L, Fabi. B et al, Gestion des Ressources Humaines, édition de Boeck, France, 2011, p 86.

³ *Le personnel* : « est un ensemble des personnes employées dans un même service, même établissement, ensemble des personnes ayant la même profession ». Emmanuel le Roy la durie, « Dictionnaire Encyclopédique », éd Philippe Auzou, paris, 2004, p 1510.

⁴ Peretti. J-M, « Dictionnaire des ressources humaines », 5^{ème} édition Dunod, France, 2008.

tâches à effectuer, les formations académiques, les exigences linguistiques, les expériences, les conditions du travail...etc.

- **Recherche de candidature** : après avoir précisé les attentes vis-à-vis des futurs candidats, l'enjeu est de choisir les méthodes et les moyens mobilisés pour les « capter ». Selon la nature du poste et les critères d'embauche déterminés, les responsables du recrutement doivent choisir également d'utiliser le recrutement interne ou externe. Selon Lethielleux L. « *l'appel à candidature implique également que les responsables du recrutement s'interrogent sur l'opportunité de rechercher un candidat au sein de l'organisation ou extérieur à celle-ci* ». ¹
- **Sélection du candidat** : Une fois connue la liste des candidats ayant présenté leur candidature, un premier tri est opéré pour arrêter une liste restreinte (dite short-list) par analyse plus détaillée du CV et de la lettre de motivation². En passant ensuite au choix final à l'aide des entretiens³ avec les candidats retenus, ainsi que l'administration éventuelle de tests psychotechniques, afin d'assurer une adéquation optimale des candidats.
- **Intégration du candidat retenu** : Dernière étape d'un processus de recrutement est l'intégration du nouveau salarié. elle consiste à impliquer un contrat de travail comportant le plus souvent une période d'essai, à l'issue de laquelle l'embauche sera définitive. L'accueil dans l'entreprise doit être soigné, il se fait par une présentation de l'entreprise, une visite de l'établissement, un contact avec des collègues. Il arrive parfois que le nouvel arrivant soit pris en charge par un tuteur.

1-2-2 La formation

Dès son embauche, l'employé doit suivre un programme de formation qui lui permettra d'avoir une vue d'ensemble de l'organisation, de son fonctionnement, et surtout de son rôle dans cette organisation.

Selon J.M.Peretti, 1998 « *la formation est considérée comme un ensemble d'actions, de moyens, de méthodes, et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leur connaissances, leurs attitudes, leurs compétences nécessaires à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et ceux qu'ils leurs sont personnels, pour s'adapter à leur environnement et accomplir leurs tâches actuelles et futures* ». ⁴

¹ Lethielleux. L, L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines, 6^{ème} édition Gualino, France, 2012, p 65.

² Pour bien gérer la phase de présélection des candidats l'entreprise peut faire recours à des logiciels qui possèdent des fonctionnalités précieuses permettant de présélectionner soigneusement les candidats.

³ *L'entretien d'embauche « est l'outil de sélection le plus fréquemment utilisé. Son importance est capitale car de nombreux responsables du personnel disent se faire une idée sur le candidat en quelques minutes »* Lethielleux. L (2014), op.cit., p 69.

⁴ Peretti. J.M, Ressources humaines et gestion du personnel, 2^{ème} édition Vuibert, France, 1998, p 99.

Ainsi la formation fonctionne comme un processus d'influence et d'inculcation de techniques, de normes culturelles et de valeurs. Les auteurs (Rafiq et Ahmed 1993, Grönroos 1990, Conduit et Mavondo 2001, Kotler 1998, Lings 2004) ont cité le développement des connaissances comme l'une des principales activités du marketing interne. Selon eux, La préoccupation n'est pas seulement l'apprentissage de la tâche, mais l'ensemble des facteurs qui vont permettre d'intégrer et de mieux connaître son travail.¹

Il existe deux types de formation professionnelle : la formation professionnelle initiale et la formation professionnelle continue.

- **La formation professionnelle initiale** : cette formation vise à l'acquisition par le travailleur des compétences de base et des qualifications qui lui permettront de répondre aux exigences du poste.
- **La formation professionnelle continue** : c'est une formation incessante permettant l'évolution des capacités du travailleur par rapport à ces connaissances (Poste de valeur supérieure), et de se mettre à jour dans sa discipline.

La formation professionnelle peut s'organiser selon 3 modalités : la formation en présentiel, la formation à distance et la formation mixte.²

- **La formation en présentiel** : L'employé doit être présent en organisme de formation ou en entreprise (dans le cas des formations intra-entreprise) pour participer à une formation selon un emploi du temps précis à un rythme régulier.
- **La formation à distance** : L'employé participe à distance à une formation qui se déroule via une plateforme de formation, selon deux modes :
 - *la formation à distance synchrone* se fait sur des plages horaires bien définies avec la disponibilité d'un formateur et d'autres employés éventuellement.
 - *la formation à distance asynchrone* l'employé suit les apprentissages sur la plateforme de façon autonome et sans plage horaire particulière.
- **La formation mixte (ou blended)** : Elle consiste à combiner les deux modalités de formation en une organisation mixant des temps de formation présentielle et des temps de formation à distance.

¹ Tony de Vassoigne, « Relation entre éléments du marketing interne et implication organisationnelle : Application auprès de conseillers-clients de centres d'appels français », Thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, France, 2013, p 62.

² <https://www.clps.net/se-former-au-clps/index/section-les-types-de-formation/id-6>. Consulté le 26/02/2020.

1-2-3 La motivation

Le mot « *motivation nous vient du latin motivus (motif) et movere (mouvoir). Il désigne ainsi les motifs qui poussent un individu à l'action* »¹ (Aguilar, 2016).

Un personnel motivé représente un atout clé pour une organisation. En effet motiver le personnel doit être un des objectifs majeurs d'une démarche du marketing interne. Claude Levy-Leboyer, auteur de nombreux ouvrages sur la motivation des individus au travail indique que « *La motivation est un des éléments décisifs à la survie des entreprises* »². Elle est définie comme le processus par lequel un individu émet son action, en vue d'atteindre un objectif donné (Mitchell, 1997).

Selon Jones (1955) : c'est « *la manière dont le comportement est déclenché, est stimulé, est soutenu, est dirigé, est arrêté, et quel type de réaction subjective est présente dans l'organisme pendant que tout ceci se produit* »³. La motivation des salariés étant un facteur déterminant pour augmenter la productivité du personnel.

On distingue plusieurs sources de motivation des salariés (des sources de motivation financière et non financière), leur importance diffère d'une entreprise à une autre. Toute entreprise doit poser la question suivante « *Qu'est-ce qui peut inciter un individu à se comporter d'une manière performante dans son travail ?* », à titre d'exemple on peut citer :

- **La rémunération** : est une somme représentative de l'ensemble de gains reçus pour un travail. Il s'agit d'un *levier classique* et le premier élément clé de la motivation des salariés, car elle assure la satisfaction de leurs besoins de subsistance. La rémunération a un impact direct sur la performance des salariés et donc leur productivité. Meyer (1991) suggère qu'il est important de lier une partie de la rémunération aux taux de satisfaction du client ce qui va motiver le personnel à performer en ce sens.
- **La reconnaissance** : La reconnaissance d'un salarié par son employeur est un élément très important de la motivation au travail. Selon Berry et Parasuraman (1993), une simple reconnaissance envers un employé qui a bien fait son travail peut entraîner des impacts très positifs pour l'entreprise. On distingue plusieurs manières pour faire preuve de reconnaissance envers un salarié, tel que, une félicitation personnelle, une récompense par des repas au restaurant ou encore des congés exceptionnel...etc.

¹ Aguilar. M, L'art de motiver, les secrets pour booster son équipe, édition Dunod, France, 2016, p 11.

² Levy-Leboyer. C, la motivation dans l'entreprise, édition, d'organisation, France, 1998, p 14.

³ Porter.L.W et Lawler.E.E, l'attitude des cadres et la performance, édition, France, 1968, p 7.

- **L'Autonomie** : l'autonomie au travail consiste en la possibilité pour le salarié d'être acteur dans la conduite de sa vie professionnelle. déléguer certaines tâches importantes au salarié, lui permettra de prendre conscience de l'importance et de la confiance dont l'employeur lui fait part. L'autonomie est très importante pour un salarié, elle permet d'augmenter le sentiment de bien-être et d'intégration sur le lieu de travail, ainsi qu'elle contribue largement à procurer des effets positifs en termes de productivité.
- **Le bien-être au travail** : il correspond à l'ensemble des facteurs susceptibles d'influer sur la qualité de vie des salariés. il est reconnu comme un véritable facteur de fidélisation des collaborateurs. plusieurs actions et outils peuvent être mises en place dans l'entreprise pour favoriser au maximum le bien-être au travail, tels que : la gestion concertée des espaces de travail, porter une attention particulière à la relation manager / managé, La gestion du stress et la mise en place d'une cellule d'écoute des salariés, une amélioration de la qualité du service interne (ambiance de travail) ...etc.
- **Les perspectives d'évolution** : est un facteur fondamental de l'utilisation optimale des ressources humaines de l'entreprise pour assurer sa rentabilité et sa croissance. les perspectives d'évolution professionnelle des salariés, consiste de manière plus ou moins formalisée, à la succession des affectations des individus au sein des structures de l'entreprise. Pour motiver ses salariés, l'entreprise a donc intérêt à récompenser leurs efforts en proposant des possibilités de promotion et d'accès à de nouvelles fonctions gratifiantes.

1-2-4 La communication interne

La communication interne est un élément clé du marketing interne et une composante de la communication globale de l'entreprise. Elle concerne l'ensemble de l'organisation, selon Lings (2004), elle concerne la relation entre la hiérarchie et les employés et entre les employés entre eux.

La communication interne est définie comme « *le processus par lequel l'information circule et s'échange à travers les structures formelles et informelles de l'organisation* »¹. Elle correspond à un processus interactif de transmission d'information entre plusieurs personnes à l'intérieur de l'organisation dans le but de partage de sens. Selon Westphalem Mari : « *La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure d'une entreprise* »²

La communication interne dans une entreprise peut remplir plusieurs objectifs selon Nicole d'Almeida et Thierry Libaert « *l'objectif global de la communication interne*

¹ John. R, Schermerhorn. Jr, et al, Comportement humain et organisation, 3^{ème} édition ERPI, Canada, 2006, p 386.

² Westphalem. M, le Guide de la communication d'entreprise, 3^{ème} édition, Dunod, France, 2001, p 63.

consiste à gérer de manière optimale le couple demande / offre d'information dans l'organisation. »¹. Dans une démarche de marketing interne, l'objectif de la communication interne consiste à :

- ✓ Sensibiliser le personnel, à tous les degrés hiérarchiques et dans toutes les fonctions, à l'importance de la satisfaction de la clientèle ;
- ✓ Informer le personnel des nouveaux programmes produit et service, ainsi que des modifications apportées aux produits et services existants ;
- ✓ Communiquer sur les buts et objectifs de l'organisation ainsi que sur les résultats obtenus par l'organisation ;
- ✓ Informer sur les changements organisationnels et l'évolution du marché...

La communication interne peut se présenter sous différentes formes : la communication descendante, la communication ascendante, et la communication latérale²

- **La communication descendante** : Ou « hiérarchique », c'est la transmission d'informations et de messages du « haut vers le bas » pour diriger les subordonnés et communiquer des informations relatives aux objectifs, aux politiques et aux stratégies de l'organisation...
- **La communication ascendante** : Ou « salariale », c'est la communication du « bas vers le haut », elle part des salariés vers la hiérarchie ou la direction. Elle permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés.
- **La communication latérale (ou horizontale)** : C'est l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation sans liens hiérarchiques significatifs, elle a pour objectif la coordination du fonctionnement du travail et le partage de connaissance entre les différents acteurs d'une entreprise.

La communication interne peut être transmise par différents moyens dont leur utilisation varie selon les objectifs de l'entreprise :

- **Les moyens écrits** : regroupe les supports, à travers lesquels, le message est transmis sous forme écrite ou imprimée, par exemple : le journal d'entreprise, la revue de presse, la note de service, la documentation, les rapports, la lettre au personnel, l'enquête d'opinion...etc.
- **Les moyens oraux** : regroupe les supports, à travers lesquels, la transmission de l'information se fait par la parole ou la voix, par exemple : L'entretien individuel, La réunion d'information, la conférence, les commissions et groupes d'étude...etc.

¹ D'Almeida. N, Libaert. T, la communication interne de l'entreprise, 4^{ème} édition Dunod, France, 2002, p24.

² Brenneman. R, Separi. S, économie d'entreprise, édition Dunod, France, 2001, p 206.

- **Les moyens audiovisuels et informatiques** : il s'agit du moyen de communication permettant la transmission d'informations sous forme de composantes sonores et visuelles, par exemple : le film d'information, le montage audio-visuel, la téléconférence, l'intranet...etc.

1-2-5 La fidélisation

La fidélisation des salariés est une démarche stratégique qui permet de réduire **le taux du turnover**¹ dans les entreprises en cherchant à multiplier les raisons de rester au sein de l'entreprise par des actions appropriées. Louart (1991) définit la fidélisation comme la « *politique visant au maintien de certains salariés dans l'organisation* ». Selon Peretti (2005), le dispositif de fidélisation des salariés est « *l'ensemble des mesures permettant de réduire les départs volontaires des salariés* »².

Pour Larousse (2003), « *fidéliser* » est le fait de « *s'attacher durablement à une personne, à une chose par des moyens appropriés* ». Alors la question qui se pose « *Quels sont les facteurs qui peuvent amener les salariés à rester fidèles à l'entreprise qui les emploie ?* ».

Afin de maintenir les employés, réduire l'absentéisme et surtout la rotation du personnel, l'entreprise doit donc agir sur la satisfaction au travail et l'implication organisationnelle des salariés.

- **La satisfaction au travail** : est considérée comme le **moteur de fidélisation**, selon Ripon (1987) la satisfaction au travail est « *un état émotionnel qui résulte de la correspondance entre ce que la personne attend de son travail, et ce qu'elle perçoit en retour* ».³ Les salariés seront fidèles s'ils sont satisfaits des conditions de travail offertes par l'entreprise. Ces dernières englobent les conditions physiques, les conditions organisationnelles et les conditions sociales et financières.
- a) **Les conditions physiques** : L'environnement de travail doit être un facteur d'épanouissement des travailleurs. Connaître parfaitement le salarié et éviter la routine, rendre le travail plus enrichissant et donner au salarié plus de responsabilités, d'autonomie, d'initiatives et de flexibilité.
- b) **Les conditions organisationnelles** : incluent généralement le *temps de travail* qui permet au salarié de savoir l'heure de début et de fin du travail, la période et la durée de la pause, et les *procédures* indiquant aux membres d'un organisme comment mettre en œuvre le travail.

¹ **Le turn-over** : correspond aux mouvements d'entrée et de sortie du personnel d'une organisation pour une période donnée.

² Peretti. J.M, « Dictionnaire des Ressources Humaines », édition Vuibert, paris, 2005 (A), p 110.

³ https://www.memoireonline.com/01/12/5058/m_Fidelisation-du-personnel-et-performance-de-l-entreprise--une-application-au-personnel-d-encadreme0.html#fnref27. Consulté le 24/02/2020.

c) les conditions sociales et financières : est un ensemble de mécanismes qui visent à établir un climat d'équité et d'équilibre entre les collaborateurs et l'entreprise, tel que : le climat social, les récompenses...etc.

➤ **L'implication organisationnelle** : Porter & al (1979) définissent l'implication organisationnelle comme étant « *la forte croyance et l'acceptation des valeurs et objectifs de l'organisation, la volonté d'exercer un effort considérable pour le bien de l'entreprise, et le fort désir de rester dans l'organisation* ». ¹ En effet, certains chercheurs voient le concept comme un phénomène psychosocial (approche comportementale), tandis que d'autres le considèrent comme une attitude (approche attitudinale).

En 1990, Allen et Meyer développent un modèle d'implication organisationnelle à trois composantes représentant les trois types de lien entre l'employé et l'organisation qui permet de diminuer le départ des salariés :

a) L'implication affective : C'est un lien émotionnel développé par l'employé envers l'organisation. Elle correspond à la force de l'identification individuelle et de l'engagement à l'égard de l'organisation qui l'emploie. Elle se traduit par : le désir de rester dans l'organisation, la croyance et l'acceptation de ses valeurs, ainsi que la volonté d'accomplir ses objectifs organisationnels.

b) L'implication continue : apparaît lorsqu'il y a un profit à tirer à rester dans l'organisation et un coût associé au départ de l'employé. ² Mc Gree et Ford (1987) suggère de scinder ce type d'implication en deux sous dimensions : sacrifices perçus et absence d'alternatives perçues ³

- La dimension sacrifices perçus : l'employé est impliqué sur la base des sacrifices associés au départ éventuel de l'organisation. Ces sacrifices concernent les avantages salariaux, primes, compétences spécifiques développées au sein de l'organisation...etc.

- La dimension absence d'alternatives d'emplois perçues : présentant un attachement à l'organisation basée sur la perception qu'il existe peu d'alternatives d'emploi à l'extérieur.

c) L'implication normative : basée sur des croyances normatives internalisées qui découleraient, d'une part, de l'influence sociale et d'autre part des standards moraux personnels. C'est la totalité des pressions normatives internalisées par l'individu qui l'inciteraient à agir conformément aux intérêts de l'organisation.

¹ Porter. M & al (1979), cités par Cohen. A, « An empirical assessment of organizational commitment, relations industrielles », vol 47, n°03, 1992, p 440.

² Kanter. R. M, « Commitment and social organization : A study of commitment mechanisms in Utopian communities », American sociological Review, n° 33, 1968, p 504.

³ Bentein. K, Vandenbergue. C, Dulac. T, « L'engagement organisationnel de continuité et indicateurs d'efficacité au travail », Revue de Gestion des Ressources Humaines, n°53, jui – aou, sep, 2004, p 69 – 79.

2- Le marketing relationnel

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale. Le concept de marketing relationnel a vu le jour dans les années 70 à travers les travaux de Jackson¹ et de Bagozzi². Il a émergé respectivement dans le domaine du marketing industriel et celui des services, Grönroos (1994)³. Les principales raisons du changement d'un marketing principalement transactionnel au marketing relationnel seraient entre autres, la concurrence qui est de plus en plus intense dans les marchés et le développement de la technologie (Šonková et Grabowska, 2015).

Le terme « *marketing relationnel* » a été utilisé pour la première fois par **Berry** dans une Conférence sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle.⁴ Selon Buttle (1996) « le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing ».⁵

2-1 Définition du marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions du marketing relationnel, à savoir :

Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing « *qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part* »⁶. Il a pour mission de : « *Fabriquer du lien entre le néo consommateur et l'entreprise, prendre en compte ses attentes, redonner du sens à l'acte d'achat, remettre l'homme au centre du processus de consommation* »⁷.

Selon Claude Demeure (2008), Le marketing relationnel s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme « *l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité* ».⁸

¹ Jackson, B.B, « Build customer relationships that last », Harvard Business Review, vol. 63, 1985, pp 120-128.

² Bagozzi, R, « Reflections on relationship marketing in consumer markets », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, N° 4, 1995, pp 272-277.

³ Bettahar Hamid, Miraoui Abdelkrim, « Au-delà Du Marketing Relationnel Le Marketing éthique », Les Cahiers du MECAS, Vol 3, N° 1, 2007, Pages 57-69.

⁴ Zidane Karima, « La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie) », Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Vol 7, N° 01, 2018, p 279.

⁵ Anastasiia Krokhnina, « Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships », Lahti University Of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring ,2017, p 20.

⁶ Lehu. J-M, L'Encyclopédie du marketing, édition d'Organisation, France, 2004, p 54.

⁷ Boisdevesy. J-C, Le marketing relationnel, édition d'Organisation, France, 2001, p 27.

⁸ Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, p 353.

Lendrevie, et Levy Lindon, voient que le marketing relationnel peut être définie comme « *une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque* »¹.

Ces différentes définitions mettent l'accent sur les principales caractéristiques du marketing relationnel à savoir :

- L'obtention d'une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat ;
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les « profitables » clients ;
- L'utilisation des moyens d'actions personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing...

Le marketing relationnel possède encore d'autres caractéristiques spécifiques qui le distinguent au marketing transactionnel, voir le tableau suivant :

Tableau N° 08 : Le marketing transactionnel versus le marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspectives temporelles	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacité de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de la base de données relationnelle (approche directe)
Système d'information sur le client	Enquête de satisfaction (mesures épisodiques)	Système de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importante des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : Jallat. F et al, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5^{ème} édition, Pearson, France, 2018, p 33.

¹ Lendrevie.J, Levy.J, Lindon.D, Mercator, 8^{ème} édition Dunod, France, 2006, p 848.

La distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel a été abordée par plusieurs auteurs en marketing et sous différents angles. Comme le montre le tableau, il existe une grande différence entre les deux types de marketing : le marketing transactionnel (approche axée sur le produit) et le marketing relationnel (approche orientée vers le client).

Cette différenciation est mise en exergue à travers les dimensions suivantes : la perspective temporelle, Approche marketing dominante, Sensibilité du consommateur au prix, Composante stratégique principale de l'entreprise, Mesure de la satisfaction du client, Système d'information sur le client, Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise.

Le marketing relationnel est un concept plus étendu et plus exhaustif, il est considéré comme opposé au marketing transactionnel en ce qui concerne le renouvellement de la relation entre vendeurs et clients.

Entre 1994 et 2007, la définition du marketing relationnel a beaucoup évolué (Durif, 2008). A partir 2006, cette approche s'est élargi de l'approche relationnelle orientée client à l'approche relationnelle orientée vers les parties prenantes de l'entreprise.

Cette nouvelle approche implique que la relation ne se limite pas seulement aux clients proprement dits, mais il s'intéresse également aux différentes parties prenantes de l'entreprise (stackholders) à savoir : les fournisseurs, les employés, les distributeurs...etc.

Selon Kinard et Capella (2006) « *Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme* »¹. Le marketing relationnel permet ainsi d'atteindre les objectifs d'affaires tout en suscitant un réseautage avec les clients, les partenaires et les fournisseurs.

Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007) la définition la plus large du marketing relationnel est « *L'ensemble des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses différentes parties prenantes* ».²

Philippe Kotler et al (2012) « *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme* ».³ Le marketing relationnel cherche à développer des relations

¹ Kinard, B.R. and Capella, M.L., « Relationship marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefits », *Journal of Services Marketing*, Vol 20, No 6, 2006, pp 359-368.

² Bonnemaizon, A, Cova, B et Louyot, M. C, « Relationship Marketing in 2015 : A Delphi Approach », *European Management Journal* Vol 25, No 1, February 2007, pp 50-59.

³ Kotler, P et al, *Marketing management*, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 23.

étroites et durables avec tous les individus et organisations susceptibles d'affecter le succès de l'entreprise.

Aujourd'hui, il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion de la relation client (en anglais *Customer Relationship Management* ou *CRM*), mais de la gestion des relation avec les partenaires (*Partner Relationship Management* ou *PRM*) auprès des quatre types d'acteurs essentiels pour l'entreprise : ses *clients*, ses *employés*, ses *partenaires marketing* (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de services) et les *membres de la communauté financière* (actionnaires, investisseurs, analystes).¹

La construction de relations fortes exige de comprendre les ressources et les compétences de chacun, ses besoins, ses objectifs, et ses motivations.

2-2 Les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel

Nous avons vu précédemment que les récents élargissements du marketing relationnel impliquent la prise en compte de toutes les parties prenantes de l'entreprise (stackholders) et leurs relations. Ainsi nous allons présenter les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel orienté client puis celles orienté aux autres parties prenantes de l'entreprise.

2-2-1 Le marketing relationnel orienté clients

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et prospérer.² Selon Claude Demeure « *Un client est une personne physique ou morale qui, contre paiement a acquis un ou plusieurs produits ou bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur* ». ³

Connaître les clients de l'entreprise est, en effet, considéré comme un meilleur moyen pour réussir sur le marché. Cette réussite passe par une bonne distinction des catégories des clients et une bonne analyse de leurs comportements.

Curry, I et Stora, L ont représenté l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide appelée « *pyramide des clients* » du schéma ci-dessous. Il s'agit de classer les clients en fonction du chiffre d'affaires qu'ils représentent auprès de l'entreprise.

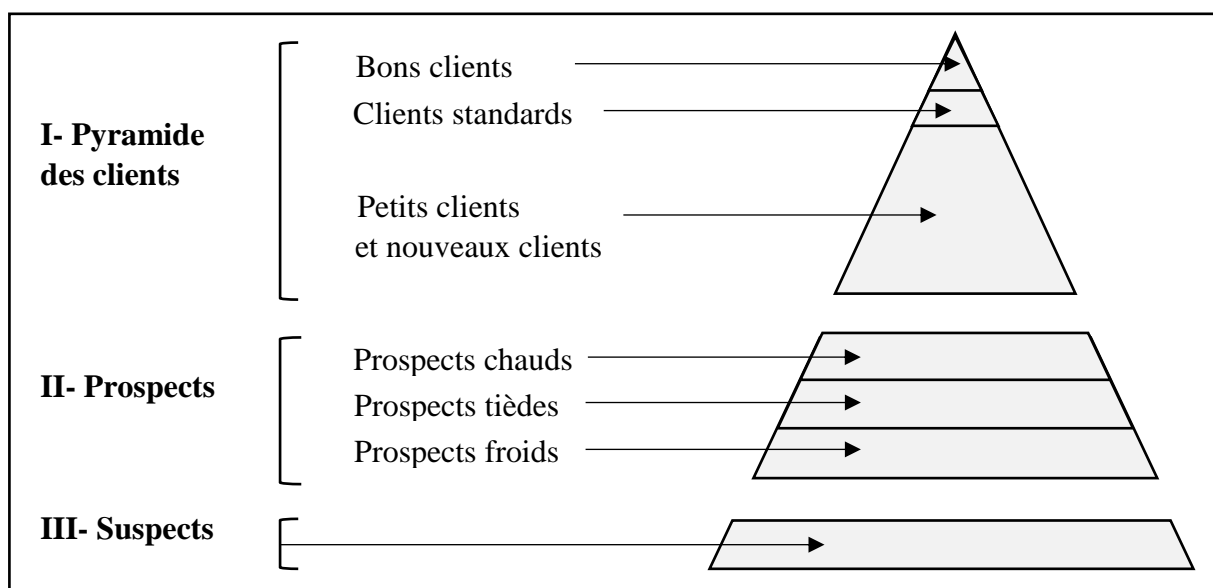
Cette pyramide est un élément clés dans le marketing relationnel, elle a pour but d'identifier et connaître les différents états dans lesquels se situent les clients de l'entreprise, et elle permet d'aider les entreprises à mieux construire leur stratégie commerciale.

¹ Kotler, P et al, marketing management, Op.cit. p 22.

² Demeure, C, Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, p 347.

³ Ibid, p 448.

Figure N° 14 : La pyramide des clients selon Curry et Stora



Source : Curry. I et Stora. L, Le client capital de l'entreprise, édition d'organisation, 2005. Cité par Demeure. C, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, p 354.

Il s'y trouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent le reste de la pyramide. Selon, la loi de pareto les bons clients plus les clients standards représentent environ 20% de l'ensemble, les petits clients représentent 80%.¹ Le classement sur le chiffre d'affaires des clients par ordre décroissement montre que ² :

- Les 5% de bons clients peuvent se scinder en deux catégories : la première représentant 1% sont les très bons clients, et le 4% suivant sont les bons clients ;
- Les 15% suivants sont les clients standards ;
- Les petits clients représentent les 80% restant. Ils n'achètent qu'une fois de temps en temps et/ou très peu. Certains d'entre eux peuvent devenir de bons clients dans le futur.

La pyramide se complète avec, les prospects et les suspects qui représentent des consommateurs ou des sociétés avec lesquels des contacts ont eu lieu. Ils peuvent être segmentés de la manière suivante :

- *Les prospects* : personnes susceptibles de devenir clients, on distingue les prospects froids, tièdes ou chauds en fonction de l'intensité de leur intérêt pour le produit ou service.
 - Prospects chauds : personnes prêtes à acheter ;
 - Prospects tièdes : personnes qui achèteront probablement à court terme ;

¹ Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, Op.cit. p 354.

² Lefebure. R, Venturi. G, Gestion de la relation client, édition Eyrolles, France, 2005, p 143.

- Prospect froids : personnes qui ne sont pas prêtes à acheter ;
- *Les suspects* : personnes susceptible d'acquérir le produit ou service, qui n'ont pas encore fait l'objet d'un contact et qu'il faut qualifier pour des opérations de prospection.

Ainsi, le but du marketing relationnel et de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide et de se donner les moyens pour qu'ils restent.¹

2-2-1-1 Les composantes du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut : les connaître ; leur parler ; les écouter ; les récompenser pour leur fidélité et les associer à la vie de l'entreprise.²

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comme le tableau si dessus le montre :

Tableau N° 09 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel

Objectif	Moyens d'action
• Connaître les clients	Base de données.
• Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
• Les écouter	Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
• Les récompenser	Carte et points de fidélité.
• Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : Lendrevie.J, Levy.J, Lindon.D, Mercator, 8^{ème} éditions Dunod, France, 2006, p 905.

a) Connaître ses clients : le marketing de base de données

La connaissance de chaque client à titre individuel (ses besoins, ses attentes et ses problèmes) est indispensable pour Développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Une bonne connaissance *client* repose sur une bonne *base de données*.

Selon Philip Kotler et al, une base de données client «*est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour obtenir des pistes, les qualifier, vendre un produit ou un service, ou encore maintenir une relation commerciale. Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.*»³

¹ Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, Op.cit. p 354.

² Lendrevie.J, Levy.J, Lindon.D, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, France, 2006, p 906.

³ Kotler. P et al, Marketing Management , 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 193.

La base de données clients est un point de départ de toute démarche marketing pérenne. Elle regroupe généralement :

- Les coordonnées de la clientèle (nom, prénom, adresse) ;
- Les données « Contact » (e-mail, numéro téléphone et méthode de contact préférée) ;
- Les données « Comportementales » (leurs centres d'intérêt, leur personnalité, leurs habitudes de consommation...) ;
- Une segmentation de la clientèle (clients actifs, inactifs, prospects) ;
- Les données de « Gestion » (chiffre d'affaires, produits achetés, montant et fréquence des achats ...).

La gestion des données clients, comprend le recueil, l'analyse, l'organisation, le reporting et le partage des informations¹ clients dans toute une organisation. Ces données peuvent venir de différentes sources, système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (INSEE, méga bases, enquêtes...)² Elles peuvent être également recueillies à partir les sources suivantes : événements, enquêtes, formulaires de sites web, bons de commandes, jeux concours...etc.

L'alimentation peut être automatisée (interactions Internet, intégration avec le système d'informations de la comptabilité...) ou manuelle (le commercial ou le standardiste qui remplit une fiche...).

b) Dialoguer avec ses clients

Dialoguer avec les clients à un intérêt important pour l'entreprise car il permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc les profits de l'entreprise.

L'entreprise doit choisir le bon vecteur pour dialoguer avec ses clients : appel téléphonique, envoi un courrier, des mails...etc. Dans une optique de gestion de relation client, il est préférable de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux. Il est nécessaire également pour l'entreprise d'essayer de développer les occasions de contact, pour rester à l'esprit du consommateur, accroître les ventes et fidéliser les clients.

c) Être à l'écoute de ses clients

L'écoute client permet d'identifier tous les besoins et attentes des *clients* pour les évaluer et bâtir une offre conséquente de l'entreprise, ainsi que le traitement et l'analyse systématiques de leurs réclamations.

¹ **Les informations** sont des « données transformées ».Une information représente l'output du processus d'analyse.

² Lendrevie.J, Levy.J, Lindon.D, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, France, 2006, p 943.

Ainsi, l'entreprise doit mettre en œuvre les moyens pour que le client peut s'exprimer et questionner l'entreprise, tels que :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

d) Récompenser ses clients : les outils de fidélisation

Les récompenses des clients sont considérées comme un moyen efficace pour fidéliser les clients, augmenter leurs fréquences d'achats, et développer des clients ambassadeurs. Elles prennent différentes formes, telles que :

- Offrir des cadeaux ;
- Organiser des événements ;
- Proposer des remises ou des offres promotionnelles ;
- Mettre en place un programme de fidélité : grâce à une carte ou un compte fidélité, ...etc.

Les *clients* sont récompensés selon les achats qu'ils réalisent et/ou le développement de leur chiffre d'affaires.

e) Associer les clients à la vie de l'entreprise

Associer les clients à la vie de l'entreprise, tel que la participation et la contribution à un processus de production (cocreation)¹, l'implication managériale, la collaboration au marketing, accompagner le service après-vente...etc. est considéré comme une méthode importante pour avoir une relation durable à long terme avec les clients.

Cette méthode s'est intensifiée ces dernières années dans de nombreux secteurs grâce aux progrès en matière d'*automatisation*, à la *digitalisation* croissante de l'univers marchand, au développement des *réseaux sociaux* et plus récemment aux innovations exponentielles en matière d'*objets connectés*.

2-2-1-2 La gestion de la relation client

La gestion de la relation client ou CRM est une stratégie d'entreprise qui vise à attirer de nouveaux clients, à étendre les relations avec eux et à les fidéliser.

¹ *La cocreation* : consiste, pour une entreprise, à développer des produits ou services en collaboration active avec ses clients et ce, de façon durable.

Selon, Gary Armstrong et al « *La gestion de la relation client (GRC) est un processus global consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence* »¹.

La gestion du portefeuille de clientèle passe par trois types d'actions : conquérir de nouveaux clients, éviter que les clients ne partent et gérer la dynamique de fidélisation.²

a) Conquérir de nouveaux clients

La **conquête ou la prospection de client** est une démarche qui consiste à trouver et développer de nouvelles parts de marché. Cette action est vitale pour une entreprise, elle lui permet d'optimiser son chiffre d'affaires, de rentabiliser ses activités et d'assurer sa croissance et sa survie.

Cette démarche comprend toutes les stratégies qui visent à attirer et prospector de nouveaux clients : la diffusion de publicités dans les médias, les promotions, l'envoi de messages personnalisé, prospection téléphonique, emailing, la participation des vendeurs aux foires et salons, gestion et animation des points de ventes... etc.

b) Limiter les départs

L'attraction de nouveaux clients ne suffit pas, il faut ensuite les garder et les conserver pour capter leur valeur à vie. Le but consiste à réduire le « taux de churn » ou « taux de défection »³ et produire en contrepartie un **capital client**⁴ élevé.

Pour réduire le taux de défection, l'entreprise doit connaître les différentes raisons de départ et identifier celles auxquelles elle peut remédier⁵. Parmi les techniques qui réussissent à limiter les départs des clients : Le traitement des réclamations et établir les bonnes relations avec les bons clients

➤ Le traitement des réclamations

Le traitement efficace des réclamations passe par six étapes comme le montre la figure ci-dessous : il commence par l'écoute du client mécontent, l'analyse du problème, puis faire une réaction immédiate à travers l'exposition des causes d'insatisfaction et l'engagement d'actions correctives, en fin, l'évaluation de l'efficacité des mesures correctives.

¹ Armstrong. G, Kotler. P, et al, Principes de marketing, 8^{ème} édition Pearson Education, France, 2007, p 13.

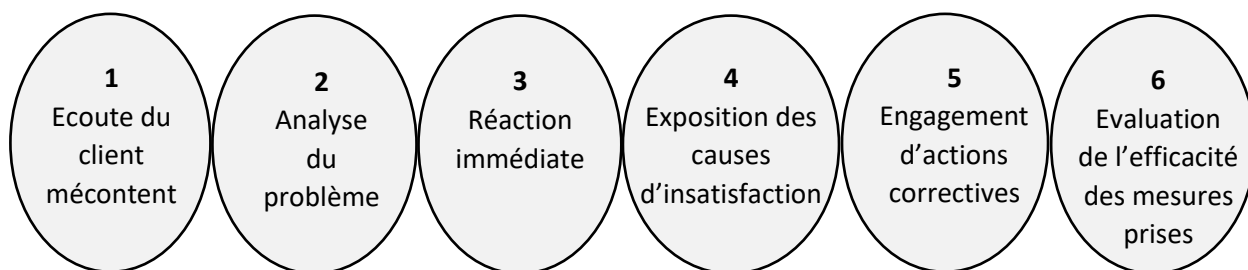
² Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 167.

³ Le « **taux de churn** » ou « **taux de défection** » : est un indicateur qui permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux de churn est le ratio (nombre de clients perdus / nombre de clients total) mesuré sur une période donnée qui est le plus souvent l'année.

⁴ Le **capital client** désigne la somme des valeurs à vie actualisées de l'ensemble des clients actuels et potentiels de l'entreprise. Fondamentalement, plus la fidélité des clients rentables s'accroît, plus le capital client augmente. Il est souvent une meilleure mesure des performances de l'entreprise. (Armstrong. G, Kotler. P, et al, 2007, p 19).

⁵ Op.cit.

Figure N°15 : Les étapes de traitement des réclamations



Source : Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, France, 2003, p 19.

Selon diverses études, dans le cas d'une réclamation satisfaite, 55% des clients rachètent et font une excellente publicité à l'entreprise.

➤ **Etablir les bonnes relations avec les bons clients¹**

Les entreprises doivent gérer avec soin leur capital client. Elles doivent envisager leur clientèle comme un portefeuille d'actifs qu'il convient d'administrer et de valoriser.

L'entreprise peut classer ses clients en fonction de leur rentabilité potentielle, et gérer ses relations en conséquence. La figure N°16 illustre une répartition des clients en quatre groupes, selon leur niveau de rentabilité et leur degré de fidélité prévisible. Chaque groupe réclame une stratégie de gestion relationnelle adaptée.

- **Les étrangers** : se caractérisent par une faible rentabilité et une fidélité réduite. L'offre de l'entreprise répond assez peu à leurs besoins. Pour ces clients-là, la stratégie relationnelle s'avère forte simple : investissement nul.
- **Les papillons** : se montrent rentables mais infidèles. L'offre de l'entreprise est en adéquation avec leurs besoins, leurs apparitions restent éphémères. Les efforts visant à convertir les papillons en clients fidèles ont peu de chances de réussir. Il vaut mieux pour l'entreprise profiter de leur présence, et opérer avec eux des transactions rentables et satisfaisantes.
- **Les vrais amis** : sont à la fois rentables et fidèles. L'offre de l'entreprise correspond parfaitement à leurs besoins. L'entreprise devra investir durablement dans cette relation, pour satisfaire, cultiver, conserver et développer cette clientèle. Elle transformera ainsi ses clients en véritables ambassadeurs, qui non seulement lui achèteront ses produits mais les recommanderont à leur entourage.
- **Les boulets** : sont extrêmement fidèles mais peu rentables. L'adéquation entre leurs besoins et l'offre de l'entreprise demeure limitée. Ce sont probablement les clients les plus

¹ Armstrong. G, Kotler. P, et al, Principes de marketing, 8^{ème} édition Pearson Education, France, 2007, p 19.

problématiques. S'il s'avère impossible d'améliorer leur rentabilité « en leur faisant acheter davantage de produits, en augmentant les tarifs ou en réduisant le niveau de service », il faudra se résoudre à les décourager.

Figure N°16 : Rentabilité potentielle et fidélité prévisionnelle des quatre groupes de clients

Rentabilité potentielle	Rentabilité élevée	Papillons Bonne adéquation entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client : <i>potentiel de profit élevé</i>	Vrais amis Bonne adéquation entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client : <i>potentiel de profit maximal</i>
	Rentabilité faible	Etrangers Faible adéquation entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client : <i>potentiel de profit minimal</i>	boulets Adéquation limitée entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client : <i>faible potentiel de profit</i>
		Clients à court terme	Clients à long terme

Fidélité prévisible

Source : Armstrong. G, Kotler. P, et al, Principes de marketing, 8^{ème} édition Pearson Education, France, 2007, p 19.¹

La notion explorée ici se révèle absolument essentielle, à savoir que chaque groupe de clients réclame une stratégie relationnelle différente. Le but est bien évidemment de nouer les bonnes relations avec les bons clients.

c) Piloter la dynamique de fidélisation

La fidélisation devient une préoccupation cruciale dans les stratégies d'entreprises, Homburg et Bruhn définissent la fidélisation de la manière suivante : « *la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client* ». ²

Pour avoir des clients fidèles il faut tout d'abord avoir des clients satisfaits, la satisfaction des clients est considérée comme le point de départ de la démarche de fidélisation.

¹ Reproduit avec l'aimable autorisation de la Harvard Business Review. Adapté de « Mismanagement of Customer Loyalty », de Werner Reinartz et V.Kumar, juillet 2002, p 93. Copyright le président et les membres du conseil d'administration de l'université de Harvard, tous droits réservés.

² Waarden. L.M, la fidélisation client, édition Frengé, France, 2004, p 29.

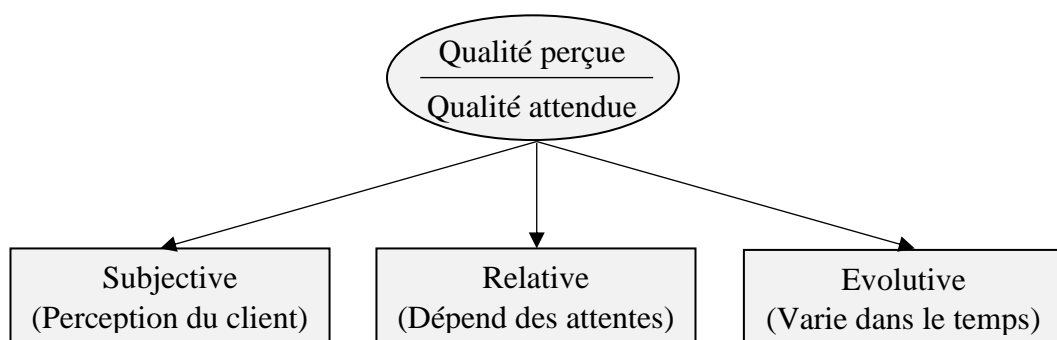
➤ **La notion de satisfaction**

Selon Kotler : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues ». ¹

- Si la qualité perçue est **supérieure** ou **égale** les attentes du client = le client est satisfait
- Si la qualité perçue est **inférieure** aux attentes du client = le client est insatisfait

- Les caractéristiques de la satisfaction² : comme le montre le schéma ci-dessous, le mode d'évaluation utilisé par client repose sur trois critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N° 17 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray. D, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, France, 2001, p 24.

- **La satisfaction est subjective :** La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services. c'est les clients qui définissent les standards.
 - **La satisfaction est relative :** la satisfaction varie entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.
 - **La satisfaction est évolutive :** La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.
- Les méthodes de mesure de la satisfaction : mesurer la satisfaction client permet d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients.
- **Les boîtes à suggestion** : inviter le client à formuler des suggestions de ses critiques, par ex : l'utilisation du cahier de doléances ou mettre à disposition des clients un numéro vert...etc.
 - **Les enquêtes de satisfaction** : faire des enquêtes périodiques, dont l'entreprise utilise un questionnaire destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle pour leur demander d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et les interroger sur leur niveau de satisfaction.

¹ Kotler. P et Dubois. B, marketing management, 10^{ème} édition, Publi Union, France, 2000, p 68.

² Ray. D, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, France, 2001, p 24.

- **Le client mystère (fantôme)** : C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

➤ **Les différentes techniques de fidélisation**

Un client fidèle coûte cinq fois moins cher d'acquérir de nouveaux clients à cette raison l'entreprise s'efforce à fidéliser ses client en utilisant différentes techniques, telles que :¹

- **Les cadeaux** : Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Les cadeaux sont considérés comme les supports potentiels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...).
- **La carte de fidélité** : c'est une carte (nominative le plus souvent) permettant au client d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.
- **Le club** : c'est une structure dont les clients/consommateurs peuvent être membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.
- **Le consumer magazine** : L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public, orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans la majorité des cas).
- **Le couponing** : Le consommateur est en partie ou en totalité identifié en fin de caisse à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.
- **Le cross-Selling** : ou vente associée, c'est une technique de commercialisation consiste proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur.
- **Lettre d'information** : L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses clients une lettre contenant à la fois des informations spécifiques sur ses produits.
- **Le parrainage** : L'entreprise incite ses consommateurs/clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur /client acquis, permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.
- **Le merchandising** : regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et psychologiques.

¹ Lehu. J-M, Stratégies de fidélisation , édition d'organisation, France, 2003, p 334.

- **Le site internet** : l'entreprise peut développer avec ses clients un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands...etc.
- **Le service après-vente** : Il regroupe l'ensemble des services par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente de produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, application des conditions de garantie, information, réception d'appels 24h/24h sur hot-line...etc.).

2-2-2 Le marketing relationnel orienté aux autres partenaires

Lorsqu'il s'agit de créer de la valeur pour le client et d'établir avec lui des relations solides, il est particulièrement important de collaborer avec tout un réseau de partenaires. En supplément d'une bonne gestion de la relation client, il faut donc aussi assurer une bonne gestion des relations de partenariat.

Gestion des relations de partenariat c'est : « *la collaboration étroite avec les partenaires internes et externes de l'entreprise en vue d'apporter conjointement une valeur supérieure aux clients* ». ¹ L'idée principale de ce type d'orientation est de maintenir un lien permanent avec toutes les parties prenantes de l'entreprise, il consiste à rassembler des informations détaillées sur ces parties prenantes et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux.

2-2-2-1 Relation avec les fournisseurs

Les fournisseurs ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabriquent ou commercialisent des biens indispensables aux activités de l'entreprise. Parmi les fournisseurs, il y a ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits (matière première, produits semi finis), mais, aussi en services (société d'étude de marché, agence publicitaire, banques et assurances, transporteurs...).

Les fournisseurs exercent une influence sur le succès de l'entreprise. Car, la permanence de la qualité des produits que l'entreprise vend et son image de marque auprès de la clientèle dépendent des prestations fournies par ses différents fournisseurs. Ainsi la relation avec les fournisseurs joue un rôle actif et tient une place importante.

La gestion de la relation fournisseur ou (GRF) est un système qui permet de développer une relation mutuellement bénéfique à long terme avec tous les fournisseurs, en particulier ceux qui sont considérés comme des partenariats stratégiques pour la marque de l'entreprise.

Les principes de la gestion de la relation fournisseur

Le but de la gestion de la relation fournisseurs (GRF) est d'avoir des relations positives à long terme. Elle repose sur les principes suivants :

¹ Armstrong. G, Kotler. P, et al, Principes de marketing, 8^{ème} édition Pearson Education, France, 2007, p 16.

- **Une meilleure connaissance des fournisseurs** : l'entreprise doit avoir une meilleure connaissance de ses fournisseurs (leur nombre, leurs forces, et leur pouvoir). Elle doit aussi connaître au mieux les caractéristiques des fournisseurs et leurs produits. Cette recherche se fait à travers les sources suivantes : les lettres d'informations, les fiches fournisseurs, les catalogues, les annuaires professionnels, les foires, les salons, les visites d'entreprises ou encore la presse spécialisée...etc. En complément de ces sources traditionnelles, s'ajoute *l'internet*, dont l'entreprise peut se connecter aux sites de « sourcing » qui proposent des bases de données de fournisseurs répertoriés par secteurs ou familles de produits ou aux sites « d'appels d'offres » qui transmettent la demande à de nombreux fournisseurs.
- **Établir une relation partenariale avec les fournisseurs stratégiques** : avant tout il faut savoir que Les intérêts des deux parties ne sont pas les mêmes. Le fournisseur souhaite obtenir la meilleure rentabilité possible en essayant d'être attractif. L'entreprise souhaite, lui, trouver le produit ou la prestation répondant le mieux possible à son cahier des charges en matière de coût, qualité et délai. Pour assurer la stabilité de cette relation, il s'agira d'établir un environnement favorable, mais aussi des règles et des conditions de collaboration qui seront avantageuses aussi bien pour l'entreprise que pour ses fournisseurs. *récompenser les fournisseurs*, par des événements, des rencontres annuelles, ou encore des associations de fournisseurs clés...etc.
- **Travailler dans une optique gagnant-gagnant¹** : Afin de garder une bonne relation à long terme avec les fournisseurs, il faut dépasser les relations conflictuelles de la négociation avec les fournisseurs et préparer et conduire des négociations dans une optique gagnant-gagnant permettant de trouver des accords satisfaisants pour les deux parties dont chacun doit se sentir gagnant dans les décisions et les solutions validées.
- **Faciliter la communication avec ses fournisseurs** : en mettant à son service des *outils collaboratifs* efficaces. Le recours à des solutions de digitalisation peut contribuer à cette collaboration, notamment la *mise en place d'un portail fournisseur* qui facilitera la gestion documentaire, mais aussi celle des litiges. Les fournisseurs peuvent ainsi visualiser et consulter le suivi de leurs factures ou encore de les saisir et les déposer directement en ligne.

2-2-2-2 Relation avec les distributeurs

La plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux ; entre ces deux types d'acteurs s'insère une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses

¹ Un accord **gagnant-gagnant** (win-win en anglais) est un accord par lequel chaque partenaire se préoccupe aussi de l'intérêt de l'autre, d'une façon également favorable à son propre intérêt.

fonctions et qui sont regroupés sous le terme de circuit de distribution.¹ Un circuit de distribution c'est « *l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs* ». ²

Parmi les distributeurs on trouve les revendeurs, les agents, les détaillants, les courtiers, les vendeurs et tous ceux qui sont en relation commerciale avec le client. Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquiescer le produit ou le service. Les distributeurs assurent les différentes fonctions et tâches suivantes :³

- ❖ **Acheminement** : transport des produits, des usines aux points de vente ;
- ❖ **Manutention** : chargement et déchargement des produits ;
- ❖ **Stockage** : entreposage des produits ;
- ❖ **Assortiment** : choix de produits adaptés à la clientèle ;
- ❖ **Allotissement** : transformation des lots de production en lot de vente ;
- ❖ **Services** : présentation, livraison, installation, SAP... des produits.

L'évolution des relations entre ceux qui fabriquent (artisans, producteurs, industriels...) et ceux qui commercialisent (marchands, grossistes, commerçants, distributeurs...) constitue une dynamique centrale de la vie des affaires.

La nature de la relation entre les producteurs et les distributeurs est généralement très complexe en raison de la diversité de leur objectif, ils connaîtront tantôt des périodes de conflit, tantôt des périodes de coopération. Dans le but de créer une relation durable et satisfaisante avec les distributeurs, l'entreprise doit avoir une bonne gestion de la relation distributeurs.

Les principes de la gestion de la relation distributeur

Une bonne gestion de la relation distributeurs repose sur différents principes :

- **Le Trade marketing ou le comarketing** « *est l'ensemble des actions visant à construire des relations durables et rentables entre producteurs et distributeurs tout en ayant l'objectif commun de la satisfaction du consommateur* »⁴. Le concept repose sur le principe d'une collaboration bénéfique entre les deux parties. Le fabricant peut créer au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités. Ce service établit,

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 534.

² Ibid.

³ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, France, 2003, p 83.

⁴ Brulin. S et Godard. C, Marketing, édition Berti, Alger, 2010, p 159.

en liaison avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux de stocks, les opérations de merchandising et les campagnes publi-promotionnelles.¹

- **La communication** : est un facteur important dans le développement efficace de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. elle permet l'échange d'informations dans les canaux de distribution, assurer une meilleure gestion et faciliter le contrôle sur la performance de la relation coopérative. Les échanges d'information doivent être possible à tout moment de la relation.
- **La relation interpersonnelle** : La relation interpersonnelle est un des critères d'évaluation du développement des échanges transactionnels vers les échanges relationnels entre les producteurs et les distributeurs. Le développement de la relation interpersonnelle peut contribuer au développement de la confiance interpersonnelle.
- **La motivation** : les distributeurs doivent être motivés pour travailler au mieux de leur possibilité. Le producteur doit renforcer sa relation avec les distributeurs par une attention et un encouragement constants :
 - ❖ Porter l'attention aux bénéfices présents et futurs de la relation avec les distributeurs ;
 - ❖ Établir des buts et des objectifs à long terme avec leurs partenaires ;
 - ❖ Favoriser des échanges relationnels en maximisant leurs profits sur plusieurs transactions au lieu de se concentrer sur les profits d'une transaction à la fois ;
 - ❖ Faire des sacrifices de temps en temps pour aider leurs partenaires.

2-2-2-3 Relation avec la communauté financière

La communauté financière de l'entreprise regroupe plusieurs membre : les *actionnaires*, les *investisseurs*, les *analystes économiques et financiers*, les *banques*...etc. Tout au long de sa vie, l'entreprise compte sur plusieurs partenaires financiers, simultanés ou successifs. Ces partenaires financiers favorisent le développement, la prospérité et la survie de l'entreprise à long terme.

L'entreprise doit créer et maintenir des relations saines et efficaces avec tous les membres de sa communauté financière. La gestion de la relation avec la communauté financière change considérablement et bénéfiquement la manière dont l'entreprise travaille avec son réseau.

Les principes de la gestion de la relation avec la communauté financière

Une bonne gestion de la relation avec la communauté financière de l'entreprise aide à favoriser des relations positives et durables à long terme. Elle repose principalement sur la communication financière la transparence et la confiance :

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 553.

- **La communication financière** : La *communication financière* est le fait d'informer les différents acteurs sur la **santé financière** de l'entreprise. Elle est particulièrement utile pour renforcer l'image de marque d'une entreprise et elle participe à rassurer les actionnaires de l'entreprise concernée, ainsi qu'à attirer de nouveaux investisseurs. Pour les entreprises cotées en bourse, cette présentation des résultats doit respecter certaines règles.
- **La transparence** : L'exigence de transparence sur la santé financière de l'entreprise et ses performances économiques. Les entreprises sont tenues de présenter régulièrement aux partenaires financiers un certain nombre de documents financiers. Ses documents doivent montrer à ces partenaires financiers l'état exact et réel de la santé financière de l'ensemble de l'entreprise.
- **La confiance** : La confiance désigne un état psychologique caractérisé par l'existence d'anticipations positives dans des situations comportant des risques et une interdépendance forte. La confiance est le vecteur d'une meilleure communication entre les deux acteurs, elle permet de tirer meilleur profit de la relation, notamment en termes d'échange de connaissances entre les parties et elle contient souvent la promesse d'une meilleure performance.¹

2-2-2-4 Relation avec les employés

Les employés ce sont des personnes physiques qui travaillent pour une entité institutionnelle en échange d'un salaire ou d'une compensation équivalente. Ils fabriquent des biens et services et plus largement, ils participent à la *création de richesse* dans l'entreprise.

Les employés ont une influence significative sur la performance de l'entreprise. Un personnel qualifié est un facteur clé de succès pour l'entreprise,

De bonnes relations avec les employés augmentent le bon travail accompli, ce qui se traduit directement par une augmentation de la rentabilité. Le développement et le maintien de relations de travail solides peuvent fournir à une entreprise un avantage concurrentiel inestimable.

La gestion de la relation employé ou ERM (L'Employee Relationship Management) est un outil ou portail qui vise à

- ❖ Simplifier les cycles de remontée d'informations ;
- ❖ Améliorer les relations entre les responsables, les managers et les employés ;
- ❖ Permettre à l'entreprise d'éviter le turn-over de ses employés ;
- ❖ Evaluer le coût de sa main-d'œuvre par fonction, par département et ses performances ;
- ❖ Evaluer l'impact des formations et autres validations d'acquis.

¹ <https://journals.openedition.org/fcs/2001#tocto2n1>

ERM est un véritable outil "marketing" pour améliorer les relations du groupe avec ses employés, se rapprocher de leurs besoins, les satisfaire et les fidéliser comme de vrais clients. Elle regroupe des outils de gestion administrative, de reporting et d'analyse.

Les principes de la gestion de la relation employés

Une bonne gestion de la relation avec les employés repose sur différents principes :

- **Respecter les obligations légales** : Le premier est de respecter les obligations légales grâce à la favorisation de la qualité des opérations qui relèvent de la gestion administrative du personnel (gestion des congés et absences, remboursement des notes de frais, préparation de la paie, embauche des collaborateurs, etc.) ...
- **Implanter de bonnes pratiques de gestion** : Les pratiques de bonne gestion incluent notamment :¹
 - favoriser une communication interpersonnelle respectueuse ;
 - gérer les membres de son personnel avec équité ;
 - faire une gestion précoce et appropriée des conflits, ne pas laisser la situation se détériorer ;
 - définir clairement les responsabilités et les tâches de chacun ;
 - instaurer un mécanisme connu, efficace, crédible et adapté à la réalité de son entreprise pour permettre à la personne de révéler, en toute discrétion, un cas de harcèlement ;
 - recourir, dans certains cas, à des ressources spécialisées pour aider à faire cesser une situation de harcèlement psychologique et en prévenir d'autres.
- **Gérer adéquatement les conflits** : Toutefois, dans une approche proactive, il est intéressant d'évaluer d'un peu plus près les différents facteurs affectant les relations de travail afin de mettre en place des activités visant à améliorer le climat de travail ou à prévenir les conflits. Lorsque des conflits surviennent, il est important de réagir pour régler la situation.
- **Motiver et fidéliser les employés** : il s'agit d'utiliser les différentes techniques de motivation et de fidélisation des employés, telles que :
 - Mettre en place des mécanismes de reconnaissance ;
 - Offrir des activités de formation et de développement ;
 - Faire participer l'employé à l'amélioration des méthodes de travail...etc.

¹ Pour en savoir plus, consulter la Commission des Normes du Travail : www.cnt.gouv.qc.ca

Section 02 : le marketing intégré et le marketing socialement responsable

Cette section va permettre de présenter deux dimensions du marketing holiste le « *marketing intégré* » et le « *marketing socialement responsable* » :

- Afin de présenter une offre répondant aux besoins de son public cible, Les constructeurs se doivent répondre à cette implication par un *mix marketing* qui permet de proposer le bon produit au juste prix, au bon moment et au bon endroit pour garantir son impact positif sur le public cible.
- face aux différents enjeux de la société actuelle (Épuisements des ressources naturelles, réchauffement climatique, pollution de l'air...), le *marketing socialement responsable* permet de différencier l'entreprise et améliorer son image de marque en valorisant des valeurs comme le respect de l'environnement, le bien-être au travail, la qualité et la durabilité des produits, des engagements RSE forts ...etc.

Nous allons à travers cette section étudier et analyser les principaux axes de ces deux dimensions ainsi que leur importance dans l'entreprise.

1- Le marketing intégré

Les différentes actions marketing doivent être conçues conjointement et constituer des programmes marketing totalement intégrés en vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs.

Un programme marketing est un ensemble de décisions sur les actions marketing à employer. Ces actions peuvent prendre des formes très diverses. Une manière classique de les représenter est la notion de *marketing-mix*. Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.¹

Le « *marketing mix* », aussi appelé « *plan de marchéage* », ou « *plan d'action commerciale* » (P.A.C) a un rôle primordial au sein d'une entreprise, c'est l'outil qui va permettre de finaliser toutes la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques prises en amont.

1-1 Définition du marketing mix

Le *Marketing mix* est un terme d'origine anglo-saxonne, qui veut dire : le mélange ou le mix de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre d'une entreprise. Il a été introduit par *Niel Borden* en **1953** lors d'une conférence de l'*American Marketing Association*. Selon lui, « *le plan marketing*

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 23.

est un mix d'éléments ou de variables de contrôle qu'on peut moduler afin d'obtenir la réponse voulue du marché ». **McCarthy (1960)** le développe en introduisant la formule des 4P : le **produit**, le **prix**, la **place**, la **promotion**. Grâce à sa clarté et sa simplicité ce système de classification devient le plus utilisé et le plus cité en marketing management.

Selon Kotler, « le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé ». ¹ C'est-à-dire, les responsables marketing doivent réunir et combiner les variables marketings ou les éléments du mix marketing pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces variables vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Selon Lendrevie. L « On appelle marketing mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque » (Mercator, Aout 2003) ². La cohérence des actions est le maître mot pour aboutir à un produit parfaitement équilibré, qui conviendra à la cible, et qui participera à la réussite de la politique commerciale de l'entreprise. La cohérence des actions a deux niveaux différents.

a) **Cohérence globale** : elle s'exprime à quatre niveaux différents. ³

- **Cohérence des plans d'action avec le marché** : Le positionnement d'un produit (qui dicte les grandes lignes de chacun des plans d'action) doit être en parfaite harmonie avec les tendances réelles du marché.
- **La cohérence des plans d'action avec eux** : Chacun des quatre plans d'action doit être en harmonie avec les trois autres.
- **Cohérence des plans d'action avec le potentiel et la culture de l'entreprise** : Les plans d'action ne doivent pas marquer de rupture trop importante avec le potentiel, les pratiques, et la culture de l'entreprise.
- **Cohérence des plans d'action dans le temps** : Le déroulement des plans d'action doit être orchestré en suivant un « timing » précis et rigoureux.

b) **Cohérence au sein de chaque variable** : il s'agit de mix pour chaque plan d'action

- **Mix produit** : harmonie des caractéristiques du produit, sa marque, son emballage...
- **Mix prix** : équilibre entre une méthode de fixation du prix et réseaux de distribution...
- **Mix distribution** : équilibre entre les différents réseaux et canaux de distribution...

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 23.

² Demeure. C, Marketing, 5^{ème} édition Dalloz, 2005, p 11.

³ Ibid. p 12.

- **Mix communication** : dosage entre communication médias et hors médias...

Le marketing mix est ainsi fait d'un grand nombre d'éléments distincts qui prennent leur sens par la présence des autres au sein d'un ensemble le plus homogène possible.

1-2 Les composantes du marketing mix

Le marketing mix est composé de quatre variables. A chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

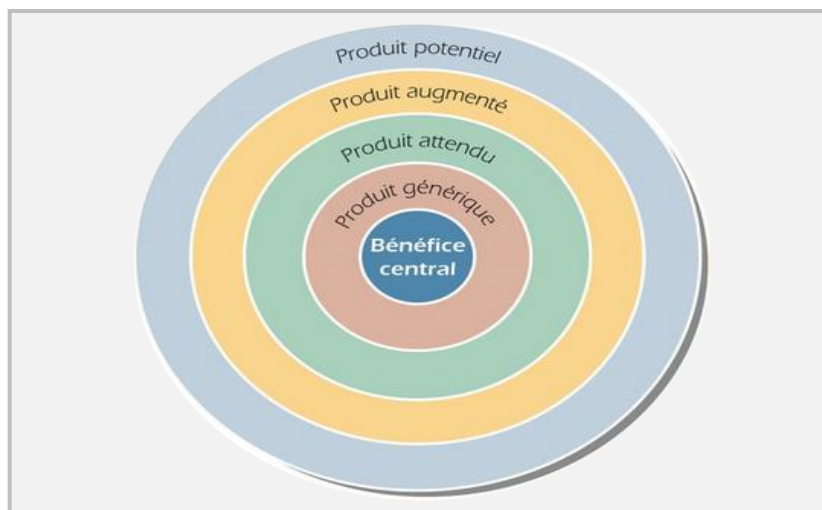
1-2-1 La politique de produit

Parmi les composantes du marketing-mix le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisque elle représente ce qu'il désire acquérir, pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.¹

« Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ». ² Il peut déclencher chez le consommateur des réactions positives (adoption) ou négative (refus). Son succès va dépendre des capacités de l'entreprise à le différencier des produits concurrents.³

Tout produit s'analyse à cinq niveaux, comme le montre la figure suivante :

Figure N° 18 : Les cinq niveaux d'un produit



Source : Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 430.

¹ Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, p 103.

² Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, 10^{ème} édition Publi Union, France, 2000, p 412.

³ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, France, 2003, p 46.

On distingue cinq (5) niveaux de produit classés comme suit :

- **Le noyau du produit** : correspond à l'avantage essentiel recherché par le consommateur ;
- **Le produit générique** : est défini par l'offre de base dans la catégorie ;
- **Le produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit ;
- **Le produit global** : c'est l'ensemble des services et avantages associés au produit (tout ce qui offre le producteur au client) ;
- **Le produit potentiel** : il comprend toutes les modifications et améliorations envisageables.

1-2-1-1 Les classifications de produit

Les produits sont généralement classés à partir de plusieurs caractéristiques :¹

a) La durée de vie et la tangibilité : cette catégorie peut distinguer plusieurs types de produits :

- **Les biens périssables** : sont des biens tangibles consommés en un petit nombre de fois (ex : les produits alimentaires, les produits d'entretien...).
- **Les biens durables** : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (ex : les réfrigérateurs, les vêtements...)
- **Les services** : sont intangibles et périssables (ex : les réparations, soins médicaux...).

b) Les biens de grande consommation : cette catégorie est fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, elle distingue quatre types des produits :

- **Les produits d'achat courant** : il s'agit des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement, et avec un minimum d'effort de comparaison (ex : cigarettes, journaux...)
- **Les produits d'achat réfléchi** : il s'agit des biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que : l'aspect, la praticité, la qualité, le prix (ex : meubles, vêtement, automobile...).
- **Les produits de spécialité** : sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat tout particulier (ex : parfums, bijoux de luxe...).
- **Les produits non recherchés** : sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas. Il s'agit des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante ou des produits bien spécifiques (ex : encyclopédies, marbres funéraires...).

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, pp 432-434.

c) Les biens industriels : sont les biens achetés par les entreprises, ils comportent une vaste gamme de produits et service :

- **Les matières premières et produit manufacturés** : sont ceux qui entrent en totalité dans le produit fini, ils comprennent les produits agricole (ex : blé, coton, fruits, légumes...) et les ressources naturelles (bois, pétrole brut...).
- **Les biens d'équipement** : n'entrent qu'en partie dans la fabrication des produit fini, ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
- **Les fournitures et services** : sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Les fournitures comprennent deux types : les fournitures d'exploitations (ex : lubrifiants, papier machine...) et les fournitures d'entretiens (ex : peinture, clous...). Les services comprennent l'entretien et la réparation (ex : nettoyage, maintenance de copieurs...), ainsi que le conseil (ex : juridique, publicitaire, fiscal...).

1-2-1-2 Les composantes de la politique de produit

La politique de produit ou mix de produit comprend plusieurs composantes :¹

a) Le conditionnement, l'étiquette et la garantie

- Le conditionnement : également appelé *packaging* « est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit ». Il s'agit du premier contact entre un consommateur et un produit. Il y a trois sortes de conditionnement :

- **Le conditionnement primaire** : correspond à ce qui contient directement le produit (c'est le véritable contenant du produit) ;
- **Le conditionnement secondaire** : comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire, il regroupe plusieurs unités de vente ;
- **Le conditionnement d'expédition** : c'est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et transport.

- L'étiquette : est une partie obligatoire du conditionnement, elle contient l'information décrivant le produit et ses caractéristiques (composition, nom et adresse de l'entreprise, date limité de consommation, poids net, prix, précautions d'emploi...).

- La garantie : rassure le client sur la qualité du produit vendu. L'entreprise doit proposer un produit qui fonctionne pendant une durée minimale acceptable par les consommateurs. La garantie constitue un engagement formel sur cette durée minimale, puisque elle permet au client de faire réparer ou remplacer son produit gratuitement.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, Op.cit. pp 437-455.

b) Design : « le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisateur ». Il doit être agréable à utiliser, facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à réparer et à abandonner. Il permet la différenciation du produit.

c) La gamme : un assortiment se compose de plusieurs gammes de produit. « On appelle gamme un ensemble de produits de la même catégorie commercialisés par la même entreprise ».¹

Une gamme est constituée par l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente.

La gamme de produit a tendance à s'étendre au fil des années, l'étendue de la gamme (ou la longueur de la gamme) c'est le nombre total d'articles proposés par l'entreprise. Elle résulte du nombre de ligne de produits (largeur de la gamme), multiplié par la profondeur de chaque ligne.²

d) La marque : « est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »³. La marque est une composante immatérielle du produit qui joue un rôle essentiel dans la perception de l'offre par le consommateur. Il y a quatre stratégies de marque :

- Marque produit : l'entreprise utilise des noms de marque individuels, elle donne à chacun de ses produits un nom de marque différent.
- Marque gamme : l'entreprise utilise des marques distinctes pour chaque gamme, elle associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes.
- Marque ombrelle : l'entreprise utilise cette stratégie lorsque les produits appartiennent à des catégories différentes (des produits hétérogènes).
- Marque caution : le nom de l'entreprise (marque-mère) combiné ou juxtaposé avec des noms de marque individuels (marque-fille).

e) Services associés au produit : sont considérés comme avantage concurrentiel de l'entreprise, ils englobent :

- Passation de commande : il s'agit de faciliter la prise de commande et la passation d'un ordre d'achat par client ;
- Livraison : La livraison est le fait de transporter des biens et d'assurer leur acheminement jusqu'à destination ;

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, Op.cit. p 444.

² Ibid. p 446.

³ Ibid. p 314.

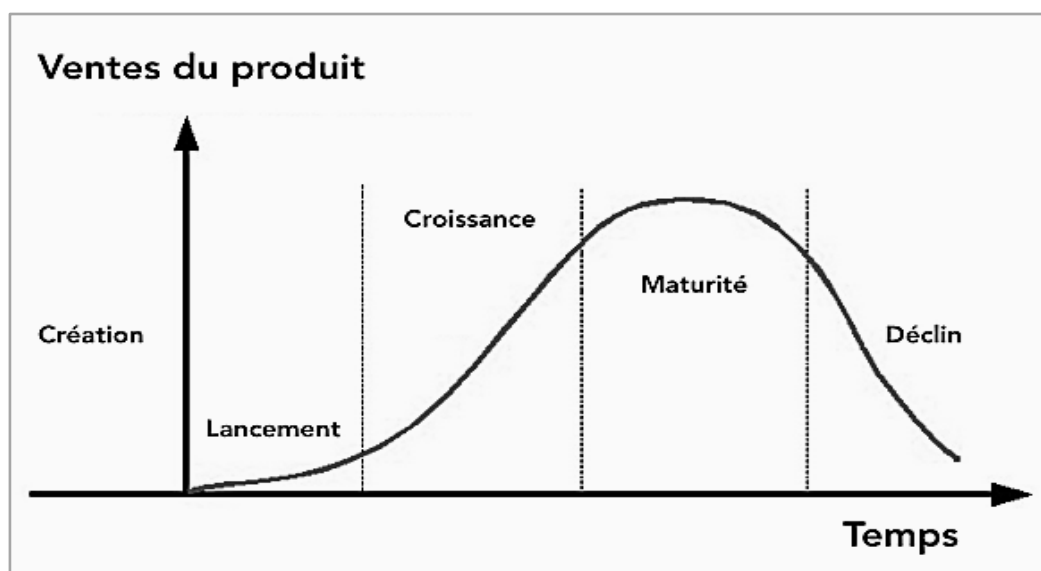
- Installation : concerne l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination finale ;
- Formation du client : englobe toute les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu ;
- Conseil : il s'agit d'une mise à disposition d'informations, de banques de données ou bien d'intervention d'assistance rendue au client ;
- Maintenance et réparation : regroupe les actions de dépannage et de réparation, de réglage, de révision, de contrôle et de vérification des équipements matériels (machines, véhicules, objets manufacturés, etc.) ou même immatériels (logiciels).

1-2-1-3 Le cycle de vie de produit

Le cycle de vie de produit « c'est l'évolution des ventes d'un produit ou d'une marque, depuis son lancement sur le marché jusqu'à son retrait ». ¹

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître (voir la figure ci-dessous).

Figure N° 19 : Le cycle de vie de produit



Source : Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D, Mercator : théorie et pratique du Marketing, 8^{ème} édition, Dunod, France, 2006, p 13.

¹ Laethem. N. V, toute la fonction marketing, édition Dunod, France, 2005, p 481.

- **Phase de lancement** : c'est l'introduction et la mise en place du produit sur le marché. Il est encore imparfait sur le plan technique, le coût unitaire est élevé et le niveau des ventes est bas, car, il est peu connu de la majorité des consommateurs et distributeurs. La croissance est généralement assez faible, les efforts de recherche se poursuivent et les frais de commercialisation sont très importants.
- **Phase de développement (Croissance)** : le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, les ventes se développent, le chiffre d'affaires croît à un rythme très accéléré et les profits commencent à augmenter par diminution du coût unitaire (économie d'échelle). La production est en grande série, l'élargissement de la distribution et l'apparition de la concurrence.
- **Phase de maturité** : le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connu, Le taux de progression des ventes se ralentit et les bénéfices sont à leur maximum. En effet, l'endettement est nul, les coûts de recherche et développement sont amortis et les besoins financiers sont faibles. En revanche, la concurrence devient féroce sur ce créneau qui coïncide avec la saturation de la demande.
- **Phase de déclin** : correspond à l'abandon du produit par le marché. Elle se caractérise par un ralentissement plus ou moins rapide des ventes, des profits et de la concurrence. L'entreprise doit abandonner le produit (car il ne répond plus aux besoins des consommateurs) ou bien préparer une nouvelle stratégie de relance. Toute modification du mix, même au niveau du prix a peu de chance de s'avérer rentable, sauf à rechercher de nouvelles utilisations, ce qui suppose un effort technique et commercial important.

1-2-2 La politique de prix

La politique de prix d'un produit ou service est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. Son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur. Cette variable est très influente dans la prise de décision et le comportement d'achat du consommateur.

Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert (2005) indiquent que « *le prix est la valeur monétaire d'un bien que l'entreprise cède à un consommateur* »¹ La réalisation du profit et la rentabilité dépendent des méthodes de fixation appropriées à la détermination du prix.

Selon Kotler, « *Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursier en retour des bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation d'un produit* ».²

¹ Dubois. P. L et Jolibert. A, Le marketing fondement et pratique, 4^{ème} édition Economica, France, 2005, p 303.

² Kotler. P et al, le marketing : de la théorie à la pratique, édition, Gaétan Morin, Boucherville, France, 1991, p 204.

Le prix communique au marché le positionnement visé et la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu. Toutes les autres variables engendrent des dépenses pour l'entreprise, ainsi qu'il est facile et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent du temps.¹

La politique de prix est un ensemble de règles ou ligne d'actions qui participent à :

- ✓ La fixation des objectifs relatifs aux prix à appliquer ;
- ✓ Au choix des stratégies de prix à adopter ;
- ✓ Au choix des méthodes de fixation des prix.

1-2-2-1 Les objectifs de la politique de prix

Toute entreprise doit clarifier les objectifs qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification. Une politique de prix peut servir plusieurs objectifs :²

- **La survie** : lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle fixe un prix qui peut couvrir simplement les coûts variables et quelques coûts fixes. Les marges sont alors à peine suffisantes pour continuer à exister.
- **La maximisation de profit** : c'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. L'entreprise fixe le prix qui maximise le profit défini en calculant le revenu total (quantité x prix) moins les coûts totaux.
- **La maximisation de la part de marché** : certaines entreprises estiment qu'un volume de vente supérieur entraîne, grâce aux économies d'échelle, des coûts réduits et donc des profils plus importants.
- **L'écramage** : lorsque l'entreprise propose une innovation importante, elle adopte un prix d'écramage. Celui-ci valorise les efforts de recherche et la supériorité du produit par rapport à ses concurrents, tout en assurant une forte image unitaire.
- **La recherche d'image** : certaines entreprises souhaitent être leaders en qualité. Elles optent alors logiquement pour des prix élevés afin d'être clairement perçues. La fixation d'un prix élevé peut avoir pour objectif le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.
- **Les autres objectifs** : les organismes publics et les associations sans but lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs qui les amènent à pratiquer un prix coûtant ou même sous valorisé (lorsqu'il est subventionné) ou encore un prix social destiné à faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 491.

² Ibid. pp 497-498.

1-2-2-2 Les méthode de fixation de prix

La détermination du prix doit être cohérente avec le choix des autres variables du marketing mix. Elle fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible et d'un positionnement.¹

De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix. Selon Philippe Villemus « *Le prix est le résultat d'un compromis entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice), et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix)* ». ²

Pour fixer ses prix, une entreprise doit prendre en compte des contraintes internes (coûts) et des contraintes externes (demande et concurrence) dans le respect de la réglementation en vigueur :³

a) La prise en compte des contraintes de coûts

Il existe quatre types de coûts :

- **Fixes** : insensibles au volume d'activité (loyers, rémunérations fixes...);
- **Variables** : fluctuants en fonction du nombre de prestations (matières premières ...);
- **Directs** : occasionnés par une prestation (frais de facturation...);
- **Indirects** : supportés que la prestation soit effectuée ou non (abonnement à des revues ...).

Au sein des différentes méthodes de fixation des prix en fonction des coûts, deux approches peuvent être retenues :

- **Les coûts plus marge** : consiste à ajouter au prix de revient réel du produit une marge exprimée en pourcentage (prix de vente = coût complet + marge exprimée en % du coût complet).
- **Le point mort ou seuil de rentabilité** : se définit comme le seuil d'équilibre (apprécié en chiffre d'affaires à réaliser, en quantités à vendre ou en mois d'activité) pour une entreprise ne fasse ni bénéfice ni perte.

b) La prise en compte des contraintes de la concurrence

Les prix de la concurrence constituent un pôle de référence pour une entreprise. Pour les connaître, l'entreprise peut recourir aux relevés de prix sur les points de vente, aux tarifs des catalogues ou à des enquêtes auprès des consommateurs.

Il existe quatre types de prix par rapport à la concurrence :

¹ Dubois. P. L et Jolibert. A, Le marketing fondement et pratique , 2005, Op.cit. p 303.

² Villemus. P, Plan marketing, édition d'organisation : groupe eyrolles, France, 2009, p 108.

³ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, Op.cit., pp 72-75.

- **Le prix du marché** : l'entreprise se positionne par rapport à ses principaux concurrents en choisissant de vendre ses produits au même prix, un peu plus cher ou un peu moins cher de prix de ses concurrents.
- **La surcote du marché** : l'entreprise s'écarte du prix du marché en se plaçant stratégiquement à un niveau de prix supérieur qui permet de se démarquer des concurrents si la clientèle est fortement fidélisée.
- **La décote du marché** : l'entreprise s'écarte du prix du marché en se plaçant stratégiquement à un niveau de prix inférieur qui permet de faire réagir les concurrent, mais avec un risque de guerre des prix.
- **Le prix de soumission** : l'entreprise en compétition pour obtenir un contrat (par ex une procédure d'appel d'offre) s'efforce de proposer le prix le plus faible sans affaiblir leur position pour emporter ce contrat.

c) La prise en compte des contraintes de la demande

Le niveau de la demande a une influence sur la fixation des prix. Deux facteurs sont essentiels à étudier : l'élasticité de la demande et le prix d'acceptabilité.

- **L'élasticité de la demande** : la sensibilité de la demande va s'exprimer par le biais d'un coefficient d'élasticité qui peut se définir par la formule :

$$e = \frac{\frac{V1 - V0}{V0}}{\frac{P1 - P0}{P0}}$$

- e** = élasticité de la demande par rapport au prix
- V0** = volume des ventes au prix P0
- V1** = volume des ventes au prix P1
- P0** = prix initial
- P1** = prix primordial

e = -1 : demande élastique

e > -1 : (entre 0 et -1) demande peu élastique

e = 0 : demande parfaitement inélastique (la demande est constante quel que soit le prix)

- **Le prix d'acceptabilité** : ou le *prix psychologique*, peut être défini comme « *le prix d'acceptation optimal consenti pour l'achat d'un produit ou service par le plus grand nombre de consommateurs* ». La question posée est celle de « quel prix le consommateur est-il prêt à payer ? ». La démarche consiste à interroger un échantillon de personnes représentatives du segment de marché retenu et à leur demander :
 - Le prix au-dessus duquel le produit est considéré comme trop cher (*notion de prix maximal*) ;
 - Le prix en dessous duquel le produit est jugé de qualité insuffisante (*notion de prix minimal*).

1-2-2-3 Les stratégies ou politiques de prix

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. On distingue trois principales stratégies ou « politiques de prix », qui consistent à se positionner dans le marché visé et par rapport à la concurrence :

- l'écrémage,
- la pénétration,
- l'alignement.

a) La stratégie d'écrémage

Elle consiste à vendre un produit à **un prix élevé** (*au-dessus du prix du marché*) afin de réaliser un profil important. Cette stratégie est envisageable au lancement du produit : pas de référence pour le client, amortissement rapide de l'investissement...elle est pratiquée aussi pour un positionnement haut de gamme avec un véritable avantage concurrentiel (secteur du luxe), segment à fort pouvoir d'achat.

Ses objectifs :

- Obtenir une marge bénéficiaire importante et une image de haut de gamme ;
- toucher un segment limité de client et à fort pouvoir d'achat ;
- Briser les ambitions de la concurrence ;
- Offrir à l'entreprise la possibilité de s'adapter par rapport au marché.

La stratégie d'écrémage est le plus souvent associée à la distribution exclusive et à une communication haut de gamme. Cette stratégie est tenable si le prix élevé est justifié par une avance technologique ou un avantage concurrentiel en termes de notoriété ou de qualité.

b) La stratégie de pénétration

Elle consiste à fixer **des prix relativement bas** (*au-dessous du prix du marché*) de façon à conquérir rapidement une part de marché importante, le volume de production doit être important pour répondre à la demande et les investissements sont coûteux. Cette stratégie est envisageable au lancement du produit mais aussi au cours des autres phases du cycle de vie.

Ses objectifs :

- Toucher une part importante de la clientèle potentielle ;
- Accroître les quantités vendues ;
- Lutter contre la concurrence ;
- dissuader les nouveaux entrants sur le marché ;
- Gagner de part de marché importante.

La stratégie de pénétration est le plus souvent associée à une distribution et une communication de masse. Cette stratégie doit être assumée et accompagnée d'investissements importants en terme de communication et d'organisation productive.

c) La stratégie d'alignement

Elle consiste à fixer un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui du principal concurrent (*même prix ou proche du prix du concurrent principal*). Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix. Elle s'applique sur les produits alimentaires, produits de grande consommation...etc.

Ses objectifs :

- Eviter la guerre des prix sur le marché ;
- Grignoter les parts de marché des concurrents ;
- S'installer et résister à une concurrence rude.

L'entreprise utilisant la stratégie d'alignement recherche son avantage concurrentiel ailleurs : meilleur distribution, politique de communication, management efficient, gestion des coûts maîtrisée...etc.

➤ Les stratégies de variation de prix¹

Pour compléter les trois stratégies de prix classiques, il faut parler des politiques de **prix différenciés et modulés**. Elles consistent à offrir un même produit ou service à plusieurs prix sans que la différence soit justifiée par un écart de coût.

Il s'agit de stratégies qui visent à faire varier les prix pour s'adapter toujours mieux au budget et aux besoins de la clientèle. Elles peuvent prendre la forme de promotion, de **réductions** ou de **modulations**.

- **Les réductions de prix** : consiste à proposer des options de réduction ou services complémentaires lors de l'achat du produit. Elles peuvent revêtir diverses formes :
 - *Escomptes* : réductions bénéficiant aux clients payant au comptant et immédiatement leur achat ;
 - *Remises* : réductions consenties aux clients pour un volume d'achat important, accordées de manière ponctuelle à des fins commerciales ;
 - *Reprises* : réductions accordées aux clients auxquels on reprend un ancien article pour l'achat d'un nouveau.
- **Les modulations de prix** : sont autorisées si elles ne constituent pas une discrimination abusive. Elles peuvent faire de diverses façons :
 - *Entre clients* : lorsque des tarifs réduits sont accordés à certaines catégories sociales au pouvoir d'achat supposé inférieur à la moyenne ;
 - *En fonction du temps* : lorsque des tarifs sont modulés en fonction d'une période choisie.

¹ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, op.cit. p 77.

1-2-3 La politique de la communication

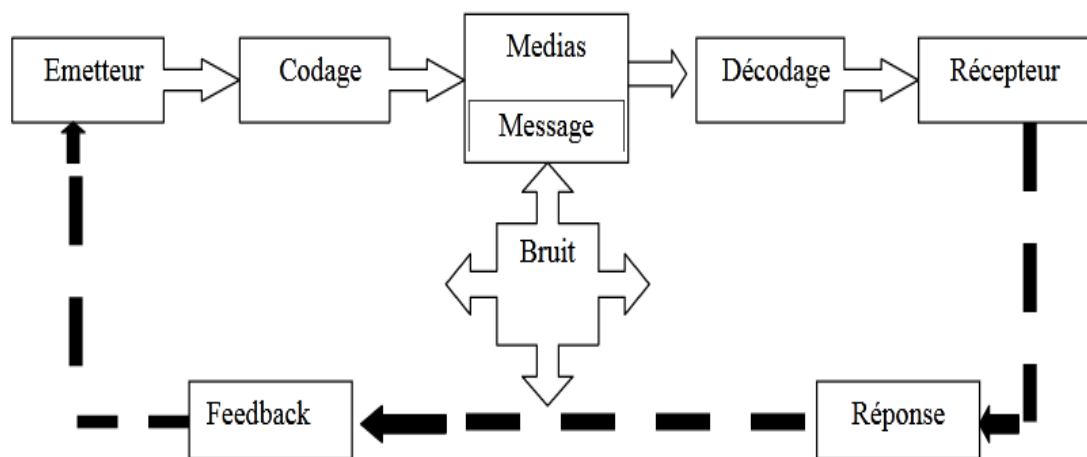
Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires, ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

Helfer et Orsni (2008) ont défini la communication comme suit : « *Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitudes* »¹

Selon Kotler et Al (2015) « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement ou indirectement et leur rappeler les marques, les produits et services qu'elle commercialise* ». ²

La communication est donc l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures émises par une entreprise en direction de ses publics cibles. La communication repose sur un processus qui permet l'échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de mots et d'expressions qui rendent une information compréhensible et transmise d'un émetteur à un récepteur. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication présentés dans le schéma ci-dessous.

Figure N° 20 : Schéma de processus de communication



Source : Philip Kotler et al, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, France, 2015, p 631.

- **Emetteur** : c'est celui qui émet des messages à travers les différents moyens medias ;
- **Message** : est un ensemble de signes émis par l'émetteur ;
- **Code** : est un mécanisme qui traduit les idées en symbole et signes ;

¹ Lendrevie. J, Levy. J, London. D, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, France, 2006, p 11.

² Kotler. P et al, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, France, 2015, p 624.

- **Bruit** : est toute action qui peut par conséquence empêcher la transmission du message ;
- **Décodage** : il faut entendre par décodage l'interprétation du message ;
- **Récepteur** : est la cible choisie à recevoir ;
- **Feedback** : Réaction, retour.

1-2-3-1 Les formes de la communication

La communication au sens large comprend deux formes distinctes : la communication commerciale et la communication institutionnelle.¹

a) *La communication commerciale* englobe deux types :

- **La communication produit** : elle porte sur les performances et les caractéristiques d'un produit et apporte des réponses objectives aux problèmes de consommation.
- **La communication marque** : elle porte sur la personnalité et le territoire d'une marque définie par son positionnement. Elle laisse une place importante à la création compte tenu de son caractère symbolique.

b) *La communication institutionnelle* englobe également deux types :

- **La communication entreprise** : elle porte sur les réalisations et les performances techniques, économiques et sociales d'une entreprise. Elle s'appuie sur des faits concrets et précis destinés à des publics de spécialistes.
- **La communication institutionnelle proprement dite** : elle porte sur la personnalité et les valeurs fondamentales d'une entreprise (identité, culture d'entreprise). Elle vise aussi bien les produits internes qu'externe.

1-2-3-2 Les cibles et les objectifs de la communication

a) Les cibles de la communication

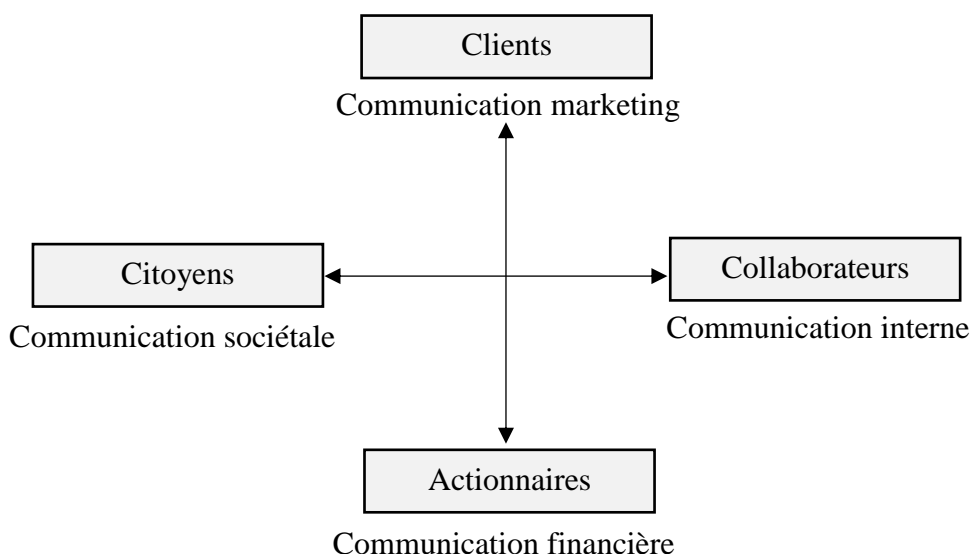
L'entreprise est tenue de déterminer ses segments cibles afin qu'elle s'assure l'efficacité de la campagne publicitaire. Il faut entendre par la cible de communication, l'ensemble des personnes visées par une action de communication.

Les différentes cibles de communication d'une entreprise peuvent se résumer en quatre catégories, comme le montre la (figure N° 21), pour chaque catégorie de cible l'entreprise utilise un type de communication différent :

- **Les clients** : l'entreprise utilise pour cette cible « **la communication marketing** » qui est l'une des composantes clés du succès de toute entreprise. C'est la seule chose qui réunit le prospect et le client pour prendre une décision d'achat.

¹ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, op.cit. p 124.

Figure N° 21 : Les quatre cibles de la communication



Source : Lendrevie. J et Levy. J, Mercator tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition, Dunod, France, 2014, p 498.

- **Les collaborateurs** : l'entreprise utilise des actions de « **la communication interne** » qui permettent aux collaborateurs de mieux accéder à l'information et de mieux communiquer ensemble.
- **Les citoyens** : l'entreprise utilise « **la communication sociétale** » qui regroupe l'ensemble des politiques et actions de communication ayant pour but de faire connaître les engagements et actions d'une entreprise dans le domaine "**sociétal**" (environnement, œuvres caritatives, politiques d'insertion diverses,..).
- **Actionnaires et autres publics** : l'entreprise utilise « **la communication financière** » pour objet d'informer les parties prenantes d'une entreprise (actionnaires, investisseurs potentiels, analystes, banquiers, agences de notation...etc.) sur sa santé **financière** et sa stratégie en vue de financer son développement.

b) Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication peuvent être de trois natures différentes (cognitives, affectives et conatives).¹

- **Les objectifs cognitifs** : ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance sur le **produit** (l'existence d'un nouveau produit, le prix de vente ou d'une promotion...), sur la **marque** (une nouvelle marque...), ou sur **l'entreprise** (les performances techniques de l'entreprise...).

¹ Helfer. J. D et Orsni. J, Marketing, édition Vuibert, France, 1995, p 219.

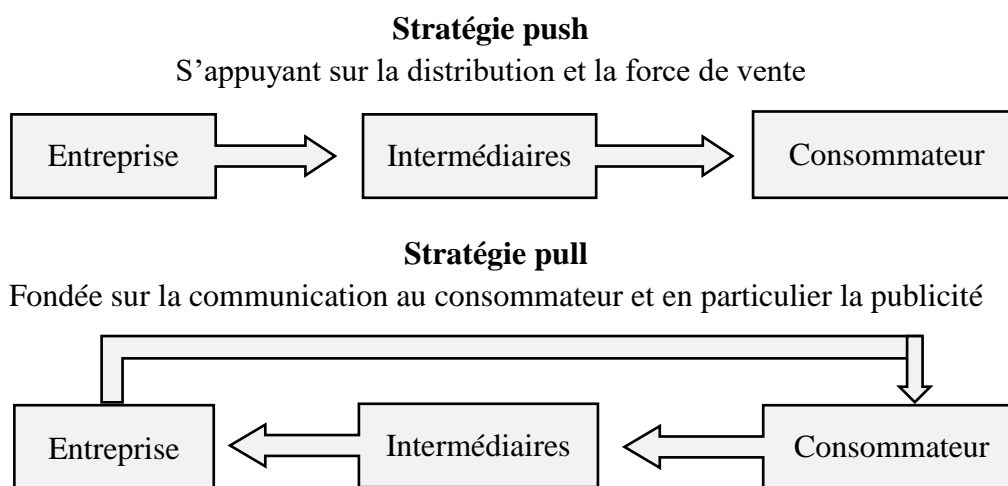
- **Les objectifs affectifs** : ils sont tournés principalement vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement des composantes psychologiques de l'entreprise.
- **Les objectifs conatifs** : sont fondamentaux pour obtenir un accroissement des ventes du produit. Les objectifs conatifs consistent à modifier les comportements, du public, en l'incitant par exemple à se rendre dans un magasin, à essayer un produit, à demander des informations.

1-2-3-3 Les stratégies et les moyens de communication

1-2-3-3-1 Les stratégies de communication

Il existe deux stratégies de communication auxquelles l'entreprise peut avoir recours : Push ou Pull¹

Figure N° 22 : Les stratégies de communication



Source : Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 535.

- **La stratégie Push** : consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et pousser le produit vers le client final. Cette stratégie est généralement adoptée lorsque le client est peu fidèle à la marque.
- **La stratégie Pull** : à l'inverse de la stratégie push, la stratégie pull repose sur les différentes techniques de la communication en général et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, pp 535-536.

1-2-3-3-2 Les moyens et les techniques de communication

Il existe six grands modes de la communication marketing définissant *le mix communication* sont : la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, la communication événementielle et la publicité-média.

a) La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), qui est davantage inciter le client à une action immédiate. Elle est constitué de :¹

- *L'équipe de vente extérieure* (collaborateurs itinérants de l'entreprise chargés de l'action commerciale auprès de clients et prospects),
- *L'équipe de vente intérieure* (personnel du « commercial-vente » non itinérant de l'entreprise)
- *L'ensemble des personnes* constituant le réseau de distribution de l'entreprise.

b) La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui vise à influencer les comportements d'un public donné. Elle comprend différentes techniques :²

- *Primes et cadeaux directs* : les primes sont des articles remis « à titre gratuit » au moment de l'achat et les cadeaux sont des objets offerts sans aucun lien avec un achat.
- *Primes « produit »* : il s'agit de l'offre d'une quantité de produit supplémentaire à la quantité habituelle, sans réduction de prix.
- *Réductions de prix* : une baisse effective et immédiate du prix proposé au consommateur.
- *Lots et ventes groupés* : des offres conjointes de plusieurs produits à des prix exceptionnels.
- *Bonus ou coupons de réduction* : des titres donnant droit à une réduction déduite en caisse.
- *Techniques d'essai gratuit* : elles permettent de faire essayer un produit sans débours financier pour les consommateurs.
- *Les jeux concours* : ont pour objectif créé un courant de sympathie entre la marque et le consommateur, pour augmenter les ventes...etc.

c) Les relations publiques : Ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics, permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.³

d) Le marketing direct : « *Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir réponse et, ou une transaction* »⁴ ses caractéristiques sont

¹ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, op.cit. p 112.

² Ibid. p 120.

³ Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, 2^{ème} édition, Dalloz, France, 1999, p 68.

⁴ Kotler. P, Le marketing selon Kotler, édition village mondial, France, 1999, p 123.

l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et de vente directe, et d'attente d'une réaction rapide du client. Les canaux utilisés incluent l'envoi de catalogues, le télémarketing, la TV interactive, l'envoi de message par fax, e-mail, SMS ...etc.

e) La communication événementielle : englobe plusieurs types de communication événementielle, à savoir le parrainage, le sponsoring ou encore le mécénat.

- **Le parrainage (sponsoring) :** c'est la participation financière d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.
- **Le mécénat :** c'est la participation financière d'une entreprise à une œuvre sans recherche directe d'une contrepartie financière, les résultats se font à long terme, il peut se concrétiser dans de nombreux domaines : éducatifs, artistiques, économiques, sociales, grands publics, etc.

f) La publicité-média est une communication de masse. Selon Robert Leduc, la publicité est « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou service ». ¹ L'entreprise doit sélectionner la meilleure combinaison de médias et de support pour sa campagne publicitaire. **Un média** est « un ensemble de supports ² homogènes relevant d'un même mode de communication ». On distingue : ³

- **La presse :** permet une forte argumentation. Elle comprend la *presse quotidienne* (se prête bien aux messages informatifs à effet rapide) et la *presse périodique* ou *magazine* (se prête à une lecture détendue et à la réflexion).
- **La télévision :** elle a un fort pouvoir de communication audiovisuelle. Elle ne se prête pas à un ciblage précis.
- **L'affichage ou publicité extérieure :** permet de toucher de manière massive et répétitive un large public lors de ses déplacements.
- **La radio :** est idéale pour les opérations commerciales à court terme. C'est le média de la distribution, elle génère une communication éphémère.
- **Le cinéma :** elle a un fort pouvoir de communication audiovisuelle (lié aux conditions de vision, la combinaison son/qualité...). C'est le média qui enregistre le taux de mémorisation le plus élevé.
- **L'internet :** plus au cinq médias précédente s'ajoute l'internet. La **communication par internet** permet des échanges d'informations sous des formats différents (textes, sons, vidéos,

¹ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, op.cit. p 130.

² **Un support** : est un véhicule de transmission d'un message publicitaire et par extension, tout élément matériel permettant de faire de la publicité.

³ Ibid. pp 134-135.

images) au travers d'outils spécifiques qui permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quel que soit l'heure et le lieu.

1-2-4 La politique de distribution

La politique de distribution est une variable très importante. Elle est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace. Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

La distribution peut être définie comme « *l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »¹

Selon J. J. Lambin « *la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution* »²

La fonction de distribution se situe donc entre la fonction de production et la fonction de consommation. Elle couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer les produits depuis leur lieu de production jusqu'au lieu de consommation finale.

1-2-4-1 Les fonctions de la distribution

Pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation, différentes fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent selon Chirouze en deux catégories : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.³

a) Les fonctions matérielles : Mettent en jeu les **distances** (des fonctions spatiales) et le **temps** (des fonctions temporelles). On distingue quatre fonctions qui sont :

- ✓ **La fonction de transport et d'éclatement de la production** : c'est la fonction principale de la distribution, car il n'est pas raisonnable de mettre les usines à proximité de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, et à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.
- ✓ **La fonction d'allotissement ou groupage** : est une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

¹ Dubois. P. L et Jolibert. A, Le marketing. Fondement et pratique, 4^{ème} édition Economica, 2005, p 497.

² Lambin. J. J, le marketing stratégique, une perspective européenne, édition Ediscience international, France, 1996, p 391.

³ Chirouze. Y, Le marketing études et stratégie, édition Ellips, France, 2003, p 574.

- ✓ **La fonction de fractionnement** : elle consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.
- ✓ **La fonction de stockage** : elle permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et finalement du capital investi dans le stock).

b) **Les fonctions commerciales** : est très importante, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion...etc.

- ✓ **La fonction d'assortiment** : elle permet de regrouper des biens différents dans un même lieu. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits) et profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits).
- ✓ **La fonction de communication** : La communication se fait dans les deux sens :
 - **D'amont en aval** : c'est la communication des distributeurs vers les clients : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc.
 - **D'aval en amont** : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations de clients, etc.
- ✓ **Les services rendus à la clientèle** : se définissent en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

1-2-4-2 Les circuits de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une société. On appelle circuit de distribution « *l'ensembles des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou service sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs* ». ¹

Un circuit de distribution est un ensemble de canaux utilisés pour distribuer une catégorie de produits donnés, du producteur ou fabricant au consommateur final. Un canal de distribution est « *l'ensemble d'intermédiaires de distribution possédant des caractéristiques communes* ».

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 534.

(courtiers, grossistes, détaillants, concessionnaires, succursalistes, sociétés de VPC, centrales d'achat...) ». ¹

Le tableau ci-dessous présente les différents types de circuit de distribution, mesurés au nombre de transactions ou de canaux intermédiaires.

Tableau N° 10 : Les circuits de distribution

Transactions	Circuit	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
1	Direct	La vente des produits est faite directement par les producteurs ou fabricants aux consommateurs finaux (sur place avec des représentants ou par correspondance).	Le producteur ou fabricant connaît bien sa clientèle puisqu'il est en contact direct avec elle et il maîtrise ses prix.	Le producteur ou fabricant supporte de lourdes charges.
2	Court	La vente des produits, des producteurs ou fabricants aux consommateurs finaux, est faite par un canal intermédiaire : détaillant, concessionnaire, société de VPC...	Le producteur ou fabricant contrôle bien la distribution. La marque du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final sera attractif.	Le producteur ou fabricant remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, de stockage, de communication auprès des détaillants...).
	Court intégré	Le canal intermédiaire est une centrale d'achat, qui distribue les produits entre les différents points de vente de son réseau.		
3 et plus	Long	La vente des produits, des producteurs ou fabricants aux consommateurs finaux, est faite par deux canaux intermédiaires ou plus.	Le producteur ou fabricant n'a pas à s'occuper de la répartition de ses produits au niveau des détaillants et les frais de stockage sont supportés par le grossiste.	Le producteur ou fabricant contrôle mal la fonction de détail (niveau de prix, par exemple).

La source : Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, France, 2003, p 86.

La nature du circuit et des canaux choisis a une incidence sur tous les autres variables du marketing-mix. La longueur d'un circuit de distribution (*c'est-à-dire le nombre d'intermédiaires grossistes et détaillants*²) est une décision stratégique de l'entreprise et elle est conditionnée par ses objectifs, ses moyens, sa clientèle et la nature du produit. Selon le tableau, on distingue trois principales classifications du circuit de distribution : un circuit « **direct (ou ultra court)** », un

¹ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, op.cit. p 86.

² Un **grossiste** est celui qui achète des produits en grande quantité auprès d'un fournisseur en vue de leur revente à des professionnels qui se chargeront de la vente au consommateur final. Le **détaillant** achète auprès du producteur ou grossiste et revend les produits au consommateur final à l'unité. <https://www.definition-juridique.fr> le 12/04/2021.

circuit « **court** » et un circuit « **long** ». Chacun de ces trois types possède des caractéristiques et représente des avantages, ainsi que des inconvénients pour le fabricant.

1-2-4-3 Les stratégies de distribution

Le degré de couverture du marché visé par l'entreprise peut être déterminé à travers trois stratégies principales :¹

a) La distribution ouverte ou intensive : le fabricant distribue ses produits dans le plus grand nombre possible de points de vente afin d'assurer une couverture maximale du marché. Les canaux utilisés sont larges et caractérisés par un grand nombre de détaillants. Cette stratégie convient bien aux produits de consommation courante (produits de grande consommation, produits alimentaires, produit d'entretien...etc.).

Une distribution intensive permet une couverture de masse, dont les gains en volume sont potentiellement importants, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché. En contrepartie, le producteur doit être capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts, il ne peut plus contrôler efficacement son mix marketing et il perd le contact avec le marché.

b) La distribution sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs compétences techniques ou de leur image de marque. La couverture du marché est limitée (le produit est présent dans un nombre trop limité de points de vente et donc restreindre la pénétration du marché). Cette stratégie est souvent utilisée pour les produits de luxe, les produits de marque ou les biens durables. Les volumes de vente sont limités et de forte rentabilité. Elle permet au producteur de garder le contrôle de son mix marketing et d'engager une coopération avec les intermédiaires au niveau de la disposition de la PLV (publicité sur le lieu de vente) ou de l'aide à la vente.

c) La distribution exclusive : le fabricant confie l'exclusivité de la vente de ses produits à un petit nombre de distributeurs, cette stratégie est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit et garder une image de marque haut de gamme par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. Elle convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant (les produits de luxe), le circuit court est le plus adapté à cette stratégie ce qui permet un excellent contrôle de la commercialisation (contrôle de la qualité, du prix, des services et de l'image), mais il n'assure qu'une faible couverture du marché.

¹ Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, op.cit. p 87.

2- Le marketing socialement responsable

L'épuisement des ressources naturelles, le réchauffement climatique et la pollution de l'air, les exigences croissantes des clients sur l'impact social et environnemental de leur consommation, la perception des employés, la prise en compte des critères éthiques et sociaux dans le cadre réglementaire (modification du code monétaire et financier et du code de commerce)...et encore d'autres, représentent les différents facteurs incitant les entreprises à se préoccuper de plus en plus de leur responsabilité sociale et à adopter une démarche de marketing socialement responsable.

2-1 Définition du marketing socialement responsable

Le marketing socialement responsable s'inscrit comme une approche intégrée du marketing social et du marketing responsable.

➤ Le marketing social

La théorie du marketing social a émergé à la fin des années 60 dans le prolongement des travaux réalisés dans le champ du marketing commercial.

Selon Kotler et al (2012), « *Le marketing social consiste, pour une organisation non gouvernementale, une administration publique ou une institution internationale, à promouvoir une cause d'intérêt général* ». ¹

Selon Raffin (2013, p 6), le marketing social permet de « *résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement. Son objectif principal est donc de permettre des changements de comportement, au sein de groupes de personnes ciblées, que ce soit de manière consciente ou du fait d'un changement d'environnement ou une évolution des représentations sociales* ». ²

Ce type de marketing utilise des techniques d'implication des groupes ciblés et de communication pour susciter la discussion, pour promouvoir la diffusion des informations et pour adopter de nouveaux comportements (Raffin, 2010). Ce marketing permet donc de favoriser le progrès social. ³

la définition d'Andreasen reste l'une des plus claires et les plus concises : « *Le marketing social est l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier,*

¹ Kotler. P et al, Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 721.

² Raffin Sandrine, « Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes prévention », Revue Cahiers de Nutrition et de Diététique, 48 (4), 2013, p 184-190. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007996013000941>

³ Nadine Henley et Sandrine Raffin, « Social marketing to prevent childhood obesity », Revue Preventing childhood obesity : Evidence policy and practice, 2010, pp 243-252. Repéré à <http://serveur-web.iae.univ-lille1.fr/SitesCongres/JIMS/images/RAFFIN.pdf>

exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification volontaire du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société » (Andreasen, 1994).¹

Aujourd'hui, l'ISMA (International Social Marketing Association), l'ESMA (European Social Marketing Association) et l'AASM (Australian Association of Social Marketing) s'accordent à définir le marketing social comme étant un moyen de « *chercher à développer et intégrer les concepts du marketing avec d'autres approches pour influencer les individus et les communautés à adopter des comportements bénéfiques afin d'améliorer le bien commun* ». ²

Dans un programme de marketing social, la priorité est donnée au bénéfice de l'individu. Il vise d'une part à modifier les comportements jugés négatifs et d'autre part à soutenir dans la durée les comportements positifs existants.

➤ **Le marketing responsable**

Au début des années soixante-dix, l'alerte sur la problématique du développement durable a été déclenché pour la première fois, suite aux résultats du « *rapport Meadows* » ³ publié en 1972.⁴ En 1987, le concept de développement durable a été adopté officiellement dans le « *rapport Brundtland* » qui le définit comme étant un « *Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». ⁵

Le marketing responsable concerne tout d'abord le marketing de produits ou services que l'on pourrait qualifier de « **responsables** » c'est-à-dire des produits ou services présumés **verts** (sans impact sur l'environnement), **équitable**s (assurant le progrès économique et social de producteurs), **socialement responsables** (permettant l'insertion de personnes en situation précaire, les conditions de travail...) ou **soutenable**s (les deux ou les trois à la fois) et dont la qualité est maximale.⁶

La mise en place d'une démarche de marketing responsable suppose une responsabilité qui va au-delà de la seule conformité réglementaire, de la part des entreprises qui s'y engagent. « *Il*

¹ Axel Gamburzew, « La méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin », Thèse de doctorat, Université Paris Saclay, France, 2018, p 23.

² Ibid. p 24.

³ Les résultats du « *rapport Meadows* » : montre qu'une croissance économique et démographique effrénée conduirait, sur le long terme, à un épuisement des ressources naturelles limitées, une détérioration de l'environnement naturel et une dégradation des conditions de vie des populations.

⁴ Fatima Zohra Benaceur, « Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable », Revue Recherches économiques et managériale, N° 19, Université Mohamed Khider – Biskra, Juin 2016, pp 47-55.

⁵ Lise. M, L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise, édition le Harmattan, France, 2004, p 20.

⁶ Mathieu Jahnich, « Étude exploratoire sur le marketing responsable », Rapport Final, ADEME, Septembre 2013 p 21. <https://presse.ademe.fr/>

s'agit d'un engagement volontaire de leur part vis-à-vis du développement durable qui traduit non seulement une prise de conscience de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement naturel et des consommateurs, mais également de l'intérêt que représente pour elles une conciliation entre leurs pratiques marketing et le développement durable. ».¹

Cette approche permet d'intégrer le développement durable dans les pratiques de marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication transparente, honnête et respectueuse de l'environnement. Le principal enjeu d'un marketing responsable est de porter des offres de produits et de services plus en accord avec à la fois les attentes des consommateurs et les enjeux de l'environnement.

De ce fait, l'appellation « **marketing socialement responsable** » a été retenue pour insister sur l'importance du recentrement commun entre les termes **social** et **responsable** des activités de marketing. Comme mentionné préalablement, le marketing social vise le changement sur le plan individuel, collectif et sociétal, et ce, à travers l'influence de bons comportements (Raffin, 2013). Quant au marketing responsable se concentre davantage sur l'intégration du développement durable dans les pratiques de marketing des entreprises.

A cet égard, le marketing socialement responsable peut être défini comme une discipline fondée sur le bien-être du consommateur et de la société et elle contribue potentiellement au développement durable.

Toutefois les entreprises pratiquant le marketing socialement responsable élargissent leurs missions, visions et valeurs afin de collaborer au développement de la planète : elles veulent fournir des solutions aux problèmes de société (Le marketing social hisse le marketing dans la sphère des aspirations humaines, des valeurs et de la quête de sens) et intégrer les principes du développement durable dans leurs pratiques marketing.

Aujourd'hui, la responsabilité sociale et le développement durable sont devenus des facteurs de décision essentiels et exigent de tenir compte des effets à court et long terme des opérations marketing.

Kotler a présenté dans son ouvrage le « *marketing management* » les 11 critères sur lesquels s'appuie le classement des 100 entreprises les plus socialement responsables : la consommation en énergie, en eau, et en CO2, les pratiques de traitement des déchets, la diversité ethnique et sexuelle de l'équipe de direction, le rapport entre le salaire du PDG et le salaire moyen dans

¹ Benaceur, F. Z, « Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable », op.cit. p 47. Repéré à <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/rem/article/view/1754/1588>

l'entreprise, les impôts versés, l'importance de la RSE dans les pratiques managériales et les évolutions de salaires, la capacité d'innovation et la transparence.¹

2-2 La mise en place d'un marketing socialement responsable

Une démarche de *marketing socialement responsable* permet de différencier l'entreprise et améliorer son image de marque en valorisant des valeurs comme le respect de l'environnement, le bien-être au travail, la qualité et la durabilité des produits, des engagements RSE forts ...etc.

Une démarche de marketing socialement responsable s'appuie sur les prises de conscience, la responsabilité sociale de l'entreprise et le mix marketing socialement responsable.

2-2-1 Les prises de conscience :

Pour être une entreprise socialement responsable, il faut avoir une prise de conscience de différents niveaux :²

- a) **Prise de conscience sociale** : Faire prendre conscience aux consommateurs, leur bien-être et les modes de vie liés à la consommation « le consumérisme »³. Le but premier de ce concept est la défense et la protection du consommateur, prendre en considération leurs intérêts, en lui permettant de s'informer sur les produits ou les services destinés à la consommation.
- b) **Prise de conscience éthique** : offrir des produits sécuritaires, les prix pratiqués doivent être équitables, les distributeurs, producteurs ou détaillants ne doivent pas abuser de leur force pour imposer des conditions excessivement contraignantes au reste du réseau, les publicitaires ne doivent pas utiliser d'arguments frauduleux ou inexacts et la qualité du service à la clientèle doit toujours être la même quel que soit le client.⁴
- c) **Prise de conscience environnementale** : être conscient de la destruction de richesses naturelles (forêt équatoriale par exemple) ou dégradation du climat, abus de pesticides, insecticides, herbicides, élevage de volailles en batterie, gaspillage d'énergie, dépôts sauvages de déchets radioactifs, la prise de conscience progresse.
- d) **Prise de conscience sociétale** : il faut rechercher un équilibre entre les objectifs de la firme et ceux de la société. De plus l'importance des changements et la conscience accrue d'un besoin d'ouverture sur l'environnement doit se produire par le développement d'une démarche de planification à long terme et concertée.

¹ Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 719.

² Bouton. B et al, Marketing, l'essentiel pour comprendre, agir, décider 2^{ème} édition de Boeck, France, 2006, p 18.

³ Le terme « *consumérisme* » est attesté dès 1915 par le *Oxford English Dictionary* avec pour définition : « Plaidoyer en faveur des droits et intérêts des consommateurs ».

⁴ Brunet. J et al, gestion du marketing, 5^{ème} édition Gaëtan Morin, France, 2011, p 13.

Aujourd'hui, l'entreprise doit trouver un juste équilibre entre *rentabilité*, *satisfaction du client* et respect de *l'intérêt général*. Pour cela l'entreprise doit respecter les quatre « **R** » de la construction :¹

- **Réduire** : éviter d'utiliser des matériaux superflus ;
- **Réutiliser** : intégrer des matériaux existants ;
- **Recycler** : utiliser des matériaux existants d'une manière différente ;
- **Repenser** : trouver des solutions nouvelles pour des constructions toujours plus écologiques.

Parmi les principales recommandations présentées, notons une offre de produits qui est respectueuse de l'environnement et de l'humain, des prix justes, une distribution réfléchie et une communication transparente développant des comportements de consommation positifs chez la clientèle, des mesures qui permettront de mettre en œuvre les principes du marketing socialement responsable.

2-2-2 La responsabilité sociale de l'entreprise

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) constitue une réponse de l'entreprise à l'évolution des réclamations et les différentes pressions sociales et environnementales portées par la société.

Les premiers pas de la Responsabilité Sociale d'Entreprise remontent au début des années **1950** avec la publication en **1953** de *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen R.Bowen, économiste protestant américain, qui exprime pour la première fois la responsabilité sociale d'un dirigeant comme un facteur de performance.²

Depuis cette date, le mouvement s'est amplifié et la recherche s'est progressivement structurée autour de grandes problématiques de recherches : définition du concept (exemple : McGuire, 1963) mise en perspective de ses différentes dimension existantes (exemple : Sethi, 1975), opérationnalisation de la RSE et mise en évidence de ses liens avec la performance (exemple : Drucker, 1984).³

Il existe plusieurs définitions pour la RSE, d'une façon plus globale, selon le Conseil Mondial des Entreprises pour le Développement (WBCSD), c'est : « *l'engagement des entreprises à adopter des comportements éthiques et à contribuer au développement économique tout en*

¹ Brunet. J et al, (2011), op.cit. p 08.

² Kateb Karim et Salem Abdelaziz, « La Responsabilité Sociale des Entreprises : Cas de quelques entreprises Algériennes », Revue Les Cahiers du MECAS, Volume 13, Numéro 2, Décembre 2017, p 123-135.

³ Persais Eric, « La RSE est-elle une question de convention ? », Revue Française de Gestion : TIC et Organisation, volume 33, N°172, Mars 2007, p 79.

améliorant la qualité de vie des employés, de leurs familles ainsi que de la communauté locale et de la société dans son ensemble ». ¹

La norme ISO² 26000 : 2010³ définit la responsabilité sociale comme : « *responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui :*

- ✓ contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ;
- ✓ prend en compte les attentes des parties prenantes ;
- ✓ respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ;
- ✓ est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ». ⁴

Selon le livre vert de la commission européenne (2001), « *être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir « davantage » dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes* ». ⁵

D'une façon générale, la Responsabilité Sociale des Entreprises est l'intégration volontaire des préoccupations sociales, environnementales et éthiques des entreprises à leurs stratégies de base, leurs activités commerciales et leurs relations avec les différentes parties internes et externes.

2-2-2-1 L'intégration de la RSE dans l'activité

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté une posture active en matière de **RSE** (*Responsabilité Sociale des Entreprises*), en soulignant les valeurs qu'elles promeuvent et en analysant avec soin la manière dont elles traitent leurs clients, leurs employés, leurs concurrents, ainsi que les pratiques de leurs fournisseurs et de leurs distributeurs. Selon Kotler et al, il existe deux niveaux pour l'intégration de la RSE dans l'activité : ⁶

a) La responsabilité sociale un élément clé de la culture d'entreprise

Pour certaines entreprises, la responsabilité sociale est une véritable culture, indissociable de leur activité économique, elle est liée aux concepts d'éthique d'entreprise et l'entreprise citoyenne.

¹ Field. L, Leçons de bouddhisme pour l'entreprise, édition Maxima, France, 2008, p 152.

² **ISO (International Organization for Standardization)** : est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO) Avoir une certification ISO permet aux entreprises d'être plus performantes, d'avoir une approche des risques et des opportunités internes et externes plus systématique.

³ **L'ISO 26000:2010** présente des lignes directrices pour tous types d'organisations, quelle que soit leur taille ou leur localisation, elle a vocation à aider les organisations à contribuer au développement durable et à promouvoir une compréhension commune dans le domaine de la responsabilité sociétale.

⁴ <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr:sec:6>. Consulté le 13/03/2021.

⁵ Livre vert de la commission européenne : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, Juillet 2001. Disponible sur le site : www.eur-lex.europa.eu. consulté le : 13/03/2021.

⁶ Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 716-719.

L'entreprise doit :

- ✓ Intégrer la RSE au niveau de toutes les fonctions (production, logistique, finance/comptabilité, marketing et commercial, communication, etc...;
- ✓ Faire connaître les actions de l'entreprise en terme de responsabilité sociale à tous les départements ainsi que tous les niveaux hiérarchiques pour permettre la mise en œuvre de programmes spécifiques ;
- ✓ Retracer ses limites et reconsidérer ses devoirs vers la société et l'environnement tout en gardant ses objectifs de production ;
- ✓ Impliquer tous Les employés, quel que soit leur niveau de qualification ou de responsabilité dans les actions du quotidien en lien avec la responsabilité sociétale...etc.

b) L'intégration de la RSE dans les processus de décision

Consiste à analyser et optimiser l'impact environnemental et social des produits et services. Il existe différentes pratiques et stratégies face à la RSE. Igalens et Tahri (2012) proposent trois bonnes pratiques liées à chaque dimension de la RSE :¹

- ✓ *Les bonnes pratiques économiques* qui concernent a priori la performance financière et sont matérialisées, principalement, par le respect de l'intégration de l'éthique dans les actions commerciales ainsi que la capacité de l'entreprise à contribuer au développement économique de sa zone d'implantation ; à travers la qualité de service, le soutien des producteurs et fournisseurs locaux, la transparence et le paiement des factures dans les délais légaux...etc.
- ✓ *Les bonnes pratiques environnementales* qui sont relatives à la préservation de l'environnement naturel : réduire l'impact carbone de ses activités et les émissions de gaz à effet de serre, utiliser les ressources naturels (pétrole, gaz, eau) de manière responsable efficace et durable, agir sur le recyclage et le recours aux énergies renouvelables, réduire les déchets d'entreprise et sensibiliser les salariés aux enjeux environnementaux...etc.
- ✓ *Les bonnes pratiques sociales* qui ont trait aux répercussions de l'activité de l'entreprise sur l'ensemble de ses parties prenantes : la gestion des attentes des clients et fournisseurs, des employés, et des investisseurs financiers ; la philanthropie, en prônant la diversité et l'égalité des chances, en garantissant hygiène et sécurité aux employés, en faisant respecter le droit des travailleurs et en collaborant de manière équitable avec les producteurs mondiaux...etc.

¹ Igalens. J et Tahri. N, « Perception de la RSE par les salariés : construction et validation d'une échelle de mesure », Revue de gestion des ressources humaines, No 83, 2012, pp 3-19.

Les entreprises réalisent un audit environnemental de leur activité et, lorsque les résultats sont satisfaisants, les communiquent aux clients, aux employés et aux investisseurs. Les résultats sont diffusés sur les produits, dans les campagnes publicitaires, sur le Web et dans les rapports annuels.

2-2-2-2 La norme ISO 26000

La RSE est attribuée aux entreprises par l'élaboration d'une certification *ISO (International Standardisation Organisation)* "une norme internationale de conseils de la Responsabilité Sociale développée par l'organisation internationale de standardisation, ISO est adoptée en ". Elle est le résultat d'ans de processus de négociation incluant un travail de groupe et des comités nationale dans pays.¹ Une entreprise qui acquit la certification de la RSE révisé et modifie tout son mode de fonctionnement et en particulier le côté marketing.

Plusieurs normes ont été publiées, afin d'uniformiser les pratiques internationales, en matière de développement durable et inciter les entreprises à s'y engager. Ces normes concernent trois domaines importants du développement durable, à savoir « *l'Environnement* », « *la qualité* » et « *le social* ». Il s'agit, essentiellement, de la norme *ISO 9001* sur la qualité, la norme *ISO 14001* concernant l'environnement, et la norme *ISO 18001* relative à la santé et la sécurité au travail. En outre, une norme correspondant à la responsabilité sociale de l'entreprise, la norme *ISO 26000*²

Tableau N° 11 : la norme ISO 26000

Niveau d'application	International
Référentiel	Norme de gouvernance (non certifiable) ≠ norme de management
Dernière version en vigueur	2010
Définition	Donne des principes de développement durable pour guider les organismes dans la prise en charge des responsabilités sociétales.
Portée	S'applique à toute entreprise et organisme de toute taille et de tout type d'activité public ou privé.
Principe	7 principes: <ul style="list-style-type: none"> • responsabilité de rendre compte, • transparence, • comportement éthique, • parties prenantes, • principe de légalité, • normes internationales, • Droits de l'Homme.

La source : <http://www.eco-evenement.org/fr/normes-27.html>

¹ Halina Ward, « ISO 26000 and global governance for sustainable development », International Institute for Environment and Development, London, 2012, p 4/68.

² <http://www.eco-evenement.org/fr/normes-27.html> consulté le 08/06/2021.

La norme **ISO 26000** est le premier standard est l'unique **norme** internationale dédiée à la **RSE**. Elle propose des lignes directrices pour mener une démarche **RSE**. **ISO 26000** est un document normatif qui a été publié en 2010 et sur lequel 99 pays ont travaillé pendant 5 ans. Le tableau N° 11 résume les principes fondamentaux de cette norme :

La norme a pour but de formaliser les mœurs internationales, en matière de RSE, en concordance avec les droits de l'Homme. Selon L'ISO 26000 la responsabilité d'une organisation se traduit par un comportement éthique et transparent qui : - contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ; - prend en compte les attentes des parties prenantes ; - respecte les lois en vigueur, tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ; - est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. Le contenu de la norme comporte en général sept principes et sept thèmes articulés autour de questions centrales.

2-2-3 Le mix marketing responsable

L'introduction des principes de la RSE dans la fonction et les pratiques du marketing change le fond des quatre P du marketing, qui se transforme en un marketing mix responsable :

2-2-3-1 Le produit responsable :

Comme il est connu, un produit regroupe un ensemble de caractéristiques telles que le nom, l'emballage, l'étiquetage, la gamme...etc. Bereni (2004) souligne que le produit vert doit respecter l'environnement de sa conception à son élimination. D'après Pastore Reiss (2006), un produit éco-conçu est penser dans le but de restreindre ses impacts tout au long de son cycle de vie (il implique l'ensemble des étapes de vie d'un produit : *conception, choix de matière première, fabrication, transport, utilisation et fin de vie*).¹

Un produit « responsable » est un produit qui, minimalement, comporte des impacts réduits sur l'environnement, Le produit responsable doit :

- Etre fondé sur le principe de la responsabilité ;
- Permettre de créer une valeur durable comme profit ;
- Avoir un design écologique vis-à-vis de la planète ;
- Etre utile à la société.

En d'autres termes, le produit éco-conçu peut être défini comme étant fabriqué à base de matières premières naturelles ou recyclables ou même renouvelables ayant également :

- Une durée de vie convenable à la nature du produit ;

¹ Tebessi Hachana Sana et autres, « Vers une stratégie marketing responsable, cas d'une recherche intervention dans une entreprise industrielle », Revue, Tunisie, pp 75-90.

- Un étiquetage qui permet d'identifier l'origine de ce produit... ;
- Un emballage et un conditionnement doivent être soit recyclables soit écologiques ou même non nocifs à l'environnement ;
- Le processus de sa fabrication respecte la norme ISO et ne nuit pas à l'environnement et au personnel ;
- Enfin, il permet de donner une valeur ajoutée non seulement à l'entreprise mais aussi au consommateur.¹

2-2-3-2 Le prix responsable :

Le prix est la tarification d'un produit ou d'un service il *crée toujours de la valeur pour l'entreprise*. Le prix responsable est un facteur très important, car la majorité des produits responsables sont plus chers que les produits conventionnels. Il :

- Se base sur la transparence comme principe socialement responsable ;
- Réalise une marge comme profit pour l'entreprise ;
- Paye les impôts donc une fiscalité qui introduit la planète dont il introduit les externalités ;
- Est équitable pour la population qu'il soit convenable surtout pour les parties les plus démunies de la société ;
- Permet de faire bénéficier à tous les intervenants dans le processus de la production du premier jusqu'au dernier ;
- Respecte les lois de finance, les taxes et les impôts relatifs à la norme ISO.²

Le prix responsable n'est pas calculé uniquement en fonction seulement des coûts directs et indirects, ou encore de la valeur perçue par le client. C'est une démarche beaucoup plus globale.

2-2-3-3 La distribution responsable :

Cela consiste à mettre en place un système de distribution du produit responsable de façon à ce que le consommateur l'achète. Une entreprise socialement responsable opte pour :

- Se baser sur le principe de partage de valeurs ;
- Avoir comme profit des coûts de distribution ;
- Savoir et contrôler l'empreinte du processus de distribution sur la planète ;
- Prendre en compte la relation établie avec les parties prenantes et vis-à-vis la population ;
- Concevoir des points de vente responsables avec une classification plus attractive et plus responsable avec peu d'espace ;

¹ Hector R. Lozada, « ecological sustainability and marketing strategy : review and implication », Journal Seton Hall University, 2000, p 3/8.

² Viel. K, Le guide pratique du marketing durable, édition comité 21, France, 2011, p 194.

- Utiliser des moyens de distribution et de transport qui émettent moins de GES (gaz à effet de serre), qui respectent la chaîne du froid ou même qui conviennent à la nature de chaque produit ;
- Utiliser un mode de climatisation et d'éclairage économisé ;
- Former une force de vente consciente et soucieuse capable et apte de convaincre et d'expliquer les mérites du produit éco-conçu ;
- Essayer de mettre le produit à proximité du consommateur ;
- Enfin, utiliser des modes de distribution écologiques comme les contenaires en bois, des emballages recyclables ou bien la chaîne du froid¹

2-2-3-4 La promotion responsable :

Dans cette étape, l'entreprise est dans le seul souci de faire connaître son produit et convaincre le consommateur d'acheter, elle utilise tous les moyens de publicité et du marketing disponibles pour y arriver.

Toute action de communication doit tenir compte de :

- **La juridiction** : Des pratiques publicitaires qui prendront place dans les tribunaux comme les procès appliqués contre les géants de l'industrie du tabac aux USA, dont plusieurs centaines de milliards de dollars ont été versés comme indemnisation que versent les fumeurs de cigarette ;
- **La condamnation morale** : C'est le cas de la moralité ou non de l'acte de multiplication de la communication vis-à-vis des enfants ou d'installer des sucreries dans les écoles.
- **L'argument psychologique** : L'établissement d'une passerelle entre l'environnement moral et l'environnement physique, considérer la publicité comme polluante, puisqu'elle comporte des impacts nocifs sur la santé mentale ce qui va donner une mauvaise image pour l'entreprise ou des publicités qui visent à faire des antipub comme la rentrée sans marque, la semaine sans télévision, ...
- **L'argument économique** : La publicité est conçue comme une machine de matraquage afin de créer des faux besoins pour enrichir quelques entreprises qui ne s'intéressent pas à l'intérêt général mais uniquement ce qui est le plus efficace, cependant, la publicité opte pour faire vendre, qui permet de la considérer comme mercantile plus que responsable.²

¹ Ganaël Bascoul, « comment intégrer le développement durable dans le mix marketing », AGRION (web conférence), Paris, vendredi 16 septembre, 2011, p 3/10.

² Arnaud. E et al, Le développement durable, édition Nathan, France, 2011, p 66.

Section 03 : le marketing orienté vers la performance

Cette section va permettre de présenter la dernière dimension du marketing holiste le « *marketing orienté vers la performance* » :

- dans un contexte de recherche d'amélioration de ses performances, l'entreprise doit mesurer tout, tout le temps. Les indicateurs de mesure de la performance se sont démultipliés et élargis : des mesures financières aux mesures non financières. Le **marketing orienté vers la performance** regroupe l'ensemble des techniques par lesquelles l'entreprise peut mesurer la performance de ses différentes actions marketing.

Nous allons à travers cette section étudier et analyser les principaux axes de cette dimension : les principes généraux de la démarche de contrôle, la description des principales applications et des principaux instruments du contrôle des activités marketing.

1- La notion de la performance

La performance de l'entreprise bien qu'étant un thème assez ancien en gestion, reste tout de même un concept assez mal défini et mesurable et qui a évolué au fur du temps.

Khemakhem (1977) dans son ouvrage « Dynamique du contrôle de gestion » démontrait la difficulté et l'ambiguïté de la notion de performance « *performance est un mot qui n'existe pas en français classique. Comme tous les néologismes, il provoque beaucoup de confusion...* ». ¹

Le mot performance puise ses origines dans le latin « **performare** »² emprunté à l'anglais au XV^{ème} siècle et signifiait accomplissement, réalisation et résultats réels. « **To perform** » signifie accomplir une tâche avec régularité, méthode et application.

Le mot a été introduit en français au 19^{ème} siècle dans le domaine des courses de chevaux et désignait le résultat obtenu par un cheval de course et le succès remporté par la course, puis le résultat de l'exploit sportif.

En revenant aux origines étymologiques, on constate que le terme français et le terme anglais sont proches et signifient l'accomplissement pour évoquer par la suite l'exploit et le succès,

A cet égard, la performance a donc signifie le résultat d'une action, voir le succès ou l'exploit. D'une manière plus générale, la performance est inscrite au sein du triptyque : « **objectif-moyen-résultat** » qui caractérise toute organisation.³

¹ Khemakhem. A, La dynamique du contrôle de gestion, édition Dunod, France, 1976, p 123.

² Dictionnaire historique de la langue française, édition 2010 A-Rey.

³ Hanane Mahida, « Pilotage organisationnel et performance de l'entreprise », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion Option : Management des organisations, Université de Tlemcen, 2015-2016, pp 60-61.

Dans le domaine de gestion, le concept de performance à pendant plusieurs décennies été appréhendé uniquement sur le plan strictement financier (rattaché aux seules notions de profit ou de rentabilité de l'entreprise). Cette approche a évolué en fonction de l'évolution historique de l'entreprise et celle des théories des organisations. Aujourd'hui, l'appréciation des performances de l'entreprise constitue un atout majeur et une nécessité pour tout dirigeant voulant connaître son positionnement sur le marché.

1-1 Définition de la performance de l'entreprise

La notion de performance de l'entreprise est multidimensionnelle, elle peut prendre plusieurs aspects en fonction de la période de référence adoptée ou des types de critères retenus ce qui pose la question de sa définition.

Waldman (1994) définit la performance comme étant « *l'ensemble des actions qui permettent la coordination et l'amélioration des activités et des résultats d'une unité organisationnelle.* »¹. Khemakhem la définit comme étant « *la réalisation d'un travail, la manière avec laquelle une entité réagit à des incitations ou atteint les objectifs qui lui étaient fixés* ». De son côté, Marchersney (1991) l'assimile au degré de réalisation du but recherché.²

A partir de ces définitions, trois sens généraux du terme performance sont mis à jour : « **l'action**, son **résultat** et éventuellement son **succès** »³. Une analyse polysémique du mot performance a montré que le mot performance désigne (Bourguignon, 1995) :

- « **L'action** : La performance est un processus : la mise en action d'une compétence.
- **Le résultat de l'action** : La performance se mesure au travers de l'évaluation des résultats obtenus.
- **Le succès** : La performance est une fonction de la réussite variable selon les acteurs et les entreprises. »⁴

De sa part, Lorino Philippe indique que la performance dans l'entreprise : « *c'est tout ce qui contribue à améliorer le couple valeur-coût, c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeur (à contrario, n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur, isolément, si cela n'améliore pas le solde valeur-coût.)* ».⁵ Selon le même auteur : « *la*

¹ Waldman, D.A, « La gestion de la performance et la qualité totale », Revue Internationale de Gestion, 1994, Vol 19, n°3, pp 39-47.

² Sana Kharrat, « L'innovation organisationnelle et technologique comme enjeux de la performance et de la pérennité des entreprises dans le secteur des télécoms : Le cas des opérateurs de télécommunications mobiles en Tunisie », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion, L'Université Paris-Saclay, 2016, p 17.

³ Bourguignon. A, « Peut-on définir la performance. », Revue Française de Gestion, n°269, 1995, pp 61-65.

⁴ Op.cit. p 18.

⁵ Lorino. P, Méthodes et pratiques de la performance, le guide du pilotage, 3^{ème} édition d'organisation, France, 2003, p 5.

*performance dans une entreprise est tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre ces objectifs stratégiques ».*¹

Selon Angele Dohou et Nicilas Berland : « *la performance a longtemps été réduite à sa dimension financière. Cette performance consiste à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec le chiffre d'affaire et la part de marché qui préservent la pérennité de l'entreprise. Mais depuis quelques années, on est schématiquement passé d'une représentation financière de la performance à des approches plus globales incluant des dimensions sociale et environnementale ».*²

Baret définit la performance globale comme « *l'agrégation des performances économiques, sociales et environnementales, c'est un concept multidimensionnel difficile à mesurer techniquement ».*³

Et en fin, d'après, Combalbert et Mery : « *La performance peut s'analyser selon deux axes : l'efficacité et l'efficience. L'efficacité représente le degré de réalisation des objectifs fixés. "Si j'atteins mes objectifs, je suis performant." L'efficience caractérise l'atteinte des objectifs fixés en utilisant le moins de ressources possible : c'est l'efficacité au moindre coût ».*⁴

Ainsi, les concepts de base de la performance sont :

- a) **L'efficacité** : Elle se définit par rapport à un objectif donné ; elle indique à quel point l'objectif est atteint ; elle est complètement indépendante du coût. L'évaluation de l'efficacité ne tient aucunement compte des frais de gestion ni des coûts de production.⁵
- b) **L'efficience** : « On entend par efficience le rapport, entre les biens ou les services produits, d'une part, et les ressources utilisées pour les produire, d'autre part. Dans une opération basée sur l'efficience, pour tout ensemble de ressources utilisé, le produit obtenu est maximum, ou encore les moyens utilisés sont minimaux pour toutes qualité et quantité données de service »⁶

L'efficience peut également être exprimée par plusieurs autres notions telles que :

- ✓ **La productivité** : elle représente le rapport entre une production et un volume de facteurs consommés.

¹ Lorino. P, Méthode et pratique de la performance, le guide du pilotage, Édition d'organisation, France, 1998, p 18.

² Angele Dohou et Nicilas Berland, « Mesure de la performance globale des entreprises », 28^{ème} congrès de l'IFC, 23-24-25 mai 2007, IAE, Poitiers, p 3.

³ Baret. P, « L'évaluation contingente de la Performance Globale des Entreprises : Une méthode pour fonder un management sociétal ment responsable. », 2^{ème} journée de recherche du CEROS, 2006, p 1.

⁴ Combalbert. L et Mery. M, Les 5 leviers de la confiance, édition Eyrolles, France, 2016, p 37.

⁵ Malo. J. L et Mathe. J. CH, L'essentiel du contrôle de gestion, Édition d'organisation, France, 1998, pp 125-127.

⁶ Becour. J. C et Bouquin. H, Audit opérationnel : efficacité, efficience ou sécurité, 2^{ème} édition Economica, France, 1996, p 112.

- ✓ **La profitabilité** : elle est le rapport d'un résultat au chiffre d'affaires qui lui est associé.
Exemple : résultat d'exploitation /chiffre d'affaires HT.
- ✓ **La rentabilité** : est le rapport d'un profit aux capitaux investis pour l'obtenir. Exemple : bénéfice distribuable/capitaux propres.

1-2 Les types de la performance et ses principaux indicateurs

Un indicateur de performance « est une information, ou un regroupement d'information, précises, utiles, pertinentes, pour le gestionnaire, contribuant à l'appréciation d'une situation, exprimé sous des formes et des unités diverses ». ¹ Alazard .C et Separi .S (2007).

D'après, Fernandez Alain : « Un indicateur de performance KPI (key Performance Indicator) est une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation. » ²

Un indicateur de performance est un outil d'évaluation et d'aide à la décision grâce auquel on va pouvoir mesurer une situation ou une tendance, de façon relativement objective. Il permet donc la mesure de la différence entre le réel et les objectifs pour déterminer si ces derniers sont en voie d'être atteints. L'indicateur de performance n'est pas nécessairement un chiffre (quantitatif), il peut être un jugement qualitatif, un graphique...

Il existe plusieurs indicateurs de performance liés aux différents types de la performance à savoir :

1-2-1 La performance économique

La performance économique correspond aux résultats présentés par la comptabilité. Il s'agit principalement des soldes intermédiaires de gestion. ³ Elle concerne la mesure économique du rendement ou de la rentabilité de l'entreprise. Elle représente également la valeur ajoutée engendrée par l'entreprise. La performance économique peut être appréhendée par « une analyse quantitative et ce à partir de l'analyse du compte de résultat.

➤ **Les indicateurs de la performance économique :**

- **Le taux de croissance du chiffre d'affaires** : permet de constater la variation du chiffre d'affaires dégagé par l'entreprise (croissance forte, faible, stagnation, récession). Il peut être analysé par gamme de produits, par zone géographique, par secteur d'activité ou par catégorie de clients, etc.

¹ Alazard. C, Separi. S, contrôle de gestion - Manuel et application, édition, Dunod, France, 2007, p 643.

² Fernandez. A, Les nouveaux tableaux de bord des managers, 5^{ème} édition Eyrolles, France, 2011, p 105.

³ Lahlou. C, « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », la revue de l'économie & de management, N°7, avril 2008, pp 245-275. In <http://fseg.univ-tlemcen.dz/html.consulté le 04/04/2021>.

TCVA HT = (chiffre d'affaires N - chiffres d'affaires N -1) / chiffres d'affaires N -1.

- Taux de croissance de la valeur ajoutée : permet de mesurer l'évolution de la richesse créée par l'entreprise, elle est calculée par la formule :

TCVA = (valeur ajoutée N - valeur ajoutée N-1) / chiffres d'affaires HT.

1-2-2 La performance financière

Pendant longtemps, cette performance fut considérée comme l'unique représentant de la performance globale de l'entreprise. Elle représente la réalisation d'une bonne rentabilité, d'une croissance satisfaisante, et une création de valeurs pour l'actionnaire.

La performance financière se mesure par des ratios permettant de décomposer la rentabilité des capitaux investis, tels que : rendement sur ventes, rendement sur le capital investi, rendement boursier, taux de capitalisation...etc. Elle vise à assurer la stabilité du financement de l'entreprise afin de recourir le moins possible à des crédits.

➤ Les indicateurs de la performance financière :¹

- l'Economic Value Added (EVA) : utilisé pour mesurer la valeur ajoutée par l'entreprise après rémunération de tous les capitaux employés ;
$$EVA = (\text{Rentabilité économique} - \text{Coût du capital}) \times (\text{Capitaux investis})^2$$
- Cash-Flow Return On Investment (CFROI) : correspond à la moyenne des taux de rentabilité interne des investissements actuels de l'entreprise ;
CFROI : Cash-flow / valeur du marché du capital employé.
- Le Return On Equity (ROE) : indique la rentabilité de la société et sa capacité à donner du bénéfice en partant des investissements des actionnaires ;
- Le Return On Assets (ROA) : également appelé ROCE (retour sur capitaux employés), correspond à la rentabilité économique de l'entreprise ;
$$ROCE = (\text{résultat d'exploitation après impôt théorique}) / (\text{immobilisations d'exploitation nettes} + \text{besoin de fonds de roulement d'exploitation net}).$$
- Le return on investment (ROI) : est le pourcentage du retour des capitaux investis. Il mesure l'utilisation des actifs de l'entreprise pour générer des profits ;
- Le taux de rentabilité financière, le free cash flows, la croissance des cash flows, rendement sur ventes ...etc.

¹ Ghazlene Oubya, « contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion, L'Université Côte D'Azur, 2016, p 24-27.

² Damodaran. A, Finance d'entreprise théorie et pratiques, 2^{ème} édition, De Boeck, France, 2001, p 617.

1-2-3 La performance organisationnelle

Selon les études de Taylor et de Fayol, la performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. Pour Kalika (1988), la performance organisationnelle renvoie « à la manière avec laquelle l'entreprise exploite ses propres atouts et réduit ses insuffisances pour garantir l'atteinte de ses objectifs ». M. Kalika, propose quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :¹

- le respect de la structure formelle ;
- les relations entre les composants de l'organisation (logique d'intégration organisationnelle) ;
- la qualité de la circulation d'informations ;
- la flexibilité de la structure.

Dans cette conception, la performance de l'entreprise résulte de la valeur de son organisation. Cette dernière est déterminante et c'est elle qui impose ses exigences au système social. Elle structure l'emploi et l'ensemble des postes, lesquelles déterminent à leur tour les requis professionnels.

➤ Les indicateurs de la performance organisationnelle :

- Les indicateurs d'activité : quantité produite, volume d'achat, chiffre d'affaires ;
- Les indicateurs financiers : il s'agit des charges par nature comme les salaires, achats, frais généraux ;
- Les indicateurs de rentabilité : résultat net, marge opérationnelle ;
- Les indicateurs de qualité : délai de fabrication, satisfaction des clients, réclamation...etc.

1-2-4 La performance sociale

Selon Marchesnay, elle renvoie « au rapport entre l'effort social global que fournissent une organisation et l'attitude de ses salariés ». Il l'a définie comme étant « l'ensemble des actions qui assurent aux membres d'une organisation le niveau de satisfaction qu'il juge être convenable ».

La performance sociale est mesurée selon C. Marmuse par la nature des relations sociales qui interagissent sur la qualité des prises de décisions collectives, l'importance des conflits et des crises sociales (nombres, gravité, dureté...), le niveau de satisfaction des salariés qui est un indicateur de la fidélisation des salariés de l'entreprise.²

¹ Marie caroline morand, « La performance globale et ses déterminants », Centre de Ressources en Économie et Gestion, 20 avril 2008, pp 1-27. Sur : www.cerg.acversailles.fr/spip.php?article282. Consulté le 18/03/2021.

² Marmuse. C, Performance encyclopédie de gestion, tome 02, édition Economica, France, 2007, p 118.

➤ **Les indicateurs de la performance sociale :**

- La rotation du personnel et l'absentéisme : donnent une idée en ce qui concerne l'atmosphère de travail et les différentes interactions qui ont lieu au sein de l'organisation ;
- Satisfaction des employés : est un indicateur qui mesure à quel point les employés sont satisfaits de leur travail et de leur employeur. Cet indicateur se mesure à travers les questionnaires de satisfaction, sondage salariés, enquête de satisfaction...etc.
- Pratique de gestion des ressources humaines : permette de déceler le rôle de chaque individu au sein de l'entreprise afin qu'il soit valorisé et que l'employé soit motivé et attaché à l'entreprise ;
- Climat social au sein de l'entreprise : est un indicateur qui permet d'évaluer la santé humaine et **sociale** des salariés.

1-2-5 La performance technique

Selon Marchesnay, elle se définit par l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise. On la mesure par la productivité des machines et des hommes (la production obtenue par un taux d'utilisation donné du travail et du capital). La performance technique est obtenue grâce à des gains de productivité et à une meilleure organisation de la production.¹

➤ **Les indicateurs de la performance technique :**

- Taux de rendement synthétique (TRS) : permet de mesurer la performance de production industrielle, manufacturière, de service ou de processus et qui correspond au rapport entre la quantité ayant pu être produite à la vitesse nominale, et la quantité réellement produite par l'entreprise ;
- La productivité : le rapport, en volume, entre une production et les ressources mises en œuvre pour l'obtenir ;
- Evolution des processus d'exécution : analyser le processus d'exécution des tâches par rapport aux objectifs à atteindre ;
- Volume de production : le volume réel produit durant une période bien déterminée.

1-2-6 La performance sociétale

A partir du moment où l'entreprise évolue dans une société, elle se doit répondre à ses besoins sur le plan aussi bien économique que sociétal. La performance Sociétale d'une entreprise peut être définie « *comme un ajustement entre les pressions sociales et les réponses apportées par l'entreprise* ». Ces pressions sociales concernent :

¹ Sana Kharrat, (2016), op.cit. p 22.

- La protection et l'épanouissement du facteur humain au travail ;
- La préservation de l'environnement et des ressources naturelles ;
- La défense et promotion des intérêts du consommateur ;
- Le respect de l'éthique des affaires ;
- La protection des valeurs et des intérêts particuliers.

➤ **Les indicateurs de la performance sociétale :**

La performance sociétale se traduit par un certain nombre de critères :

- Une bonne image de marque : se base sur des éléments tangibles ou immatériels. Elle se mesure à travers, Les avis de client, La réputation de l'entreprise...etc.
- Un accroissement de la part de marché : d'une entreprise lui permet de mener des opérations à plus grande échelle et d'améliorer sa rentabilité ;
- Une crédibilité et une confiance, accordées à l'organisation : La crédibilité et la confiance favorisent la coopération durable et l'établissement d'une relation sur le long terme ;
- La reconnaissance de mérite : c'est souligner la contribution des personnes et des équipes qui, par leur attitude et leurs efforts, contribuent au succès de l'organisation. ¹

1-2-7 La performance managériale

La performance managériale est définie comme la capacité du manager et de l'équipe dirigeante à atteindre les objectifs fixés. Evaluer ce type de performance implique le fait de porter un jugement sur l'activité principale du manager à travers plusieurs éléments. Caspar et Millet (1993) estiment que la performance d'un dirigeant serait « l'aboutissement des résultats obtenus, des activités développées et de la manière de conduire l'action qu'il a adopté à partir de l'organisation du travail et le potentiel individuel ». ²

Dans le même sens, Mintzberg (2000) a proposé dix rôles du dirigeant performant ; il les a regroupés en trois catégories : les rôles de contact, les rôles d'information et les rôles de décision. ³

➤ **Les indicateurs de la performance managériale :**

- La conduite des actions : à partir d'une bonne organisation du travail (la façon de diriger les collaborateurs, gestion des conflits, communication, gestion des changements...) ;
- Le respect des budgets : évaluer dans quelle mesure le manager respecte les budgets ;
- L'efficacité : les résultats obtenus par le manager en fonction des objectifs fixés ;

¹ Machesnay, M, Economie d'entreprise, édition Eyrolles, France, 1991, p 96.

² Caspar, P et Millet, J-G, (1993), « Apprécier et valoriser les hommes », cité par Sana Kharrat, (2016), op.cit. p 23.

³ Mintzberg, H, (2000), « Le manager au quotidien », cité par Sana Kharrat, (2016), op.cit. p 23.

- *L'efficience* : au regard des moyens (ressources humaines et matérielles) que le manager peut mobiliser pour atteindre les objectifs.

1-2-8 La performance humaine

Les ressources humaines sont l'un des piliers de la performance des entreprises. Selon Bringer et al, (2011), « *l'accroissement de la performance de l'entreprise passe par le développement de son potentiel humain* ». ¹

La performance humaine représente aujourd'hui une préoccupation fondamentale de tous les acteurs de l'entreprise et elle est perçue, aussi bien du côté des dirigeants d'entreprises que du côté des salariés. Elle est liée aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voire au projet et donc à la culture de l'entreprise.

➤ Les indicateurs de la performance humaine :²

- *Taux d'efficacité des formations* : rapport entre le nombre de formations espérés et du nombre de formations réalisés ;
- *Taux d'efficacité de recrutement* : rapport entre le nombre de recrutement espérés et du nombre de recrutement réalisés ;
- *Taux d'absentéisme* : il témoigne le climat social de l'entreprise, il mesure la fréquence à laquelle les employés ne se présentent pas au travail pour cause de maladie ou autre ;
Taux d'absentéisme = (Nombre de jours d'absence / Nombre de jours ouvrables) x 100.
- *Taux de rotation du personnel (Turn-over)* : indique le nombre ou le pourcentage de collaborateurs qui quittent une entreprise au cours d'une période donnée.

Taux de turnover = (Nombre de départs / Effectif moyen) x 100.

1-2-9 La performance commerciale

La performance commerciale peut se traduire par l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Elle peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. ³

¹ Bringer. J et al, Le conseil en organisation : évolution et perspectives, édition L'Harmattan, France, 2011, p 125.

² Ghozlene Oubya, op.cit. p38.

³ Lahlou. C, « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », op.cit. p 266.

➤ **Les indicateurs de la performance commerciale :**

Plusieurs indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) permettent de mesurer la performance commerciale, parmi lesquels on cite :

- La part de marche : mesure l'importance relative d'une entreprise au sein du marché ;
 - Part de marché globale = chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise/chiffre ou volume d'affaires de l'ensemble du secteur.
 - Part de marché relative = chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise/chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise concurrente.
- Le taux de fidélisation de la clientèle : indique le nombre de clients que l'entreprise a conservés au cours d'une période donnée ;
$$\text{Taux de fidélité ou taux de rétention} = \frac{\text{nombre de clients restants fin de la période}}{\text{nombre de clients total sur la période}} \times 100.$$
- Le taux d'attractivité de nouveaux clients : représente la valeur de la fréquentation en magasin divisée par le trafic extérieur ;
$$\text{Taux d'attractivité} = \frac{\text{nombre d'entrées}}{\text{trafic extérieur}} \times 100.$$
- Le taux de satisfaction clients : Il se calcule de la manière suivante :
$$\text{Taux de satisfaction} = \frac{\text{nombre de réponses positives}}{\text{nombre total de réponse}} \times 100.$$
- Le coût d'acquisition client (CAC) : sert à mesurer les retombées des actions commerciales;
$$\text{CAC} = \frac{\text{total des investissements en acquisition client}}{\text{nombre de clients acquis}}.$$
- La rentabilité : par segment, par client, par produit, par marché, etc.

1-2-10 La performance concurrentielle

Elle est liée au milieu concurrentiel de l'organisation, Michael Porter précise que « la recherche de la performance ne dépend plus de la seule action de la firme mais aussi de ses capacités à s'accommoder voire s'approprier les règles du jeu concurrentiel de son secteur ».

Ceci serait possible grâce à la détection des changements éventuels dans les systèmes concurrentiels de chacune des activités de l'entreprise et à l'identification et l'amélioration des critères de différenciation, source de création de valeur.

Cette performance évalue de l'adéquation des stratégies au contexte concurrentiel actuel et pourrait impliquer des critères quantitatifs (rentabilité) ou qualitatifs (image de marque).¹

¹ Sana Kharrat, (2016), op.cit. p 24.

➤ **Les indicateurs de la performance concurrentielle :**

- Part de marché relative : correspond au rapport entre les ventes réalisées par l'entreprise et les ventes réalisées par le leader du marché ;
- Part de marché absolue : correspond au rapport entre les ventes de l'entreprise et les ventes totales des entreprises en concurrence ;
- Satisfaction des clients : Pour ce faire, les entreprises peuvent s'entretenir avec leurs clients afin de connaître le fonds de leurs pensées ou en faisant des études formelles.

1-2-11 La performance technologique

La performance technologique peut être définie comme l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise.

➤ **Les indicateurs de la performance technologique :**

Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations ;
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition « briques de logiciels » produits pour les autres ;
- Ajustement périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise ;
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.¹

1-2-12 La performance stratégique

La performance stratégique c'est la capacité de l'entreprise de développer des stratégies qui pourraient lui permettre d'atteindre ses objectifs et de développer des avantages concurrentiels pour se différencier de ses concurrents. Elle peut être définie comme le maintien d'une distance avec les concurrents, entretenue par une forte motivation (système d'incitation et de récompense) de tous les membres de l'organisation et une focalisation sur le développement durable.²

La performance à long terme est associée à :

- ✓ La capacité à remettre en cause les avantages stratégiques acquis ;
- ✓ La définition d'un système de volontés visant le long terme ;

¹ Lahlou. C, « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », op.cit. p 266.

² G. Hamel et C.K. Prahalad, cité par Marmuse dans « La performance », Encyclopédie de gestion, 1997. Cité par Lahlou. C, op.cit. p 266.

- ✓ La capacité de l'entreprise à développer un avantage compétitif durable ;
- ✓ La capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrices de marge ;
- ✓ L'excellence à tous les niveaux de l'entreprise.

➤ **Les indicateurs de la performance stratégique :**

- L'atteinte des objectifs : permet d'évaluer dans quelle mesure les objectifs stratégiques de l'entreprise sont atteints ;
- La compétitivité : permet de démontrer et évaluer les avantages concurrentiels de l'entreprise ;
- Les facteurs clé de succès : permet d'analyser et mesurer la maîtrise des FCS pour réussir dans une activité donnée ;
- Valeurs bilancielle de l'entreprise : permet de démontrer l'état de santé de la société ;
- Valeur propre de l'entreprise : C'est le rapport entre le résultat net et les capitaux propres, ce ratio permet de mesurer la création de valeur pour l'entreprise.

1-2-13 La performance internet, medias sociaux et commerce électronique :

Aujourd'hui les entreprises sont de plus en plus orientées vers l'utilisation de l'internet et des medias sociaux dans leur stratégie de commercialisation.

Analyser ce type de performance aide grandement, à faire le pont entre les efforts investis pour la promotion numérique des produits et la performance des ventes de celle-ci.

➤ **Les indicateurs de la performance du commerce électronique :**

Voici quelques exemples d'indicateurs de performance retrouvés dans cette catégorie sont :

- *Nombre de nouveaux visiteurs ;*
- *La durée moyenne d'une visite sur le site internet de l'entreprise ;*
- *Volume des trafics au coût par clic ;*
- *Taux de clics des campagnes publicitaires en ligne ;*
- *Nombre de paniers abandonnés ;*
- *Les produits les plus consultés, etc.*

2- La performance marketing

Le marketing est confronté à une recherche du **Retour sur Investissement Marketing (ROIM)** dans un contexte de recherche d'amélioration de ses performances à travers son efficacité et son efficience. Les dépenses marketing doivent être justifiées et la rentabilité des actions prouvée.

En effet, l'approche du marketing orienté vers la performance tient son importance d'abord de l'importance des coûts engendrés par ses opérations ; Car les coûts variables Marketing, qui

incluent l'analyse du marché, les frais de vente, les promotions, les opérations de communication, les frais de distribution...etc., représentent une marge importante du chiffre d'affaires. A cet égard, il s'avère nécessaire d'évaluer et justifier les ressources allouées aux directions concernées.

La mesure des performances du marketing n'est pas un thème nouveau comme le rappelle Pierre Volle. Cependant et pendant longtemps les mesures de performance du marketing ont été limitées à des notions quantitatives comme les ventes, puis les parts de marché. Aujourd'hui les gens de marketing disposent d'indicateurs nombreux et adaptés à leurs différents besoins.¹

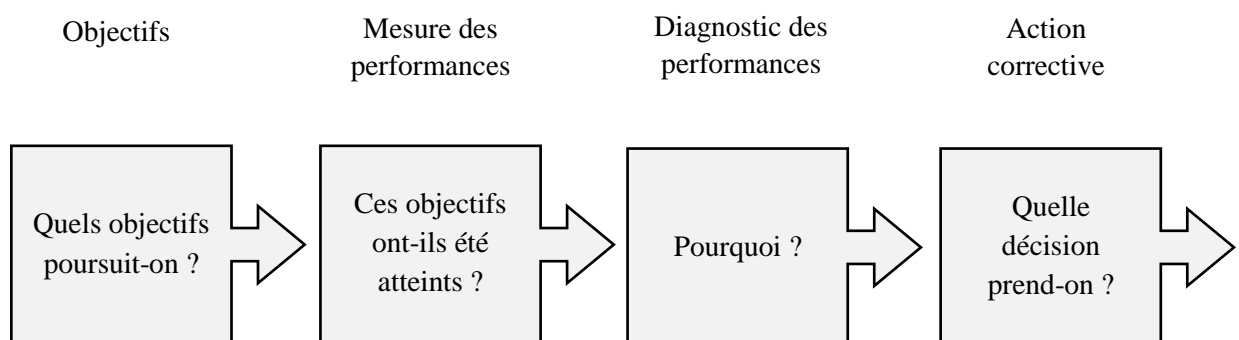
2-1 La démarche générale du contrôle marketing

« Le contrôle marketing et le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing et effectue les changements et les ajustements nécessaires ».²

Le contrôle en marketing se propose essentiellement d'évaluer les résultats obtenus par rapport aux résultats projetés. C'est donc en grande partie une appréciation des écarts entre le réalisé et le prévu.

Le contrôle marketing se déroule en quatre étapes comme le montre la (figure N° 23). Les responsables marketing fixent d'abord les objectifs marketing spécifiques. Ils mesurent ensuite les performances des actions marketing, puis évaluent les différences entre les performances réelles et les performances espérées. Enfin, ils effectuent des actions correctrices pour réduire l'écart entre les objectifs énoncés et les performances constatées.³

Figure N° 23 : les étapes du contrôle marketing



Source : Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P 729.

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing>, consulté le 22/05/2021.

² Kotler. P et al, marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 729.

³ Armstrong. G et Kotler. P, Principes de marketing, 13^{ème} édition Pearson, France, 2016, p 58.

2-1-1 La formulation des objectifs et des normes

La fixation des objectifs et des normes à respecter est le point de départ de toute démarche du contrôle marketing, quel que soit la taille de l'entreprise, son secteur d'activité, les compétences du dirigeant...etc.

Pour que cette démarche du contrôle marketing puisse s'exercer efficacement sur une politique, une stratégie, un programme, une tâche...etc., les références (les objectifs à poursuivre ou les normes à respecter) doivent être définies clairement (avec précision), quantitativement (par des chiffres) et temporellement (mensuellement ou annuellement).

2-1-2 L'analyse des performances et des déviations

La deuxième étape de tout processus de contrôle consiste à comparer les réalisations avec les normes, ce qui implique :¹

- *Collecter des informations sur les réalisations* : pour chacun des points à contrôler, il faut disposer d'un système, si possible automatique et périodique, d'information sur les réalisations correspondantes (une analyse des ventes, des coûts, des bénéfices, de la part du marché, de la notoriété de la marque...etc.).
- *La détection des déviations* : la question est de savoir à partir de quel écart entre les réalisations et les normes, on doit considérer qu'il y a déviation. C'est généralement par le calcul d'une zone de tolérance autour de la norme. On ne s'intéresse à un écart que s'il dépasse la marge de tolérance admise.

2-1-3 L'explication des déviations

Une fois les déviations sont constatées, il faut par la suite les analyser pour expliquer le décalage qui introduit entre les objectifs visés et les résultats effectivement atteignables au regard des moyens existants de l'entreprise. Afin de pouvoir ensuite les corriger, L'analyse des écarts se présente généralement sous la forme d'un graphique.

Généralement il n'existe pas une seule cause des déviations, mais plusieurs liées, par exemple, un écart sur les ventes, dans un secteur déterminé, peut-être dû à la qualité du produit, à l'activité des représentants, à un effort particulier de la concurrence...etc.²

2-1-4 Les mesures correctives

L'objet d'un système de contrôle est de permettre de corriger les déviations lorsqu'elles se produisent. Cette correction peut prendre deux formes différentes : tantôt, lorsqu'une déviation des

¹ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, France, 2009, p 1074.

² Ibid. p 1076.

réalisations par rapport aux normes est constatée, on est amené à modifier les normes (ou objectifs), tantôt, au contraire, les objectifs sont conservés mais on modifie les moyens prévus pour les atteindre.¹

Un bon système de contrôle prévoit des plans de secours. Ceux-ci précisent les actions à engager lorsque les obstacles interviennent. L'élaboration de plans de secours oblige le responsable marketing à anticiper les difficultés qui pourraient contrecarrer sa stratégie.

Le processus de contrôle implique un système de retour de l'information qui compare les réalisations aux objectifs, et un système qui permet de réajuster les activités pour les rendre compatibles avec les objectifs. La nécessité d'un système de contrôle est destinée à :²

- S'assurer que les objectifs de l'entreprise et du service marketing seront atteints et que l'entreprise est engagée dans la bonne direction ;
- Garantir l'efficacité de l'emploi des ressources de marketing ;
- Equilibrer les forces du marketing parmi les différents services ;
- Réévaluer les buts et les normes de performance du marketing.

Le contrôle marketing est un processus continu, et ses résultats devraient fournir au responsable de marketing des connaissances qui deviendront une partie des intrants de la future planification.

2-2 Les différents types de contrôle en marketing

Selon Kotler, quatre niveaux de contrôle marketing méritent d'être distingués (voir le tableau N° 12) : le contrôle du *plan annuel*, le contrôle de la *rentabilité*, le contrôle de la *productivité* et le contrôle *stratégique*³

Chaque niveau de contrôle se fonde sur différents types d'indicateurs marketing. « *Les indicateurs marketing sont l'ensemble des mesures qui aident l'entreprise à quantifier, comparer et interpréter sa performance marketing* »⁴

2-2-1 Le contrôle du plan marketing annuel

Le contrôle du plan annuel détermine si l'entreprise a atteint ses objectifs en termes de ventes, de rentabilité et sur les autres critères définis dans le plan annuel.

Ce type de contrôle s'articule autour de cinq outils de mesure :

¹ Op.cit.

² Khelassi. R, Audit marketing, édition, Houma Alger, 2015, p 289.

³ Kotler. P et al, Marketing management, 14^{ème} édition, op.cit., pp 729-731.

⁴ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, op.cit., p 137.

Tableau N° 12 : Les différents types de contrôle en marketing

Nature du contrôle	Principale responsabilité	Objectifs	Outils
Contrôle du plan annuel	Direction générale, directions fonctionnelles	Analyser dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et identifier des actions correctives	Analyse des ventes, de la part de marché Ratios de dépenses par rapport au chiffre d'affaires Analyse financière Baromètre de clientèle
Contrôle de rentabilité	Contrôleur marketing	Analyser dans quelle mesure l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par : produits, zones géographiques, segments de marché, circuits de distribution, tailles de commande
Contrôle de la productivité	Responsables fonctionnels et opérationnels, contrôleur marketing	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux et l'impact du niveau de dépenses	Analyse de : la productivité, la force de vente, la publicité, la promotion des ventes, la distribution
Contrôle stratégique	Direction générale, auditeur marketing	Analyser dans quelle mesure l'entreprise saisit les opportunités liées à l'environnement, notamment en matière de marchés, de produits et de circuits	Analyse de l'efficacité du marketing de l'entreprise
			Audit marketing
			Bilan de ses responsabilités sociales et de l'éthique de ses comportements

Source : Kotler. P et al, Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p 729.

2-2-1-1 L'analyse des ventes

Elle consiste à examiner le chiffre d'affaire réalisé par rapport aux objectifs préétablis. Elle permet de distinguer les évolutions en volume et en valeur. Le responsable marketing doit avoir une connaissance sur les ventes de l'entreprise en remplissant trois conditions :¹

- **Être décomposée en fonction de différents critères** : les ventes par produits ou modèle, les ventes par régions ou même par secteurs, les ventes par types de clientèle...etc.
- **Être comparée aux normes** : l'analyse détaillée des ventes ne doit pas se faire dans l'absolu, mais toujours par référence aux prévisions ou aux objectifs.

¹ Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D, Mercator, 9^{ème} édition, op.cit., pp 1076-1077.

- **Être comparée à l'ensemble du marché** : il est préférable de s'intéresser à la part relative du marché (analyser les ventes de l'entreprise par référence à l'ensemble de son marché), plutôt qu'au volume absolu des ventes de la firme.

L'analyse des ventes peut se faire à partir de deux sources principales d'information : *les statistiques internes* de l'entreprise établies par les services commerciaux ou comptables qui donnent des indications précises sur la décomposition des ventes par produits, modèles, régions et clients ; et *les données d'origine externe*, comme les statistiques syndicales officielles ou provenant d'étude de marché (notamment, panels de consommateurs et de détaillants).

2-2-1-2 L'analyse de la part de marché

L'entreprise peut contrôler l'évolution de sa part de marché sur chaque type de produit, chaque segment de clientèle, chaque région ou tout autre critère de son choix. Une décomposition classique se fait à l'aide de la formule :¹

$$\text{Part de marché en valeur} = \text{Taux de pénétration} \times \text{Taux de nourriture} \times \text{coefficient de sélectivité} \times \text{Coefficient d'ajustement prix}$$

- **Le taux de pénétration** : correspond au pourcentage de clients qui achètent la marque considérée en moins une fois au cours de la période ;
- **Le taux de nourriture** : mesure la part que représente la marque dans le total des achats de la catégorie effectués par les acheteurs de la marque ;
- **Le coefficient de sélectivité** : mesure, en pourcentage, le volume d'achat moyen de la marque comparé au volume d'achat moyen de l'ensemble des marques ;
- **Le coefficient d'ajustement de prix** : mesure le rapport du prix de la marque au prix moyen de la catégorie.

2-2-1-3 Les ratios de dépenses par rapport au chiffre d'affaires

Ce sont les dépenses marketing rapportés au chiffre d'affaire réalisé et son évolution. L'un des ratios les plus importants est le ratio du budget marketing sur le chiffre d'affaire. Ce ratio peut être décomposé en :²

- Ratio des dépenses publicitaires ;
- Ratio des dépenses promotionnelles ;
- Ratio des dépenses des forces de ventes
- Ratio des dépenses en étude de marché ;
- Ratio des dépenses d'administration commerciale.

¹ Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, op.cit., 2006, p 140.

² Ibid. pp 140,141.

Il est utile de reporter les fluctuations de chaque ratio sur un diagramme de contrôle (indique la zone de tolérance de chaque ratio).

2-2-1-4 L'analyse financière

L'analyse financière a pour objet de mettre en évidence les facteurs qui affectent la rentabilité des investissements :¹

- **Rentabilité de l'investissement** = Levier financier
- **Rentabilité des actifs** = Marge nette * Rotation
- **Bce/Situation nette** = Actif/situation nette x Bce/Actif = Bce/CA x CA/Actif

2-2-1-5 Les baromètre de clientèle

Sondage régulier des attitudes des parties prenantes de l'environnement commercial de l'organisation (clients, distributeurs), qui peuvent préfigurer de changement de comportement. Le système utilisé :

- Livres de réclamation ;
- Boîtes à idées ;
- Panels ;
- Enquête...etc.²

2-2-2 Le contrôle de la rentabilité

L'entreprise doit mesurer la rentabilité de chaque produit, chaque zone géographique, chaque segment de clientèle et chaque canal de distribution. Cela suppose de mettre en place une comptabilité analytique précise pour affecter les coûts engagés pour chaque activité et déterminer sa rentabilité. Le contrôle de la rentabilité doit se faire d'une manière permanente, ou du moins avec une périodicité très courte chaque mois, chaque trimestre, ou à la rigueur chaque année.

Ce type de contrôle se fait soit par l'affectation des coûts directement liés à l'activité ou par la répartition de tous les coûts entre les activités selon des clés de répartition à définir (méthode des coûts complets). Cet analyse permet de déterminer la rentabilité de chaque composante de l'activité et aide à décider s'il faut la développer, la réduire ou la maintenir, ou chercher à accroître sa rentabilité en augmentant ses prix de vente, en réduisant les ressources allouées...etc.³

2-2-3 Le contrôle de la productivité

Le contrôle de la productivité améliore l'impact des différents moyens et efforts commerciaux :

¹ Reda. K, Audit marketing, op.cit., p 455.

² Ibid.

³ Kotler. P et al, Marketing management, 14^{ème} édition, op.cit., p 731.

2-2-3-1 Productivité de la force de vente :

- Nombre de visite clients et leur durée ;
- Frais engagées par la force de vente ;
- Concrétisation des visites ;
- Conquête de nouveaux clients fidélisation du portefeuille actuel.

2-2-3-2 Productivité de la publicité :

- Coût au mille des lecteurs touchés par média ;
- % de l'audience qui a vu, lu compris le message ;
- Réactions au contenu du message ;
- Changement d'attitude suite à l'exposition au message ;
- Nombre de demandes de renseignements et leur coût.

2-2-3-3 Productivité de la promotion des ventes

- % des ventes réalisées en promotion ;
- Coûts de la promotion / CA généré ;
- Demande de renseignements suscités.

2-2-3-4 Productivité de la distribution

- % par circuit de distribution en CA et bénéfice ;
- Coût de la distribution / CA ;
- Coût distribution physique (entreposage, transport, manutention) / coût distribution.¹

2-2-4 Le contrôle stratégique

Le contrôle stratégique c'est la réévaluation de l'adéquation globale de l'entreprise à son environnement commercial et à ses opportunités. Aussi, c'est l'examen de la position de l'entreprise par rapport à son environnement.

Le marketing est un domaine où les politiques et les plans d'action représentent une menace constante. Toute organisation a besoin de réexaminer périodiquement ses objectifs et sa stratégie. Elle doit procéder à une analyse beaucoup plus systématique, connue sous le nom **d'audit marketing**.

D'après Rothe, Harvey et Jackson le terme « *marketing audit* » a été utilisé formellement pour la première fois par Abe-Shuchman dans un rapport de l'American Management Association en 1959. Toutefois, ce n'est que durant la décennie 1970 qu'il s'est imposé comme solution pouvant satisfaire les besoins d'information des dirigeants.

¹ Reda. K, Audit marketing, op.cit., p 456-457.

« Un audit est un examen complet, systématique, indépendant et régulier de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité marketing ». ¹

Kotler a examiné les quatre éléments clés de cette définition comme suit :

- **Les champs couverts** : l'audit marketing doit porter sur toutes les activités, et pas seulement celles qui connaissent des difficultés.
- **La systématique** : un audit marketing doit comporter une succession ordonnée de diagnostics portant sur l'environnement, le système marketing interne et les différentes activités.
- **L'indépendance** : un audit marketing doit être conduit par un service indépendant du département marketing, afin d'avoir toute l'objectivité nécessaire.
- **La régularité** : l'audit marketing doit être conduit régulièrement et pas seulement en situation de crise. Il est source d'enrichissement pour toute entreprise, qu'elle soit florissante ou en difficulté

L'Association Américaine de Comptabilité (A.A.C) considère l'audit comme étant « le processus qui consiste à réunir et à évaluer de manière objective et systématique les preuves relatives aux assertions visant les faits et événements économiques, de manière à garantir la correspondance entre ces assertions et les critères admis, et à communiquer le résultat de ces investigations aux utilisateurs intéressés ». ²

L'audit marketing permet aux entreprises de se poser les questions afin de déterminer la situation antérieure, actuelle et future du service marketing et, surtout, d'identifier les changements à apporter à travers des recommandations qui visent à mieux servir les clients. ³

André Micallef distingue l'**audit** et le **système de contrôle marketing** quand il écrit : « L'audit marketing paraît réservé à la mesure de la configuration des programmes, le système de contrôle-marketing serait plutôt consacré à la mesure de l'efficacité de la réalisation et de l'exécution des programmes. » ⁴ L'audit marketing a pour objectif de préciser la position de l'entreprise au sein de son environnement et de son marché en fonction de la problématique retenue. Il permet d'envisager plusieurs voies de développement stratégique.

¹ Kotler. P et al, Marketing management, 14^{ème} édition, op.cit, p 731.

² Coderre. D, Internal Audit- Efficiency through Automation, édition Wiley, New Jersey, 2009, p 123.

³ Yassine Hilmi et Mouna Hilmi, « la pratique de l'audit marketing dans les entreprises marocaines : cas de la ville d'el jadida », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier-Mars 2019, p 243-256.

⁴ Micallef. A, Le marketing, fondements, techniques, évaluation, Les Essentiels de la Gestion, édition Litec, France, 1992, pp 174-179.

Plusieurs niveaux d'audits se superposent :¹

- **Audit de régularité** : comparaison de la réalité avec la règle ;
- **Audit de performance** : appréciation de la qualité des règles ;
- **Audit de management** : adéquation entre la politique et sa mise en œuvre ;
- **Audit de stratégie** : cohérence de la stratégie de l'entreprise avec son environnement.

L'audit marketing porte sur six éléments :²

- **L'environnement** : le macro économie et l'environnement spécifique à l'entreprise ;
- **La stratégie marketing** : la mission, les objectifs et les stratégies commerciales ;
- **Le mode d'organisation** : les structures, les fonctions et les interfaces ;
- **Les systèmes et procédures** : l'information, la planification et le contrôle ;
- **La productivité** : la rentabilité, le rapport coût-efficacité ;
- **Les fonctions marketing** : produits, prix, distribution, communication et force de vente.

Les résultats d'un contrôle marketing peuvent être synthétisés dans *des tableaux de bord* annuels, ce qui facilite l'analyse et alerte les responsables en cas de problème.

Le « **tableau de bord** » est un outil qui prend ses origines au début du 20^{ème} siècle, par l'apparition de l'ère industrielle et l'obligation des grands patrons de contrôler les usines installées à cette époque. Et ce n'est que vers les années 90, que les notions tableaux de bord vont évoluer vers une approche plus orientée sur des plans d'actions et plus engagées.³

Selon A. Fernandez, (2005), « *un tableau de bord est un instrument de mesure de la performance facilitant le pilotage "proactif" d'une ou plusieurs activités dans le cadre d'une démarche de progrès. Il contribue à réduire l'incertitude et faciliter la prise de risque inhérente à toute décision. C'est un instrument d'aide à la décision* »⁴

B. Doriath, (2005), définit le tableau de bord comme étant : « *un ensemble d'indicateurs de pilotage, construits de façon périodique, à l'intention d'un responsable, afin de guider ses décisions et ses actions en vue d'atteindre les objectifs de performance* ». Les informations fournies par le tableau de bord doivent aider le manager à prendre rapidement et efficacement des décisions, et de mettre en place de nouvelles actions ou de corriger celle déjà entamées.

¹ Reda. K, Audit marketing, op.cit., p 459.

² Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, op.cit, pp 817-819.

³ Rafika Bouraib, « Tableaux de Bord, Outils de Pilotage de Mesure et d'Evaluation de la Performance de l'Entreprise. Cas Pratique NAFTAL », Mémoire En Vue De L'obtention Du Diplôme De Magistère En Sciences Economiques, Spécialité : Management des Entreprises, Université .Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou (UMMTO), 2014/2015, p 35.

⁴ Fernandez. A, L'essentiel du tableau de bord, édition d'organisations, France, 2005, p 178.

Il existe divers types de tableaux de bord selon le domaine dans lequel on se trouve et qu'on peut ajuster aux différents projets ou services de l'organisation. Les spécialistes de la discipline ont proposés les trois types suivants :¹

2-2-4-1 Tableaux de bord de gestion :

Egalement appelé tableau de bord budgétaire, il couvre un horizon à moyen terme, c'est un outil de pilotage de l'entreprise condensant les données les plus essentielles ; il affiche les principaux indicateurs permettant au manager de piloter l'activité de l'entreprise. L'élaboration de ce document se fait par le chef d'entreprise, le chef de projet ou le directeur administratif et financier.

2-2-4-2 Tableau de bord stratégique :

Egalement appelé tableau de bord prospectif, ou équilibré, c'est un outil de pilotage à long terme. Il constitue un véritable système de management intégré, car il s'appuie sur l'ensemble des dimensions qui participent à la performance de l'entreprise (clients, stratégie de l'entreprise, les FCS ...) il permet de réaliser des bilans stratégiques réguliers et d'affiner la prise de décision.

2-2-4-3 Tableau de bord opérationnel :

Il couvre un horizon à court terme, il nécessite l'accès à des données récentes et une périodicité fréquente : quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle. Cet outil d'aide à la décision sert à contrôler l'avancement des plans d'actions mis en place par le responsable opérationnel, pour atteindre les objectifs de l'entreprise, et de prendre les mesures correctives essentielles. Ce type de tableau de bord permet de mettre l'opérationnel au service de la stratégie, et de valider et d'ajuster la stratégie.

Parmi les différents tableaux de bord de pilotage, se trouve le Tableau de bord budgétaire, le Tableau de bord commercial, le Tableau de bord ressources humaines (social)...etc. Cependant, il est nécessaire de souligner qu'il n'existe pas de tableau de bord type, mais tous s'appuient sur différents indicateurs. Malgré leurs différences, tous ces tableaux ont pour objectif de *suivre la réalisation des objectifs* et de *prendre des décisions adaptées*.

A ce propos, (B. Feminier .B & D. Boix, 2003) déclarent dans leurs ouvrage, que le tableau de bord est «un outil destiné au responsable pour lui permettre grâce à des indicateurs présents de manière synthétique de contrôler le fonctionnement de son système en analysant les écarts significatifs afin de prévoir et de décider pour agir ».² Le tableau de bord est un document récapitulatif de l'ensemble des critères retenus par l'entreprise pour évaluer ses performances.

¹ Rafika Bouraib, « Tableaux de Bord, Outils de Pilotage de Mesure et d'Evaluation de la Performance de l'Entreprise. Cas Pratique NAFTAL », op.cit., pp 44, 45.

² Ibid.

Conclusion du deuxième chapitre

Le but de ce chapitre c'était analyser en détail les cinq dimensions du marketing holiste permettant de faire face aux cinq soucis majeurs actuels pour l'entreprise. Il a été axé sur la présentation des bases générales de chaque dimension, ainsi qu'une bonne compréhension des principaux axes composants chacune de ces cinq dimensions.

- **Le marketing interne** est une démarche de marketing à l'intérieur de l'organisation, elle se compose de différents systèmes : un système de recrutement cohérent, un système de formation et de développement des connaissances des salariés, un système pour la motivation des salariés, un système d'une communication interne et un système pour la conservation et la fidélisation des employés à long terme.

Le marketing interne a une relation directe avec le marketing externe, il est considéré comme une condition préalable à la satisfaction des clients et une source d'avantage concurrentiel ; Le fait d'avoir des employés satisfaits et motivés au travail, va permettre directement ou indirectement développer une orientation du client dans le comportement des employés, qui va absolument conduire à la satisfaction et la fidélisation du client.

- **Le marketing relationnel** est un concept plus étendu et plus exhaustif, il est considéré comme opposé au marketing transactionnel. L'approche du marketing relationnel s'est élargi de l'approche relationnelle orientée client à l'approche relationnelle orientée vers les parties prenantes de l'entreprise.

Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes auprès des quatre types d'acteurs essentiels pour l'entreprise : ses *clients*, ses *employés*, ses *partenaires marketing* (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de service) et les *membres de la communauté financière* (actionnaires, investisseurs, analystes).

- **Le marketing intégré** permet de finaliser toute la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques prises en amont. Il est représenté par la notion de *marketing-mix* (produit, prix, communication, distribution). Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

A chaque variable du mix marketing correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. Le dosage et le mélange de ces variables vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

- **Le marketing socialement responsable** s'inscrit comme une approche intégrée du « marketing social » et du « marketing responsable ». Il est considéré comme une discipline fondée sur le bien-être du consommateur et de la société et elle contribue potentiellement au développement durable.

Une démarche de marketing socialement responsable permet de différencier l'entreprise et améliorer son image de marque en valorisant des valeurs comme le respect de l'environnement, le bien-être au travail, la qualité et la durabilité des produits, des engagements RSE forts ...etc. Elle s'appuie sur les prises de conscience, la responsabilité sociale de l'entreprise et le mix marketing socialement responsable.

- **Le marketing orienté vers la performance** regroupe l'ensemble des techniques par lesquelles l'entreprise peut mesurer la performance de ses différentes actions marketing. La démarche générale du contrôle marketing comporte nécessairement quatre étapes : la formulation des objectifs et des normes, l'analyse des performances et des déviations, l'explication des déviations et en fin les mesures correctives.

On distingue quatre niveaux de contrôle marketing : le contrôle du *plan annuel*, le contrôle de la *rentabilité*, le contrôle de la *productivité* et le contrôle *stratégique*. Les résultats d'un contrôle marketing peuvent être synthétisés dans *des tableaux de bord* annuels, ce qui facilite l'analyse et alerte les responsables en cas de problème.

Chapitre 3

Etude comparative de l'état du marketing chez : Renault & Sovac

- **Section 1** : Le secteur automobile et la présentation des deux groupes « Renault et Sovac ».
- **Section 2** : La fonction marketing chez Renault Algérie.
- **Section 3** : La fonction marketing chez Sovac Algérie.
- **Section 4** : Comparaison de la fonction marketing entre Renault et Sovac.

Introduction du troisième chapitre

Les deux premiers chapitres ont été consacré à la partie théorique, à travers lesquels nous avons essayé de donner un aperçu aussi complet que possible sur le marketing et l'approche du marketing holiste, alors que le présent chapitre sera consacré à la partie pratique, par lequel nous allons étudier notre problématique principale : **Quelle est l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien « en particulier Renault et Sovac » selon une orientation du marketing holiste ?**

Afin de répondre à cette problématique nous avons choisi de faire une étude comparative de la fonction marketing (précisément l'approche du marketing holiste) dans deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault » et « Sovac », à ce titre Nous avons proposé les cinq hypothèses suivantes :

- **H1** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing interne.
- **H2** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing relationnel.
- **H3** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing intégré.
- **H4** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing socialement responsable.
- **H5** : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing orienté vers la performance.

Cette étude se fonde sur l'utilisation de la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et d'interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses, à travers une démarche fondée sur les fonctions suivantes :

- ✓ La méthode documentaire : grâce à laquelle nous avons consulté les documents des deux sociétés.
- ✓ La technique d'interview : celle qui nous a permis de compléter les informations par des entrevues avec les responsables et le cadre marketing de l'entreprise.
- ✓ La technique d'observation directe : Elle nous a permis d'entrer en contact direct avec l'objet d'étude.

la présente étude s'étend sur un intervalle de temps allant de 01/01/2016 au 31/12/2019 soit une période de quatre ans pour des raisons de disponibilité des données. Dans l'aspect spatial, c'est un travail scientifique porté en Algérie à l'ouest du pays chez deux entreprises appartenant du secteur automobile « Renault » installée à la wilaya d'Oran et « Sovac » installée à la wilaya de Ghilizane.

Le présent chapitre vise à présenter notre objectif principal recherché à travers cette enquête qui consiste à analyser l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien selon l'orientation du marketing holiste. Il se compose de quatre sections :

- Section 01 : a pour objectif de faire connaître l'automobile et le secteur automobile mondial, ensuite présenter le secteur automobile algérien et finir par la présentation des deux sociétés sur les quelles se fonde notre étude.
- Section 02 : est consacrée à étudier et analyser les cinq dimensions du marketing holiste chez Renault Algérie.
- Section 03 : est consacrée à étudier et analyser les cinq dimensions du marketing holiste chez Sovac Algérie.
- Section 04 : a pour but de comparer la fonction marketing entre Renault Algérie et Sovac Algérie.

Section 1 : Le secteur automobile et la présentation des deux groupes « Renault et Sovac »

Aujourd'hui L'industrie automobile est celle qui pèse le plus lourd dans l'économie mondiale et son produit est le plus couramment associé à la qualité du niveau de vie, il est un produit complexe, cher et qui nécessite pendant toute la durée de son utilisation des interventions de maintenance (entretien et réparation).

Dans cette section, nous allons, tout d'abord, faire connaître l'automobile et le secteur automobile mondial, ensuite nous passerons à la présentation du secteur automobile algérien et on finira par la présentation des deux groupes «Renault» et «Sovac» sur lesquels notre étude est faite.

1- Le secteur automobile dans le monde

Depuis des temps immémoriaux, l'homme éprouve le besoin de se déplacer. Après des centaines de milliers d'années de bipédie, il a su utiliser certains animaux, grâce à la domestication, pour le porter, le tracter et l'aider dans ses lourdes tâches.

Ce n'est qu'après quelque 6 000 ans de traction animale, qu'il a effectué, à partir du XVIII^e siècle, des avancées décisives dans de nombreux domaines scientifiques et techniques, qui lui ont permis de donner corps à son vieux rêve « *d'aller toujours plus vite et plus loin* ». ¹

L'histoire de l'automobile est longue et remonte au XVII^e siècle, plus précisément à l'année 1678 et depuis cette dernière, l'automobile n'a eu de cesse d'évoluer pour s'adapter à nos modes de vie.

1-1 La notion de l'automobile et du secteur automobile

« *L'automobile*, dont le nom signifie qui se meut par soi-même,² est un moyen de transport individuel ou familial. Elle autorise un usage en fonction des besoins personnels, tout en permettant le porte à porte ».

Elle se compose de deux éléments de base³ :

- **La carrosserie** : la carrosserie aujourd'hui essentiellement monocoque, remplit trois fonctions majeures : la fonction structure, la fonction abri et la fonction aérodynamique.
- **Les organes mécaniques** : Les organes mécaniques, quant à eux, sont essentiellement les suivants : la source de puissance (moteur principalement), la chaîne de transmission

¹ Alfred Moustacchi, « **AUTOMOBILE - Vue d'ensemble** », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 7 février 2019. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-vue-d-ensemble/>

² <https://www.cnrtl.fr/definition/automobile>, consulté le 01/02/2018.

³ Pierre Fontaine, « L'industrie automobile en France », *Notes et Etudes documentaires*, pp 4583-4584, La Documentation française, Paris, novembre, 1980, p 11.

(embrayage, boîte de vitesse, arbres et différentiel), les organes de liaison à la route (suspension, direction, circuit de freinage) et, enfin, les équipements et accessoires (glaces, sièges, éclairage...).

Ces deux composantes principales de l'automobile lui permettent de remplir sa fonction essentielle de mobilité, tout en répondant à des contraintes spécifiques relatives à la sécurité, aux économies d'énergie et au respect de l'environnement.

Selon Prud'homme, 1984 « L'automobile est un produit diversifié, complexe et en évolution rapide ».¹

- Un produit **diversifié** parce que l'automobile signifie aussi bien la voiture particulière que le camion lourd.
- Un produit **complexe** parce qu'on estime que 4 000 à 5 000 pièces différentes concourent à la fabrication² d'une automobile.
- Un produit **en évolution rapide** parce que de nouvelles techniques sont mises en place.

Le secteur automobile fait partie de l'industrie manufacturière. Cette activité économique relève du secteur secondaire – celui de la transformation et la fabrication de biens – mais certaines branches tendent à intégrer le secteur tertiaire – celui des services notamment la vente de crédit ou d'assurance-auto par les constructeurs.

Le secteur automobile est composé de plusieurs segments. Selon les économistes industriels, *le segment désigne les différents éléments nécessaires pour assembler un produit*. Ainsi, une entreprise appartenant au secteur automobile entretient des relations avec des fabricants des segments productifs tels que les châssis, les pneus, les carrosseries, les amortisseurs, les glaces...etc.

Le secteur automobile regroupe plusieurs acteurs aux différents niveaux de la chaîne de production et de commercialisation :

- **Les constructeurs³** : Appelés aussi les assembleurs ou les ensembliers, des groupes à l'origine de l'industrie automobile mais leurs activités se concentre de plus en plus sur

¹ Prud'homme Rémy : « Les investissements des multinationales de l'automobile dans le Tiers Monde », In : Revue d'économie industrielle. Volume, 29, 3ème trimestre 1984, p 62.

² Il est extrêmement important de bien distinguer *les opérations de montage* (ou d'assemblage) *des opérations de fabrication de pièces*. Les premières retiennent d'avantage l'attention, parce qu'elles sont le fait de grandes entreprises, opérant dans de grandes usines, et qu'elles entraînent l'ensemble. Mais les secondes sont plus importantes, en termes de valeur ajoutée ou d'emplois. Prud'homme Rémy, op.cit.

³ **Les constructeurs** sont soit généralistes (large gamme de voitures citadines, compactes, familiales, intermédiaires et SUV), soit spécialisés (urbaines, berlines haut de gamme, sport, tout terrain), soit de niche avec une production quasi artisanale, enfin totalement artisanaux.

le design, l'innovation et l'assemblage des éléments fabriqués par les différents fournisseurs ou équipementiers.¹

- **Les équipementiers (rang 1 et 2)**², qui fabriquent les pièces nécessaires aux véhicules telles que les châssis, les moteurs, les carrosseries, les sièges, les équipements électriques, les pneumatiques.
- **Les distributeurs** : à l'aval de la chaîne, la distribution des véhicules participe pleinement de la filière, elle est principalement assurée par des concessionnaires (sociétés indépendantes), ils sont liés à un constructeur par un contrat qui fonctionne comme une franchise.
- **Les services après-vente** : les services sous toutes leurs formes, c'est-à-dire, les activités liées à la durée de vie et à la sécurité du véhicule (entretien-réparation, recyclage).³

La construction automobile mêle étroitement des producteurs intégrés, des concepteurs, des assembleurs, des donneurs d'ordre et des sous-traitants, ainsi que des prestataires de services d'aménagement de véhicules automobiles.⁴ Les activités de la construction automobile suivent les principes courants d'une activité de production industrielle de biens de consommation et d'équipements.

L'entreprise automobile fonctionne par séquence de processus, résumé aux étapes suivantes : **conception, fabrication, commercialisation**. Chacune d'entre elles, coordonnée dans l'espace et le temps, peut elle-même être décomposée en processus linéaires ou matriciels.

- **La Conception automobile (Définition d'un nouveau modèle)**⁵ : Un *nouveau modèle* de véhicule est défini par un cahier des charges qui, en France, est élaboré par la direction du produit⁶ (*cahier des charges Produit*). Ce document fondateur détermine les objectifs

¹ John Humphrey and Olga Memedovic, the global automotive industry value chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries, sectoral studies series, (UNIDO) United Nations Industrial Development Organization, Vienna, 2003, p 22.

² Les **équipementiers de rang 1** à savoir ceux qui vendent directement aux constructeurs automobiles, les **équipementiers de rang 2** se réfèrent aux fournisseurs qui ravitaillent les équipementiers de rang 1. Bureau International du Travail (BIT), « Les tendances de l'industrie automobile ayant une incidence sur les équipementiers », édition Tmtem, Suisse, 2005, p 25.

³ Patrick Bailly, « La filière automobile : comment relever les défis d'une transition réussie ? », CESE (Conseil Économique, Social Et Environnemental), édition Journal officiel De la république française, octobre 2012, P 22.

⁴ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1184>, consulté le 05/06/2018.

⁵ Jean-Paul Manceau et al, « AUTOMOBILE - Conception », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 7 février 2019. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-conception/>

⁶ Les autres **pays européens** ont adopté, avec quelques nuances, une organisation semblable à ceci, près que la *direction commerciale* y est parfois plus active dans la définition même des objectifs du produit. Dans les **pays anglo-saxons**, toutes les compétences concernant le produit sont généralement réunies au sein d'une unique direction, dite du *Product Planning*.

économiques et les prestations du projet, et l'intègre au sein d'une gamme existante ou future, tout en évitant le cannibalisme et en cherchant à conquérir la plus grande part possible de la clientèle visée.

Ce cahier des charges, entretenu jusqu'à la fabrication du véhicule par la direction du produit, est validé par le président-directeur général de l'entreprise (qui confirme également le *design* définitif du produit) et les patrons des différentes directions techniques.

- **La fabrication automobile :** Concrètement, un véhicule se compose de pièces élémentaires (se comptant en dizaines de milliers) réunies en organes (quelques milliers), lesquels sont organisés en systèmes (quelques centaines). Ces derniers sont assemblés sur les véhicules unitairement ou par sous-ensembles appelés modules.¹

Le processus de fabrication se structure autour de plusieurs flux :

- un flux principal de fabrication de la caisse peinte ;
- une ligne d'assemblage des organes mécaniques et des équipements sur la caisse, à laquelle aboutissent les flux de fabrication des sous-ensembles et des organes.

- **La commercialisation :** La vente des voitures pour particulier est pour l'essentiel réalisée par des sociétés commerciales spécialisées dans ce type d'activité. Elle est appuyée par de puissantes actions de promotion telles : la participation à des compétitions internationales, le parrainage et les campagnes de publicité.

Les principaux arguments de vente généralement avancés pour séduire le consommateur sont le prix, la consommation, la sécurité, le confort et le luxe.

1-2 Évolution du parc automobile mondial²

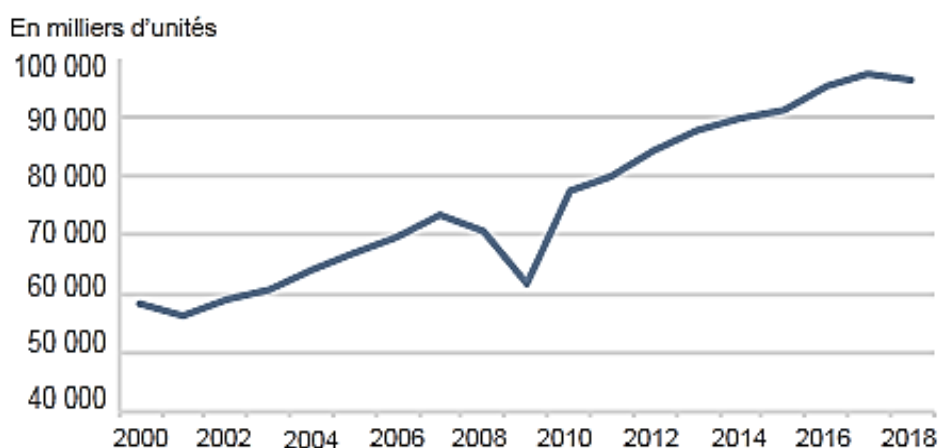
Entre 2010 et 2018, la production mondiale de véhicules atteignait (96,1 millions). Elle s'est accrue de 24 %, soit 18 millions d'unités. Depuis 2010, l'industrie automobile reste globalement dynamique au niveau mondial, à l'exception de l'Amérique du Sud et de la Corée du Sud.

La production mondiale de véhicules s'élevait à environ 50 millions d'unités en 1990, puis à près de 60 millions en 2000. Elle a dépassé le seuil des 70 millions de véhicules avant-crise, avant de chuter en 2009. En 2012 et 2015, elle atteint respectivement les niveaux des 80 et 90 millions d'unités. Depuis 2000, le rythme de croissance annuelle s'élève à +3 % en moyenne. Les zones ou pays émergents, et notamment l'Asie, constitue le pôle d'expansion automobile actuel.

¹ Thierry Halconrui et al, « AUTOMOBILE - Technologie », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-technologie/>

² CCFA, « L'industrie automobile française, analyse et statistique », édition 2019, pp 6-11. <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2019/09/ccfa-2019-fr-web-v2.pdf>. Consulté le 18/12/2021.

Figure N° 24 : Evolution de la production mondiale de véhicules depuis 2000



Source : CCFA, « L'industrie automobile française, analyse et statistique », édition 2019, p 06.

www.ccfa.fr

De 2009 jusqu'en 2017. Elle était en hausse en Afrique (+11 %), en Europe centrale et Orientale (+9 %) et en Amérique du Sud (+4 %). Elle diminue dans les autres zones, Europe occidentale (-12 %) et au Japon (-16 %).

Concernant le parc automobile mondial, selon le rapport (2019) du **Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA)**¹, le parc automobile mondial connaît une évolution progressive :²

En 2015, le parc mondial de véhicules (*voitures particulières et véhicules utilitaires*) s'élevait à **1,3 milliard d'unités** (près de 75 % de voitures particulières), soit une hausse de 4 % par rapport à l'année précédente. Le taux moyen de croissance depuis 2011 est de 4 % soit un rythme plus dynamique que pendant la crise (+3 % de moyenne entre 2007 et 2009).

Les parcs sont quasi stables dans les marchés matures des pays développés (hausse généralement comprises entre 0 % et 2 %). Ils sont en forte croissance dans les pays émergents (entre 3 % et 12%).

Le parc des États-Unis est le plus important au monde avec 264 millions de véhicules devant ceux de la Chine et du Japon (respectivement 163 et 77 millions d'unités). La France occupe la huitième place mondiale (39 millions d'unités) derrière l'Italie.

¹ Le **Comité des constructeurs français d'automobiles (CCFA)**, anciennement « Chambre syndicale des constructeurs automobiles », rassemble les statistiques sur le secteur, étudie et oriente l'activité de lobbying du secteur en liaison avec l'**Association des constructeurs européens d'automobiles (ACEA)**, pour les affaires de niveau européen, et avec l'**Organisation internationale des constructeurs automobiles (OICA)**, pour les affaires de niveau mondial, en particulier celles réglementées par l'Organisation des Nations Unies.

² CCFA, (édition 2019), op.cit. p 11.

L'Afrique du Nord (Algérie, Égypte, Libye, Maroc et Tunisie), qui est proche de l'Europe, a bénéficié d'une forte croissance du parc avec un rythme moyen de 6 % par an depuis 2005. Ce dernier est ainsi passé de 10 à 19 millions d'unités.

Tableau N° 13 : Évolution du parc automobile mondial (2014-2015)

	Total		Variation
	2014	2015	2015/2014
	milliers	milliers	%
EUROPE	380 136	387 519	+1,9
Europe occidentale	246 641	250 037	+1,4
Europe centrale et orientale	133 496	137 482	+3,0
AMÉRIQUE	403 022	413 725	+2,7
ALENA (1)	316 631	324 763	+2,6
Etats-Unis	258 027	264 194	+2,4
Amérique Centrale et du Sud	86 390	88 962	+3,0
ASIE - OCÉANIE	409 362	436 222	+6,6
Chine	145 981	162 845	+11,6
Corée du Sud	20 118	20 990	+4,3
Japon	77 188	77 404	+0,3
ASEAN (2)	55 415	58 419	+5,4
Autres Asie-Océanie	110 660	116 564	+5,3
AFRIQUE	42 366	44 803	+5,8
TOTAL	1 234 887	1 282 270	+3,8

(1) ALENA : Canada, Etats-Unis et Mexique.

(2) ASEAN : Brunei, Cambodge, Indonésie, Laos, Malaisie, Myanmar, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam. Source : OICA

Source : CCFA, (édition 2019), op.cit. p 11.

Selon la même source, en 2015, les zones matures représentaient plus de 50 % du parc mondial et 15 % de la population mondiale. Elles ont perdu environ 15 points au profit des zones émergentes depuis 2005.

Au sein de la zone Europe qui représente environ un tiers du parc mondial, le parc progresse plus rapidement à l'est qu'à l'ouest. Les taux de motorisation sont également contrastés allant de 166 pour l'Albanie à 796 en Islande en passant par 308 en Roumanie et une fourchette de 550 à 600 dans les principaux pays d'Europe de l'Ouest. Le nombre de véhicules du parc de cette zone a augmenté de près de 65 millions d'unités par rapport à 2005 dont 73 % hors Europe de l'Ouest (+20 millions d'unités supplémentaires en Russie).

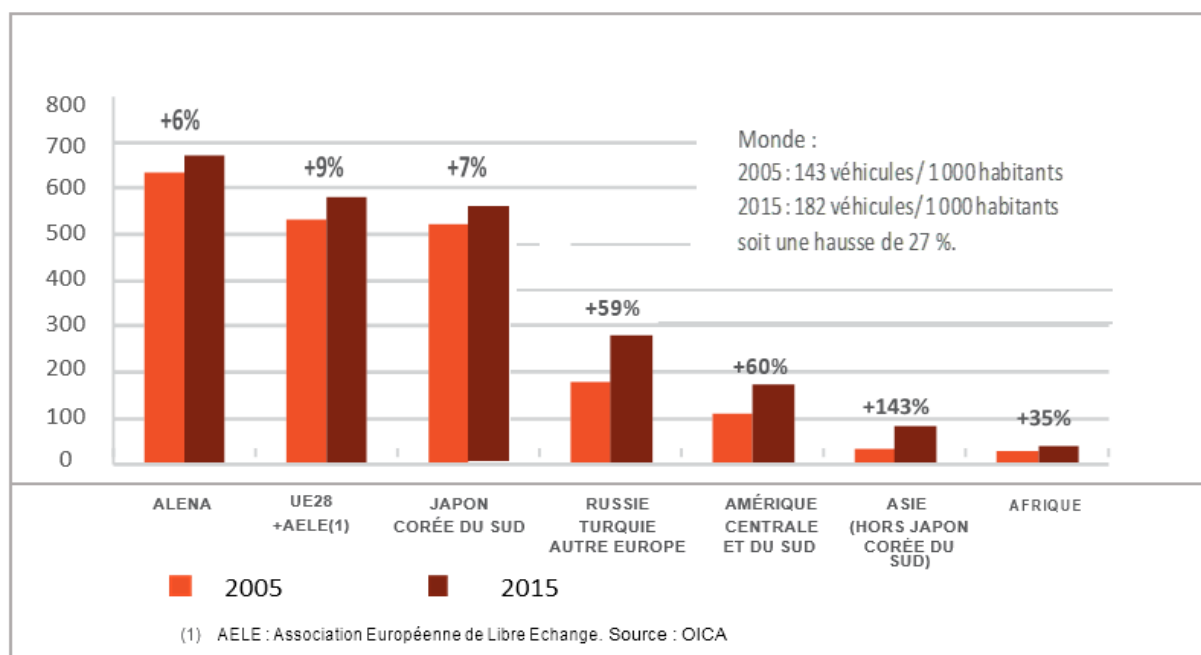
*Dans la zone Amériq*ue, l'ALENA (25 % du parc mondial) est un marché mature avec un taux de motorisation élevé surtout aux États-Unis où il s'établit à 821. Le Mexique connaît la croissance du parc la plus élevée (+4 % entre 2010 et 2015). En revanche, l'Amérique Centrale et du Sud est une zone émergente dont la part atteint 7% du parc mondial en 2015. Sa densité s'est établie à 176. Le nombre de véhicules en Amérique a progressé de 86 millions d'unités depuis 2005 à parts presque égales entre l'ALENA et l'Amérique Centrale et du Sud. Les trois pays ayant eu la plus forte progression en nombre de véhicules sont les États-Unis, le Brésil et le Mexique avec respectivement 26, 20 et 16 millions d'unités.

En Asie, le Japon et la Corée du Sud (8 % du parc mondial), marchés matures, ont respectivement un taux de motorisation de 609 et 417. En revanche, des pays émergents, avec une population plus importante, ont une densité automobile faible : 22 en Inde, 87 en Indonésie et 118 en Chine. Depuis 2005, la quasi-totalité de la hausse du parc provient de l'Asie - hors Japon et Corée du Sud. La Chine (131 millions d'unités supplémentaires) se situe loin devant l'Inde (+19 millions) et l'Indonésie (+13 millions).

➤ **La densité automobile dans le monde**

La figure ci-dessous présente une comparaison de la densité automobile par 1000 habitants dans six régions, entre 2005 et 2015.

Figure N° 25 : Densité automobile par région (nombre de véhicules pour 1 000 habitants)



Source : CCFA, (édition 2019), op.cit. p 11.

La densité automobile dans le monde s'élevait en moyenne à **182 véhicules pour 1000 habitants** (+27 % par rapport à 2005). Néanmoins, elle varie de 42 véhicules en Afrique à 670 dans la zone ALENA (États-Unis, Canada, Mexique) en passant par 85 en Asie (hors Japon et Corée du Sud), 176 pour l'Amérique Centrale et du Sud et à plus de 500 pour l'Union européenne et le Japon/Corée du Sud. La densité de l'Europe dans son ensemble s'élève à 47.¹

1-3 Classement mondial des constructeurs automobiles

Les marchés mondiaux sont dominés par un petit nombre de constructeurs appartenant à la **Triade**² (États-Unis, UE, Japon).

La triade désigne l'ensemble des trois groupes de pays les plus puissants de la planète : **Amérique du Nord** (Etats-Unis et Canada), **Europe occidentale** (Union européenne, Norvège, Suisse) et **Asie pacifique** (Japon, Corée du Sud, Taïwan, Singapour).

Les pays de cette triade représentent environ 65% du PIB mondial, 75% du commerce, et 90% des opérations financières. Ils constituent également la puissance militaire, politique et diplomatique dominante.³

Tableau N° 14 : Les principaux constructeurs automobiles

Rang	Groupe	2016	2017	% Variation
1	VOLKSWAGEN	10 312	10 590	2,7
2	TOYOTA	10 213	10 466	2,5
3	GM (2)	9 490	9 941	4,7
4	HYUNDAI	7 890	7 218	-8,5
5	FORD (2)	6 458	6 387	-1,1
6	NISSAN	5 556	5 769	3,8
7	HONDA	4 999	5 237	4,8
8	FIAT	4 681	4 601	-1,7
9	RENAULT	3 373	4 154	23,1
10	PSA	3 153	3 650	15,8
11	SUZUKI	2 945	3 302	12,1
12	DAIMLER AG	2 964	3 054	3,0
13	SAIC	2 565	2 867	11,8
14	BMW	2 360	2 506	6,2
15	GEELY	1 266	1 950	54,0
16	CHANGAN	1 716	1 616	-5,8
17	MAZDA	1 586	1 608	1,4
18	DONGFENG MOTOR	1 315	1 451	10,3
19	BAIC	1 344	1 254	-6,6
20	MITSUBISHI	1 092	1 210	10,9

La source : https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/analyse_statistiques_2018_fr.pdf

¹ CCFA, (2019), op.cit. p 11.

² Ce terme a été utilisé et popularisé par l'économiste japonais Kenichi Ohmae dans un ouvrage de 1985 : "*Triade Power : The Coming Shape of Global Competition*".

³ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Triade.htm>, consulté le 10/12/2018.

Les 10 premiers constructeurs ont représenté 70 % de la production mondiale. En 2018, le **Groupe Volkswagen** (*Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Bugatti, Lamborghini, Bentley et Porsche*) arriverait en tête selon les chiffres du site focus2move. L'Allemand est numéro 1 mondial avec 10.830.625 voitures vendues en 2018, devant le **Groupe Toyota** (*Toyota, Daihatsu, Lexus et Scion*) et **l'Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi** (*Renault, Nissan, Mitsubishi, Dacia, Lada, Infiniti, Datsun, Renault Samsung, CMC et ZNA*). Les trois premiers sont tous au-dessus des 10 millions d'immatriculations¹.

Renault et PSA ont occupé respectivement le neuvième et le dixième rang mondial. Ils ont produit chacun plus de trois millions et demi de véhicules.

Les constructeurs automobiles se sont fortement internationalisés depuis 2000 et ne cessent de développer leurs implantations industrielles hors de leur zone d'origine. Les constructeurs japonais étaient les plus internationalisés (ils n'ont réalisé qu'un tiers de leur production au Japon), suivis des constructeurs coréens (44 % en Corée).²

2- Le secteur automobile en Algérie

Le marché de l'automobile est un indicateur symbolique du niveau de vie dans un pays et du pouvoir d'achat de ses citoyens. Le secteur de l'automobile représente une activité économique importante qui est amenée à se développer et à s'améliorer avec le temps.

Le marché automobile algérien est le plus dynamique de la région et il détient le parc le plus important dans le Maghreb. Le parc automobile algérien a beaucoup évolué jusqu'en 2013, son âge moyen baisse de plus en plus et les ventes de véhicules neufs n'ont cessé de croître, grâce à une demande soutenue en particulier de la classe moyenne.

2-1 Historique et organisation du secteur automobile en Algérie

L'Algérie a connu une période de crise profonde dans *les décennies quatre-vingt et quatre-vingt-dix* qui, pour des raisons principalement d'ordre sécuritaire, a terni l'image du pays et par la même ralenti le flux d'IDE entrants.

La reprise en 1995 s'est amorcée avec la chute des prix du baril de pétrole. C'est ainsi que l'Etat a mis en œuvre d'une nouvelle législation plus favorable aux échanges et investissements internationaux et la ratification de conventions multilatérales et bilatérales en matière d'investissement.

¹ <https://www.autoplus.fr/volkswagen/actualite/Volkswagen-Ventes-2018-Monde-Vehicules-legers-Palmares-1534883.html>, consulté le 04/05/2018.

² CCFA, (2019), op.cit. p 08.

Dans cette période, le secteur automobile en Algérie a connu plusieurs changements, avec la promulgation de nouvelles lois et décrets afin d'organiser l'activité d'importation des véhicules, ainsi que l'activité des concessionnaires automobiles présents, sur le territoire national.

L'article 134 de la loi de finances 1994, autorise en dispense des formalités de commerce extérieur, le dédouanement pour la mise à la consommation de véhicules de tourisme neufs ou usagés n'excédant pas trois (03) ans d'âge, importés par des particuliers sur leurs devises propres.¹

En 1995, la publication au journal officiel du décret exécutif fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité des concessionnaires de véhicules².

En août 2001, le lancement des crédits automobiles sur le marché algérien par la Caisse nationale d'Epargne et Prévoyance (Cnep Banque - Algérie). Cette innovation a connu un grand succès, avec près de 60 000 dossiers acceptés en espace de trois ans, ce qui a dynamisé ce marché.³

En 2004, le parc automobile algérien a connu une forte progression, plus de 3 millions de véhicules immatriculés au 31 décembre 2004, dont 70% des ventes locales sont assurés par quatre groupes : Renault, Peugeot, Toyota et Hyundai. Sachant que Les marques françaises (Renault et Peugeot) restent majoritaires. Ils représentent à eux deux la moitié des véhicules en circulation (environ 900 000 véhicules de marque Peugeot et plus de 600 000 de marque Renault).⁴

Le marché automobile algérien a vu la présence d'une trentaine de marques différentes et l'émergence de nouvelles marques notamment d'origines asiatiques particulièrement agressives sur le segment du prix.

Cependant, le taux d'âge des véhicules est assez élevé, 80% des véhicules ont plus de 10 ans, dont 55% dépassent les 20 ans.⁵ Et afin d'assainir le parc automobile, un ensemble de mesures préventives ont mis en place, le contrôle technique, l'interdiction de la pièce détachée contrefaite et le retrait de la circulation des véhicules qui dépassent un certain âge⁶.

En 2005, Le ministère des finances suspend l'importation de véhicules de moins de trois ans, consacrée par la loi de finances complémentaire (LFC 2005). Cette information vient conforter la position des concessionnaires qui ont milité pendant plusieurs années en faveur de cette décision⁷.

¹ Article N°134 de la loi N° 93-18, publiée sur le Journal Officiel de la République Algérienne N°88 le 30/12/1993

² Ordonnance N° 95-26 du 25/09/1995 modifiant et complétant la loi N° 90-25. Publiée sur le Journal Officiel de la République Algérienne N°55 le 27/09/1995.

³ https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/etudes/etudeauto.pdf

⁴ Office national des statistiques, consultez le site : www.ons.dz

⁵ <http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqc2000.pdf> consulté le 12/05/2017

⁶ https://www.seneneews.com/2017/03/16/lutte-contre-les-accidents-de-la-route-le-gouvernement-prend-10-mesures-durgence_184100.html consulté le 12/05/2017

⁷ <http://autoalgerie.com/le-ministre-des-finances-confirme,335>, consulté le 12/05/2017

En 2006, les concessionnaires automobiles installés en Algérie ont créé *l'Association des Constructeurs Automobiles d'Algérie (AC2A)*, afin de coordonner leurs actions et défendre leurs intérêts communs. Une initiative prise suite à la décision du gouvernement en vue de l'organisation du marché de véhicules avec l'annonce du décret exécutif n°2007-390 du 12 décembre 2007, fixant les conditions et les modalités d'exercices de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs¹.

En 2009, il y a eu l'article 75 de la loi de finance qui avait supprimé les crédits à l'achat de voitures octroyés par les banques et l'instauration de la taxe sur les véhicules neufs, ce qui a engendré une forte baisse des importations des véhicules neufs en Algérie jusqu'à 2010 (moins de 300 000 unités/an). Mais **en 2011**, les ventes et les importations ont retrouvé un dynamisme et ont connues une remarquable augmentation atteignant 390 140 unités.

En 2012, les importations des véhicules ont enregistré un record avec pas moins de 600 000 unités importées, cette évolution en termes de vente est essentiellement due aux augmentations du revenu de la classe moyenne algérienne, particulièrement des fonctionnaires². Les algériens sont devenus de grands consommateurs de véhicules,

En 2014, dans l'objectif de lancer une industrie automobile en Algérie et afin de rationaliser les importations des véhicules neufs, plusieurs mesures ont été introduites, par la loi de finance portant notamment sur la limitation d'importation des véhicules aux concessionnaires automobiles, leur interdisant d'importer pour le compte d'autres concessionnaires en dehors de leurs réseaux de distribution et l'obligation d'installer une activité industrielle ou de service dans un délai de trois ans³.

De 2012 à 2018, plusieurs projets ont été négociés avec des partenaires étrangers, on cite : Renault, Volkswagen, Kia, Peugeot, Hyundai, Mercedes Benz, BAIC.

L'objectif de l'Algérie n'est pas l'assemblage mais la fabrication de voitures, les constructeurs automobiles doivent réfléchir davantage pour instaurer un tissu de sous-traitance, car cela permettra non seulement de diversifier l'activité dans ce segment et de créer de nouvelles filières, mais aussi de proposer des voitures de qualité et à bas prix. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la diversification de l'économie nationale et des exportations du pays.

¹ Données du ministère de l'intérieur sur : <http://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/le-ministere/le-minist%C3%A8re/textes-legislatifs-et-reglementaires/58-la-circulation-des-biens.html>, consulté le 12/11/2018.

² http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/1-algerie-a-importe-pour-6-34-milliards-de-dollars-en-2014-01-02-2015-173229_292.php, consulté le 12/11/2018.

³ Article N°52 et N°73 de la loi de finance 2014 publié au journal officiel de la république algérienne N°68 le 31/12/2013.

2-2 Le parc automobile algérien

L'Algérie, possède le deuxième parc automobile le plus important d'Afrique après l'Afrique du Sud. En effet, il ne cesse de croître malgré une nette diminution des importations depuis 2014.

Le parc national automobile se compose de différents types des véhicules qui sont classés en neuf genres : véhicule tourisme, camion, camionnette, autocar et autobus, tracteur routier, tracteur agricole, véhicule spécial, remorque et moto.

Nous allons présenter les répartitions du parc national algérien selon quatre indicateurs : l'année de mise en circulation, les tranches d'âges, la source d'énergie et le pays d'origine des véhicules.

2-2-1 L'année de mise en circulation

Le tableau ci-dessous représente le parc national automobile selon le genre et l'année de mise en circulation à partir de 2008 et jusqu'au 2018.

Tableau N° 15 : Parc national automobile selon le genre & l'année de mise en circulation au 31/12/2018

<i>Année de Mise en Circulation</i>	<i>Véhicule Tourisme</i>	<i>Camion</i>	<i>Camionnette</i>	<i>Autocar/ Autobus</i>	<i>Tracteur routier</i>	<i>Tracteur Agricole</i>	<i>Véhicule Spécial</i>	<i>Remorque</i>	<i>Moto</i>	TOTAL	%
Avant 2008	2 314 287	350 705	781 273	66 460	60 885	131 312	4 634	112 052	12 222	3 833 830	59,73
2008	111 780	7 620	24 956	2 577	2 463	916	43	2 975	211	153 541	2,39
2009	131 237	11 248	31 519	2 761	3 186	1 368	96	3 862	544	185 821	2,90
2010	97 742	5 988	27 198	2 470	2 502	1 386	82	4 281	1 131	142 780	2,22
2011	165 386	7 063	51 130	2 275	2 059	2 454	215	2 770	1 531	234 883	3,66
2012	243 164	7 151	72 714	2 759	2 886	3 417	294	4 104	2 897	339 386	5,29
2013	167 984	5 342	50 204	2 650	1 598	2 930	268	2 553	1 431	234 960	3,66
2014	214 674	8 537	61 134	2 166	2 434	5 025	560	4 762	2 430	301 722	4,70
2015	177 500	5 917	56 579	1 308	2 079	5 495	498	5 183	3 039	257 598	4,01
2016	249 858	3 816	22 047	731	2 717	4 572	329	5 087	13 868	303 025	4,72
2017	111 347	4 054	11 919	585	2 699	3 052	145	3 912	38 649	176 362	2,75
2018	166 082	4 248	13 879	1 226	1 661	2 550	129	2 702	61 827	254 304	3,96
TOTAL	4 151 041	421 689	1 204 552	87 968	87 169	164 477	7 293	154 243	139 780	6 418 212	100

Source : les données de l'Office National des Statistiques.

Le parc national algérien fait un total de 6.418.212 véhicules au 31 décembre 2018, contre 3.833.930 véhicules enregistrés avant dix ans. Les véhicules de tourisme représentent un total égal à 4.151.041 du parc mis en circulation à la fin de l'année 2018, soit un taux de 64.68%, c'est environ une voiture pour sept habitants, soit beaucoup moins que dans la plupart des pays développés ou l'on compte généralement deux voitures pour trois habitants¹. Les camionnettes

¹ <http://www.autobip.com/parc-automobile-national-8-3-millions-v%C3%A9hicules-circulent-en-alg%C3%A9rie-actualite-auto-algerie-d3505#.WTyGCdwaTIV>, consulté le : 11/06/2018.

viennent en deuxième position avec un total égal à 1.204.552 soit un taux de 18.77% du parc national automobile dans la même période.

On remarque une importante augmentation des immatriculations de véhicules, on atteignant un pic de 339.386 véhicules en 2012 suite à la forte demande automobile sur le marché algérien et à l'augmentation des importations en enregistrant 605.312 véhicules en 2012.

A partir de 2013, les importations des véhicules en Algérie tendent vers le déclin passant d'un nombre de 554.263 unités en 2013 à 152.000 unités en 2016¹ suite aux mesures protectionnistes instauré par le gouvernement (licences et quotas d'importations) afin de réduire les importations et encourager la production nationale.

2-2-2 Les tranches d'âges des véhicules

L'âge des véhicules mis en circulation sur le territoire national est considéré comme un indicateur essentiel dans l'analyse de l'état du parc national automobile.

Tableau N° 16 : Répartition du parc national automobile selon le genre et les tranches d'âges des véhicules au 31/12/2018

GENRE	TRANCHES D'AGE										TOTAL
	Moins de 5 ans		de 5 à 9 ans		de 10 à 14 ans		de 15 à 19 ans		20 ans et plus		
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	
Véhicule de Tourisme	919 461	22,15	805 513	19,41	615 087	14,82	199 665	4,81	1 611 315	38,82	4 151 041
Camion	26 572	6,30	36 792	8,72	46 188	10,95	12 343	2,93	299 794	71,09	421 689
Camionnette	165 558	13,74	232 765	19,32	158 300	13,14	29 226	2,43	618 703	51,36	1 204 552
Autocar / Autobus	6 016	6,84	12 915	14,68	18 532	21,07	15 562	17,69	34 943	39,72	87 968
Tracteur Routier	11 590	13,30	12 231	14,03	11 279	12,94	2 311	2,65	49 758	57,08	87 169
Tracteur Agricole	20 694	12,58	11 555	7,03	7 339	4,46	3 760	2,29	121 129	73,64	164 477
Véhicule Spécial	1 661	22,78	955	13,09	356	4,88	118	1,62	4 203	57,63	7 293
Remorque	21 646	14,03	17 570	11,39	14 795	9,59	4 889	3,17	95 343	61,81	154 243
Moto	119 813	85,72	7 534	5,39	1 020	0,73	363	0,26	11 050	7,91	139 780
TOTAL	1 293 011	20,15	1 137 830	17,73	872 896	13,60	268 237	4,18	2 846 238	44,35	6 418 212

Source : les données de l'Office National des Statistiques.

On remarque que, parmi les 6.4 millions de véhicules qui circulent en Algérie au 31 décembre 2018 : (44.35%) des véhicules ont une tranche d'âge élevée de 20 ans et plus, et (20.15%) ont une tranche d'âge réduite moins de 05 ans. En troisième position c'est les véhicules de moyen âge de 05 à 10 ans avec un taux de (17.73%), suivi par les véhicules qui ont une tranche d'âge de 10 à 14 ans avec un taux de (13.60%) et on termine par la tranche d'âge de 15 à 19 ans qui représente un taux de (4.18%) du parc national automobile.

¹ <https://www.ons.dz>

Selon les données de l'Office National des Statistiques, les véhicules de tourisme domine le parc national automobile dans les différentes tranches d'âge.

2-2-3 La source d'énergie des véhicules

Un autre indicateur important dans l'analyse du parc national automobile c'est la source d'énergie utilisée par les différents genres de véhicules qui circulent sur le territoire algérien.

Tableau N° 17 : La répartition du parc national automobile selon le genre et la source d'énergie au 31/12/2018

GENRE	SOURCE D'ENERGIE				TOTAL
	ESSENCE	%	GAZOIL	%	
VEHICULES DE TOURISME	3 229 336	77,80	921 705	22,20	4 151 041
CAMION	25 098	5,95	396 591	94,05	421 689
CAMIONNETTE	669 845	55,61	534 707	44,39	1 204 552
AUTOCAR/AUTOBUS	4 865	5,53	83 103	94,47	87 968
TRACTEUR ROUTIER	4 809	5,52	82 360	94,48	87 169
TRACTEUR AGRICOLE	8 048	4,89	156 429	95,11	164 477
VEHICULE SPECIAL	1 924	26,38	5 369	73,62	7 293
MOTO	130 243	93,18	9 537	6,82	139 780
TOTAL	4 074 168	65,04	2 189 801	34,96	6 263 969 *

(*): N'apparaissent pas les remorques et semi-remorques (véhicules tractés).

Source : les données de l'Office National des Statistiques.

Selon les statistiques de l'ONS, à la fin de l'année 2018, la part de la source d'énergie essence est la plus importante. Près de deux tiers (65.04%) de nombre des véhicules qui composent le parc automobile algérien utilisent l'essence comme source d'énergie, par rapport à la source d'énergie gazoil qui est de 34,96% qui représente environ le tiers du parc national automobile.

On remarque que pour les véhicules de tourisme, les camionnettes et les motos, le taux de la source d'énergie essence est très élevés, par rapport au taux de la source d'énergie gazoil, par contre le taux de la source d'énergie gazoil pour les camions, les autocars et autobus, les tracteurs routiers et agricoles et les véhicules spéciaux est très élevés, par rapport au taux de la source d'énergie essence.

Onze wilayas dépassent les 100.000 unités roulant à l'essence et la wilaya d'Alger à elle seule à plus de 1.000.000 unités, Contre seulement trois wilayas dépassant les 100.000 unités roulant au gazoil, qui sont Alger, Oran et Tizi Ouzou.

Au 31 décembre 2018, Le parc automobile de la capitale algérienne compte environ 1.6 millions de véhicules portant la plaque d'immatriculation de la wilaya d'Alger. tandis que le nombre de véhicules traversant le territoire de la wilaya s'élève à près de 500.000 unités, c'est la

wilaya qui comptabilise le taux le plus élevé du parc national de l'automobile soit (26.32%), elle est suivie de Blida en deuxième position 351 275 véhicules (5.47%) et d'Oran en troisième position 331 965 véhicules (5.17%).

2-2-4 Le pays d'origine des véhicules

Le dernier indicateur pour présenter le parc automobile, c'est le pays d'origine des véhicules circulant sur le territoire national.

Tableau N° 18 : Répartition du parc national automobile selon le genre et le pays d'origine au 31/12/2018

PAYS	Véhicule Tourisme	Camion	Camion- nette	Autocar Autobus	Tracteur Routier	Tracteur Agricole	Véhicule Spécial	Remor- que	Moto	TOTAL	%
France	1 884 707	119 069	517 065	18 888	34 112	10 922	2 346	24 352	4 991	2 616 452	40,77
Japon	307 108	68 929	250 347	15 717	8 345	1 519	381	3 359	4 707	660 412	10,29
Allemagne	420 504	9 772	61 007	5 155	11 373	20 971	678	1 679	3 286	534 425	8,33
Algérie	-	99 329	-	14 870	11 988	93 354	-	68 322	-	287 863	4,49
Italie	174 850	26 260	45 948	-	2 036	1 052	325	265	939	251 675	3,92
Etat Unis	124 092	3 125	5 058	344	893	377	-	624	912	135 425	2,11
Chine	120 697	558	2 030	-	-	-	-	-	-	123 285	1,92
Corée du Sud	55 483	3 359	1 563	-	-	-	-	-	-	60 405	0,94
Angleterre	22 777	-	12 071	-	-	-	-	-	-	34 848	0,54
Autres	1 040 823	91 288	309 463	32 994	18 422	36 282	3 563	55 642	124 945	1 713 422	26,70
TOTAL	4 151 041	421 689	1 204 552	87 968	87 169	164 477	7 293	154 243	139 780	6 418 212	100

Source : les données de l'Office National des Statistiques.

L'Algérie a diversifié son parc automobile par des marques européennes, asiatique, algérienne... On remarque que plus de tiers de parc national roulant 40,77% est d'origine française, l'Algérie est un pays très consommateur des marques françaises dont Peugeot représente (18,86%), Renault (17,00%) et Dacia (3,68%), suivi par les marques japonaises avec un taux de 10.29%, puis en troisième position les marques d'origine allemand avec un taux de 8.33%, dont Volkswagen (4,95%), Mercedes (0,92%), Seat (0,67%), Audi (0,34%), Bmw (0,32%).

La production algérienne vient en quatrième position avec un taux réduit 4.49% du parc national roulant y compris cinq genres de véhicules : les camions, les autocars, les tracteurs routiers et agricoles et les remorques.

2-3 Le développement de l'industrie automobile en Algérie

Le secteur automobile en Algérie passe par deux phases, la première c'est la phase d'importation des véhicules de différents pays : la France, le Japon, l'Allemagne, l'Italie, les Etats-Unis...etc. Alors que la deuxième phase c'est la phase de la production locale ou le montage de

véhicule, du fait que l'Algérie a exhorté les acteurs du secteur à se lancer dans l'activité industrielle après avoir décidé de limiter drastiquement les importations automobiles,¹ un projet ambitieux qui s'inscrit dans une volonté de diversifier l'économie.

A partir de 2012, plusieurs constructeurs automobiles ont déposé leur dossier pour implanter des usines en Algérie grâce aux différentes opportunités que possède ce pays vis-à-vis de l'industrie automobile :

- ❖ **La situation géographique** : L'Algérie bénéficie d'un emplacement stratégique contrairement à d'autres pays de l'Afrique du nord. Elle se situe à proximité du grand pôle productif européen.
- ❖ **Le coût de main-d'œuvre** : Le niveau de salaire en Algérie est inférieur par rapport aux salaires attribués aux pays européens. Le salaire moyen mensuel par foyer en 2016 en France est dix fois plus important qu'en Algérie, 3239 Euros contre 340 Euros.²
- ❖ **Coûts énergétiques** : Les prix des produits énergétique, en Algérie sont inférieurs à ceux des marchés mondiaux. En 2016 :³
 - Algérie (essence 0.29 EUR/l, gaz naturel 0.21 EU/GJ et électricité 0.034 EU/KWh) ;
 - France (essence 1.36 EUR/l, gaz naturel 0.037 EU/GJ et électricité 0.095 EU/KWh) ;
 - Allemagne (essence 1.35 EUR/l, gaz naturel 0.03 EU/GJ et électricité 0.149 EU/KWh).
- ❖ **Le réseau routier** : l'Algérie possède un réseau routier assez dense, avec plus de 135 000 Km de routes (Nationales, Départementales et Communales), une autoroute de 1216 Km (Est-Ouest), sans oublier les voies ferrées qui s'étalent sur 4200 Km. Le nombre d'aéroports et des ports sont respectivement 35 et 49.⁴
- ❖ **Le secteur du poids lourd intégré** : L'Algérie a dès les années 1970, opté pour l'industrie lourde, elle possède un site de production intégré (70%), « la SNVI ». Ce site offre une main-d'œuvre spécialisé dans l'industrie automobile. L'Algérie dispose aussi du « complexe moteur tracteur » à Constantine pour la production de tracteurs, et l'entreprise « complexe machinerie agricole » de Sidi Belabes.

¹ En 2016, il a accordé des licences d'importation de véhicules à seulement 40 concessionnaires sur 80 postulants. Et le nombre de véhicules à importer initialement fixé à 152.000 a été réduit à 83.000 unités pour 2016. La facture d'importation dans le secteur automobile, qui était de 7,6 milliards de dollars en 2012, n'a ainsi pas dépassé le milliard de dollars en 2016 (environ 0,9 million d'euros), selon le ministère du Commerce.

² Les données de la Banque Mondiale 2016.

³ http://fr.globalpetrolprices.com/gasoline_prices/, consulté le 25/01/2021.

⁴ Les données de l'ANDI 2016 (Agence National de Développement et d'Investissement).

Plus à ces différents arguments en faveur du secteur automobile en Algérie, Les constructeurs automobiles ayant implanté leurs usines en Algérie ont ainsi bénéficié d'exonérations diverses et d'un tarif douanier préférentiel à 5 %. Pareillement, les sous-traitants intervenant dans la chaîne de production ont obtenu une exemption des droits de douane et de TVA pendant cinq ans. En plus de ces avantages, le gouvernement a octroyé des parts de marché aux constructeurs en échange de leur investissement.

2-3-1 Les constructeurs automobiles implantés leurs usines en Algérie

Avec l'implantation de plusieurs constructeurs automobiles étrangers sur le territoire national, Le secteur de l'automobile en Algérie est considéré comme un axe majeur du développement industriel de notre pays, il apporte une valeur ajoutée fondamentale dans la création d'emplois et dans la diversité des investissements. On cite :

- **Renault** : Le constructeur français Renault a conclu le 25 mai 2012, avec le gouvernement algérien, un « Memorandum of Understanding » pour « l'implantation progressive d'une filière automobile en Algérie ».

L'usine Renault Algérie production RAP a été inaugurée le 10 novembre 2014, à oued tllat, wilaya d'Oran, détenue à hauteur de 51% par la partie algérienne via la Société Nationale des Véhicules Industriels (SNVI, 34%) et le Fonds National d'Investissement (FNI, 17%), et à 49% par le constructeur français¹.

L'entreprise a affiché une capacité de production de 25.000 véhicules pour la première année, afin d'atteindre dans un deuxième temps les 75.000 unités annuellement, et générer près de 300 emplois directs.

- **Hyundai** : Après Renault, le sud-coréen Hyundai a ouvert en 2016 son usine à Tiaret à 268 km d'Alger. La création de la Sarl Tahkout Manufacturing Company (au capital social de 100 000 000, 00 DA) s'est effectuée en un record au cours de l'année 2016, l'entreprise est composée exclusivement de personnes physiques répondant au nom de Tahkout et de la Sarl CIMA matériels automobiles (Compagnie industrielle de matériel automobile).

L'usine a débuté son activité avec la création de 500 emplois directs et doit produire dans une première phase environ 30.000 véhicules /an, pour élever sa capacité à 100.000 unités à l'horizon 2020. Le premier véhicule Hyundai fabriqué en Algérie est sorti des lignes de montage de l'usine Hyundai de Tahkout Manufacturing Company (TMC) le 01 novembre

¹ <http://snvigroupe.dz/pagesweb/parterrenault.php>, consulté le 05/10/2019.

2016. Il s'agit du Hyundai Tucson, auquel vont s'ajouter 5 autres modèles de type VP et 2 autres de type VU.¹

- **Volkswagen** : Le constructeur allemand Volkswagen a annoncé le 27 novembre 2016 l'officialisation d'une joint-venture avec la SOVAC, le concessionnaire de sa marque en Algérie, prévoyant un investissement global de 170 millions d'euros.

L'unité de production est installée à Relizane, à 220 km à l'ouest d'Alger. La réalisation de cette usine est la deuxième du groupe Volkswagen en Afrique, après celle se trouvant en Afrique du Sud.

L'usine d'assemblage de la marque Volkswagen en Algérie est entrée en production au début du second semestre de l'année 2017.

- **Peugeot** : au cours de l'année 2017, le groupe français PSA Peugeot Citroën, a conclu un investissement d'une valeur de 100 millions d'euros installé à l'ouest du pays dans la région d'Oran sur une surface de pas moins de 70 hectares.

31% du capital d'investissement est partagé à parts égales entre la société "Condor", spécialisée dans la fabrication des équipements électronique et électroménager, informatiques, agroalimentaire, emballage, matériaux de construction et commerce international appartenant au groupe Benhamadi, et le groupe pharmaceutique Propharmal. Tandis que l'Entreprise Nationale de Production de Machines-Outils sise à Constantine détient 20% des parts, avec 49% pour le constructeur français.²

La production sera, dans une première étape de 25.000 véhicules avant d'être portée à 75.000 unités annuelles en 2020. L'usine doit employer plus de 1000 personnes.

- **Mercedes** : L'usine de fabrication de véhicules de marque Mercedes Benz (SAFAV-MB), créée en juillet 2012 et implanté dans la commune d'Aïn Bouchekif, wilaya de Tiaret, a été inauguré le 26 octobre 2014. Cette entreprise est composée de deux parties : la partie algérienne, représentée par la Société de développement de l'industrie automobile (34%), la Société nationale de véhicules industriels (17 %), la partie étrangère représenté par le fonds d'investissement émirati "Aabar" et la société allemande "Daimler" (49%).³

¹ <http://www.autobip.com/tahkout-manufacturing-company-usine-hyundai-5-autres-mod%C3%A8les-pr%C3%A9vus-aux-cot%C3%A9s-du-tucson-actualite-auto-algerie-d3342#.WUKsddwaTIU> consulté le : 05/10/2019.

² <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/le-projet-d-usine-psa-en-algerie-conclu-cette-annee-06-04-2017-6830670.php>, consulté le 04/10/2019.

³ <http://www.autobip.com/inauguration-de-l-usine-de-fabrication-des-vehicules-mercedes-benz-en-algerie-actualite-auto-algerie-d930#.WUK-NtwaTIU>, consulté le 04/10/2019.

- **Baic** : Décembre 2018, inauguration d'une nouvelle usine de montage automobile de la marque « BAIC », un des principaux constructeurs automobiles en Chine. Implantée à Batna sur une superficie de trois (03) hectares, « BAIC Industrie International Algérie » prévoit de produire 30.000 véhicules utilitaires « pick-up » et touristiques de différents modèles, à partir de 2019 avant d'atteindre une production globale de 180.000 unités à l'horizon 2024.

2-3-2 La production automobile en Algérie

Le tableau ci-dessous représente la production automobile en Algérie de 2013 jusqu'au 2018. On remarque que la production automobile en Algérie a enregistré une évolution progressive à partir de 2014 avec 1.244 unités, jusqu'au 2018 avec 70.597 unités.

Tableau N° 19 : La production automobile en Algérie

Année	Nombre de production automobile
2013	0
2014	1.244
2015	20.000
2016	42.008
2017	60.606
2018	70.597

La source : Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobile (OICA)

<https://www.oica.net/category/production-statistics>

Selon une enquête auprès des correspondants de l'OICA, l'Algérie a produit 60.606 véhicules en 2017 contre 42.008 en 2016 et enregistre une croissance de 44%. Avec ces chiffres, l'Algérie se classe 3^{ème} pays producteur en Afrique loin derrière le Maroc qui a produit 376.286 unités en 2017 en progression de 9,1% par rapport à 2016 où il a produit 345 106 unités. Le Maroc se classe deuxième derrière l'Afrique du sud, qui se maintient numéro un du continent malgré son recul de 1,5% comparé aux volumes 389.951 véhicules produits en 2017 contre 599.004 en 2016¹

3- La présentation des groupes Renault et Sovac

Après avoir vu un aperçu sur l'automobile, le secteur automobile mondial et le secteur automobile en Algérie, nous allons par la suite présenter les deux sociétés sur lesquelles notre étude est faite (Renault et Sovac).

¹ <https://www.oica.net/category/production-statistics>, consulté le 03/06/2021.

3-1 Le groupe Renault

Nous allons essayer de présenter et faire connaître le groupe Renault, puis Renault Algérie (RA), à travers un bref historique et la présentation de ses différents chiffres clés.

➤ **Historique**

La société française en nom collectif « **Renault Frères** » a été fondée le **1er octobre 1898** entre Fernand, Marcel et Louis Renault, Louis construit sa première voiture dans son atelier de Billancourt le **24 décembre 1898**. L'objet de la firme, qui ne cessa de se développer, était « *la fabrication et la vente des voitures automobiles et toutes opérations se rattachant à cette industrie* ».

A la suite du décès de Marcel Renault survenu en 1903, et du retrait de Fernand en 1908, L'expansion fut poursuivie pendant la seconde guerre mondiale qui favorisa la diversification des productions (*véhicules militaires, obus, tanks, matériel d'aviation*).

En 1922, Louis Renault transforma son entreprise en **Société Anonyme des Usines Renault (S.A.U.R.)** dont il possédait la majorité des actions. La S.A.U.R. fut nationalisée par ordonnance du 16 janvier 1945 et devint un établissement public sous la dénomination de Régie nationale **des Usines Renault**.¹

➤ **Expansion et recentrage de Renault²**

- ✓ **1998-1999-2001** : inauguration de trois usines au Brésil, respectivement destinées à la fabrication de VP, de moteurs et de VU ;
- ✓ **1999** : rachat de 51% de Dacia (Roumanie) pour 50 millions de dollars et remise à niveau de l'appareil productif par investissement de 356 millions d'euros jusqu'en 2004 ;
- ✓ **1999** : pour près de 5 milliards d'euros, achat de 36,8% de Nissan Motors, de 22,5% de Nissan Diesel, et 100% des filiales financières de Nissan en Europe ;
- ✓ **2000** : achat de 70,1% de Samsung Motors (Corée du sud), pour 311 millions d'euros, et relance de l'entreprise par investissement de 300 millions de dollars sur 3 ans sur la période 2001-2003 ;
- ✓ **2008** : Renault prend 25 % des parts du constructeur AVTOVAZ, leader du marché russe avec la marque LADA ;

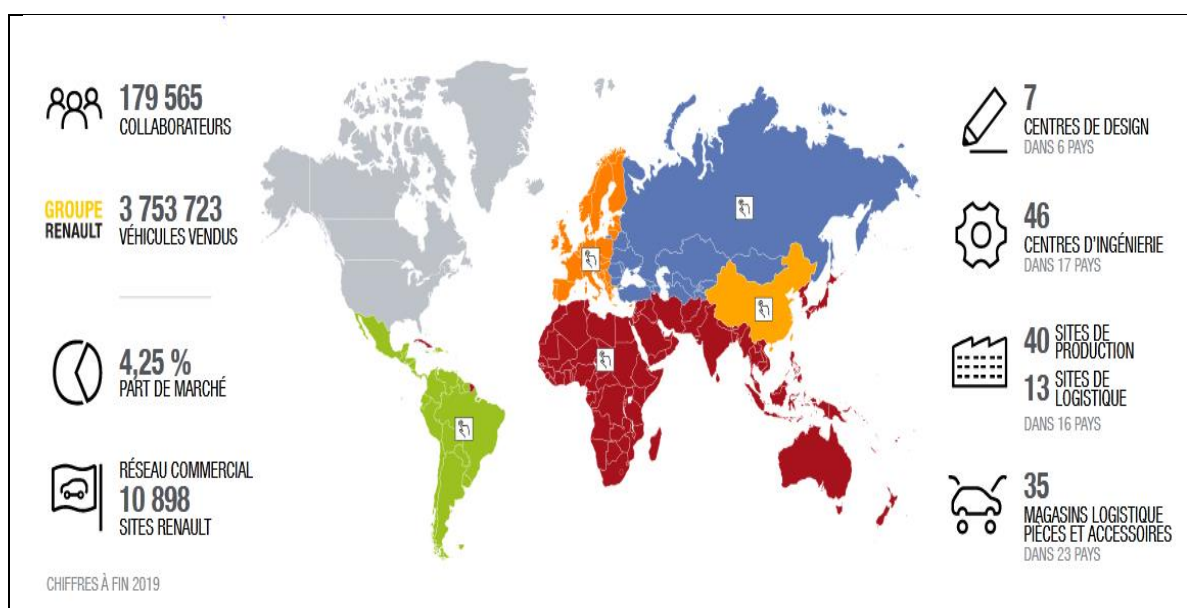
¹ Archives publiques microfilmées appartenant à l'État 1900-1944, 6 unités documentaires uniquement sous forme de microfilms immédiate inventaire par Isabelle Brot, complété en 2011 par Gersende Piernas, chargée d'études documentaires.

² <https://group.renault.com/groupe/histoire/>, consulté le 17/03/2020.

- ✓ **2013** : implantation de Renault en Chine la signature d'une joint-venture entre Renault et le constructeur chinois Dongfeng, la DRAC (Dongfeng Renault Automotive Company). Cette signature ouvre la voie à la construction d'une usine à Wuhan ;
- ✓ **2014** : création de l'usine Renault Algérie Production (RAP), en partenariat avec l'Entreprise National des Véhicules Industriels (SNVI) et le Fond National d'Investissement (FNI) ;
- ✓ **2016** : Le constructeur automobile japonais Mitsubishi rejoint l'alliance formée par Renault et Nissan. Renault-Nissan-Mistubishi a dévoilé sa stratégie pour les cinq années à venir en ce qui concerne le développement de véhicules électriques.

Aujourd'hui, Le groupe Renault possède des usines et filiales à travers le monde entier, son objectif est de s'adapter aux besoins de ses clients tout en générant de la croissance, marché par marché,

Figure N° 26 : Le Groupe Renault dans le monde



La source : <https://group.renault.com/groupe/implantations/>

L'implantation du groupe Renault s'est élargie de l'Europe aux Amériques, en passant par l'Eurasie, la Chine et l'AMI-Pacifique. Il possède cinq 5 marques puissantes, différenciées et complémentaires : **Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine** et **LADA**)¹ qui font la force de Groupe Renault à l'international, avec des réponses adaptées aux multiples cultures, besoins, marchés et aux nouveaux usages de l'automobile.

¹ <https://group.renault.com/groupe/nos-marques/>, consulté le 23/11/2020.

La mission de groupe Renault c'est : **rendre la mobilité durable et accessible à tous, partout dans le monde.**

➤ **Les chiffres clé du groupe Renault**

Le tableau ci-dessous résume les chiffres clés du groupe Renault (**Les chiffres indiqués correspondent aux données de 2019**)¹

Tableau N° 20 : Les chiffres clé du groupe Renault

Les chiffres clés	Le groupe Renault
Capital	Capital : 1 127 millions d'euros / Capitaux propres : 35 331 millions d'euros
Cinq 5 marques	Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine et LADA
La présence	dans 134 pays , 40 sites de fabrication et 12 800 points de vente et après-vente.
Les collaborateurs	179 565 Collaborateurs dans le monde, dont 75,5 % Hommes et 24,5 % Femmes
Chiffre d'affaires	2010 : 38 971 M€ / 2019 : 55 537 M€ / 2022 : Prévision : + de 70 000 M€
Les ventes	3,75 M (véhicules particuliers et véhicules utilitaires) en 2019
5 modèles Top ventes	Clio 404 759 / Megane Scenic 248 352 / Captur 239 332 / Kwid 183 989 / Sandero 135 356
10 marchés porteurs	<i>Ventes de véhicules en volume et parts de marché</i> : France : (698 723-25.90%), Italie : (220 403-10.50%), Espagne : (183 264-12.40%), Belgique : (90 989-13.10%), Allemagne : (247 155-6.30%), Royaume-Uni : (109 952-4.10%), Russie : (508 647-29%), Chine : (179 494-0.70%), Inde : (88 869-5%), Brésil : (239 174-9%).
Ressources Intellectuelles	11 773 brevets en portefeuille, 23586 ingénieurs R&D répartis dans 8 pays
Investissements et dépenses de R&D nets	2019 : 5 969 M€ / 2018 : 5 379 M€
Empreinte carbone	par véhicule -17,4% comparée à 2010

La source : réalisation personnelle selon les rapports d'activité du groupe Renault 2018, 2019, 2020

¹ <https://group.renault.com> , consulté le 23/11/2020.

➤ **Les axes d'innovation**

Afin de développer la mobilité de demain, le Groupe Renault travaille autour de quatre axes majeurs d'innovation, considérés comme des champs stratégiques essentiels pour transformer l'industrie :¹

- la mobilité électrique ;
- la mobilité connectée ;
- la mobilité autonome ;
- le développement de nouveaux services de mobilité.

Renault Algérie

➤ **Historique**

L'implantation de la régie Renault en Algérie remonte à **1922**. Cette année-là, *la Société Algérienne des Automobiles Renault (SADAR)* est créée pour diffuser les automobiles de la firme au losange.

En 1959, avec la création de *l'usine CARAL (Construction des Automobiles Renault en Algérie)*, Renault va plus loin que l'importation d'autos dans le pays pour en assurer le montage.

En 1969, les deux entreprises SADAR et CARAL ont cessé leurs activités à la suite de leur nationalisation, elles ont largement contribué à ouvrir la voie de Renault en Algérie et à favoriser le transfert de compétences.

En 1997, trente (30) ans après la vague de nationalisation engagée par le gouvernement algérien, Renault fait un grand pas en avant en créant une véritable structure commerciale entièrement dédiée au marché national : **Renault Algérie Spa**, cette filiale compte près de 400 employés et concrétise tous les investissements de Renault en Algérie.

En 2014, la création de l'usine **Renault Algérie Production (RAP)**², Fruit d'un partenariat solide et durable entre le Groupe Renault 49%, l'Entreprise National des Véhicules Industriels (SNVI) 34% et le Fond National d'Investissement (FNI) 17%.

Renault est le premier constructeur à venir s'implanter dans ce pays poussé par la nouvelle législation algérienne restreignant fortement les importations de véhicules et obligeant les grandes marques à, sinon produire, du moins assembler sur place pour écouler leurs voitures.

¹ <https://group.renault.com/innovation/lindustrie-4-0-competitive-et-orientee-100-vers-la-satisfaction/>, consulté le 18/03/2020.

² L'usine **Renault Algérie Production** est la 19^{ème} usine d'assemblage de Renault dans le monde. Cette usine est l'aboutissement d'une solide coopération entre Renault et l'Algérie, qui donne naissance à l'industrie automobile en Algérie, 2^{ème} marché automobile du continent africain. Leader du marché automobile algérien.

En 2015, la capacité de production installée est passée de 25000 à 35000 véhicules/an avec l'intégration d'une seconde équipe et l'augmentation de la cadence de production de 7 à 10 véhicules/heure.

En juin 2016, une 3ème équipe de fabrication est opérationnelle, portant ainsi la capacité de production installée à 50000 véhicules/an et plus de 700 emplois directs, soit 2 fois plus de ce qui avait été prévu dans le projet initial.

En 2017 : convention de sous-traitance avec plus de 200 fournisseurs locaux et internationaux ; 100 000ème véhicule fabriqué.

En 2018 : lancement de la fabrication de la Clio 4.

➤ **Les chiffres clé de Renault Algérie**

Le tableau ci-dessous résume les principaux chiffres clés de la société Renault Algérie.

Tableau N° 21 : Les chiffres clé de Renault Algérie

Les chiffres clés	Renault Algérie
Capital	Renault Algérie SPA : 1.037.001.545.00 DA
Capacité de production	est de 25 000 unités au cours de la première année de production. Elle sera augmentée pour atteindre les 75 000 voitures annuellement après cinq ans.
Taux d'intégration	En 2016 elle a enregistré un taux d'intégration de 30 % et elle prévoit réaliser un taux d'intégration de 42% en 2019.
Marques	02 Marques : Renault / Dacia
Modèles produits	03 Modèles : Symbol, Sandero, Clio 4
Collaborateurs	Plus de 2000 collaborateurs (entre l'usine et Renault Algérie SPA)
Production	2018 : 70597 / 2019 : 60012
Vente	2018 : 70597 / 2019 : 60012
Présence	Couverture du territoire national à travers 59 points de vente
Certifications	UTAC ISO 9001, ISO 14001

Source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

La mission de Renault Algérie est la production et la commercialisation des véhicules de la gamme Renault et Dacia, de la pièce de rechange d'origine Renault et Dacia, des accessoires et des services associés innovants, adaptés aux attentes de ses clients en Algérie.

3-2 Le groupe Volkswagen

Nous allons essayer de présenter et faire connaître le groupe Volkswagen, puis Sovac Algérie, à travers un bref historique et la présentation de ses différents chiffres clé.

➤ **Historique**

Volkswagen est un constructeur automobile allemand dont les origines remontent quelques années avant la Seconde Guerre mondiale. Son premier modèle, resté emblématique, est la fameuse **Coccinelle** : la "**voiture du peuple**" (traduction littérale de la marque), un véhicule qui devait être abordable pour toute la population.

Après plusieurs améliorations et variantes de la Coccinelle, Volkswagen a produit d'autres modèles devenus très célèbres et qui continuent d'évoluer. La marque se retrouve également sur le marché des SUV, des monospaces, des utilitaires et des concept-cars.

Les dates clé du groupe Volkswagen¹

- ✓ **1937** : Adolf Hitler veut que la population allemande puisse s'acheter un véhicule abordable. L'ingénieur automobile Ferdinand Porsche, ancien employé chez Mercedes-Benz, lui fait une proposition avec une "voiture du peuple" (Volkswagen) et lui présente le projet de ce qui deviendra la Coccinelle ;
- ✓ **1939** : L'usine est inaugurée en 1938 et les premières VW 1200 sont produites. Mais la seconde guerre mondiale éclate et elles serviront aux militaires ;
- ✓ **1945** : L'usine est occupée par les américains qui en confient la gestion aux Britanniques. 20 000 véhicules sont commandés par le Royaume-Uni ;
- ✓ **1965** : Volkswagen rachète Audi et l'usine produit 1000 véhicules chaque mois ;
- ✓ **1974** : Lancement de la Golf. La Polo sort l'année suivante ;
- ✓ **1991** : Volkswagen rachète Skoda. 7 ans plus tard ce sera Bentley, Bugatti et Lamborghini.
- ✓ **2009** : Volkswagen rachète Porsche ;
- ✓ **2016** : Le groupe Volkswagen (toutes marques comprises) est le premier constructeur mondial d'automobiles ;
- ✓ **2018** : le premier constructeur mondial de véhicules devant Toyota avec 10,8 millions d'unités vendues ;

Le groupe annonce que sur la période 2019-2023, plus de 44 milliards d'euros seront investis dans la voiture du futur « voitures connectée, autonome et électrique ».

¹ <https://www.bible-marques.fr/volkswagen.html>, consulté le 31/12/2021.

Le Groupe Volkswagen possède douze marques : *Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Porsche, Lamborghini, Volkswagen Utilitaires, Scania, MAN, Ducati*. Il est le premier constructeur automobile mondial. Il a réalisé, en 2018, un chiffre d'affaires de 235 849 millions d'euros.

Figure N° 27 : Les sites de production du Groupe Volkswagen dans le monde



La source : https://www.volkswagenag.com/presence/investorrelation/publications/annual-reports/2020/volkswagen/Y_2019_e.pdf

Le réseau de production du groupe Volkswagen est composé de 124 sites dans lesquels sont fabriqués des voitures particulières, des véhicules utilitaires et des motos, ainsi que des groupes motopulseurs et des composants.

Avec 72 sites, l'Europe reste la région de production la plus importante pour Volkswagen, concernant les véhicules et les composants. Il y a 28 sites rien qu'en Allemagne. La région Asie-Pacifique compte 33 sites. L'Amérique du Nord six sites et neuf en Amérique du Sud. Le Groupe exploite quatre sites en Afrique.

En 2019, il a vu 89 démarrages de production : 29 pour de nouveaux produits et produits successeurs, et 60 pour des mises à niveau de produits et dérivés. L'utilisation des capacités des sites du réseau de production du groupe Volkswagen est encore améliorée en fournissant aux sites des kits complets de démontage (CKD) pour un assemblage local.

➤ Les chiffres clé du groupe Volkswagen

Le tableau ci-dessous résume les chiffres clé du groupe Volkswagen (Les chiffres indiqués correspondent aux données de 2019)

Tableau N° 22 : Les chiffres clé du groupe Volkswagen

Les chiffres clés	Le groupe Volkswagen
Capital	Capital : 318 279 200 € / Capitaux propres : 123 651 000 €
12 marques	<i>Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Porsche, Lamborghini, Volkswagen Utilitaires, Scania, MAN, Ducati</i>
La présence	121 usines de production à travers le <i>monde</i> : 72 en Europe, 31 en Asie, 9 en Amérique du Sud, 5 en Amérique du Nord et 4 en Afrique
Les collaborateurs	664 496 Collaborateurs dans le monde (en 2019)
Chiffre d'affaires	2018 : 235 849 M€ / 2019 : 88,4 milliards d'euros
Les ventes	2018 : 10,8 millions / 2019 : 10,9 millions
10 modèles Top ventes	Tiguan (910 926) / Polo-Virtus (706 052) / Golf (679 351) / Jetta-Sagitar (610 327) / Passat-Magotan (543 706) / Lavida (514 698) / Bora (345 007) / T-Roc (328 069) / T-Cross (274 071) / Santana (244 132)
08 marchés porteurs	Chine : 4 228 840 / Allemagne : 1 324 942 / USA : 654 152 / Brésil : 420,880 / Italie : 310 944 / France : 307,847 / Espagne : 305,494 / Russie : 223,452
Investissements et dépenses de R&D nets	Le groupe Volkswagen toujours premier investisseur en R&D du secteur automobile avec 14,306 millions en 2019 un taux de 6.7%
Empreinte carbone	prévoir de réduire de 30% les émissions de gaz à effet de serre des véhicules particuliers d'ici 2025 par rapport aux indices 2015. L'objectif à terme est d'être une entreprise totalement neutre en CO ₂ en 2050.

La source : réalisation personnelle selon Annual Report 2019 sur

https://www.volkswagenag.com/presence/investorrelation/publications/annual-reports/2020/volkswagen/Y_2019_e.pdf

❖ L'évolution des Slogan du groupe Volkswagen

- En 2000 : « *C'est pourtant facile de ne pas se tromper.* » ;
- Jusque 2015 : « *Volkswagen. Das Auto.* » ;

- Après l'affaire du Dieselgate, Volkswagen supprime son slogan définitivement. Lors de quelques publicités, on pouvait apercevoir le slogan éphémère « *Plus que nos voitures, vos histoires.* ».
- En 2019 : « *Pourquoi douter quand on a une Volkswagen ?* »

Sovac Algérie

➤ **Historique**

L'histoire de Volkswagen en Algérie remonte à **1952**, à partir cette année que le groupe Volkswagen commence à exporter ses premiers véhicules en petits volumes de l'Allemagne vers l'Algérie.

En 1970, l'évolution du nombre de modèles exportés à l'Algérie, il passe à plusieurs milliers de véhicules par an.

En 1999, l'entreprise **SOVAC** est le représentant officiel de la marque Volkswagen en Algérie dans l'objectif d'assurer la distribution et la commercialisation des véhicules Volkswagen ainsi que leur service après-vente en Algérie.

En 2003, la signature (entre Volkswagen et SOVAC) d'un contrat de concessionnaire exclusif pour l'Algérie.

En 2010, Le réseau de distribution de SOVAC dédié au groupe Volkswagen comprend en Algérie environ 90 concessionnaires pour un total de plus de 1 600 collaborateurs.

En 2015, les distributeurs du groupe SOVAC ont fourni plus de 30 000 véhicules du groupe Volkswagen à des clients en Algérie.

En 2016, un protocole d'accord d'un partenariat « algéro-allemand », signé en novembre 2016 entre l'algérien « Sovac S.P.A ». et le constructeur allemand de véhicules le « groupe Volkswagen ».

En 2017, l'inauguration officielle de l'usine multi-marque « **SOVAC Production SPA** », à la zone industrielle de Sidi El Khatab dans la wilaya de Relizane, sur une superficie de plus de 150 hectares pour un investissement de près de 170 millions d'euros.

L'usine est dotée de quatre lignes d'assemblage et d'une capacité de production de 200 véhicules par jour, elle a démarré avec l'assemblage des modèles Volkswagen (Golf), SEAT (Ibiza), SKODA (Octavia) et le véhicule utilitaire Volkswagen (Caddy).

En 2018, SOVAC a assemblé et commercialisé 15 modèles des marques Audi, Seat, Škoda et Volkswagen, exclusivement pour le marché algérien.

➤ **Les chiffres clé de Sovac Algérie**

Le tableau ci-dessous résume les principaux chiffres clés de la société Sovac Algérie.

Tableau N° 23 : Les chiffres clé de Sovac Algérie

Les chiffres clés	Sovac Algérie
Capital	Sovac Algérie SPA : 10.000.000.000 DA
Capacité de production	est de 12 000 unités au cours de la première année de production. Elle sera augmentée pour atteindre les 100 000 voitures annuellement après cinq ans.
Taux d'intégration	Le taux d'intégration y sera de 15% pour passer à 40% après cinq ans de son entrée en service.
Marques	05 marques : Volkswagen, Seat, Skoda, Audi et Volkswagen utilitaire
Modèles produits	propose une large gamme de véhicules, Plus de 25 modèles en 2019 couvrant les besoins essentiels du marché algérien avec un choix de gamme diverses, de motorisations, segments et finitions.
collaborateurs	Plus de 1500 collaborateurs (entre l'usine et Renault Algérie SPA) Une équipe de cadres hautement qualifiés dont la moyenne d'âge est de 35 ans
Production	2017 : 17 015 / 2018 : 53 000
Vente	2017 : 17 015 / 2018 : 53 000
présence	couvre partiellement toutes les régions d'Algérie à travers plus de 40 points de vente
Certifications	ISO 9001

Source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie

La mission de Sovac Algérie est la production et la commercialisation des véhicules de la gamme (Volkswagen, Audi, Seat et Skoda), de la pièce de rechange, des accessoires et des services associés innovants, adaptés aux attentes de ses clients en Algérie.

Section 02 : La fonction marketing chez Renault Algérie

Cette section est consacrée à la découverte et la description de la fonction marketing de l'entreprise Renault Algérie, dans la période de 2016 à 2019.

Cette étude comprend cinq parties relatives aux cinq dimensions du marketing holiste : le marketing interne, le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing socialement responsable et le marketing orienté vers la performance.

A cet égard deux questions principales seront posées à chaque fois :

- ✓ *Quoi faire ?* : Afin de découvrir la démarche et les principaux axes agréés par Renault Algérie pour chaque dimension du marketing holiste.
- ✓ *Comment faire ?* : La façon et les méthodes utilisées réellement pour pratiquer ces axes.

Nous avons organisé avec la direction générale de Renault Algérie des visites sur site et des interviews individuels (pour une durée de 15 à 20 minutes) avec les cadres de la direction marketing, la direction des ressources humaines, la direction commerciale et service après-vente, à l'aide d'un questionnaire spécifique à chaque dimension du marketing.

I- Le marketing interne

Selon les déclarations des interviewés (les cadres de la direction marketing et la direction des ressources humaines), le marketing interne chez Renault Algérie signifie :

« S'occuper du personnel de l'entreprise dans les moindres détails et veillez à leur bien-être ».

Le capital humain ou les employés de Renault Algérie sont considérés comme des *collaborateurs* de l'entreprise et sa *principale richesse*.

La direction des Ressources Humaines est celle qui s'occupe du marketing interne en collaboration avec la direction marketing et la direction générale de l'entreprise.

La fonction Ressources Humaines chez Renault est plus qu'un métier support. C'est une fonction stratégique car elle assure le développement des équipes tout en veillant au bien-être du collaborateur. Son rôle est de proposer un management de l'excellence, c'est-à-dire d'assurer la responsabilité, la solidarité et la cohésion entre les employés, et s'assurer en permanence à ce que chacun soit pris en considération.

1- La démarche du marketing interne

Le marketing interne chez Renault Algérie est une fonction stratégique qui s'articule autour de cinq axes, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 24 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault Algérie

Attirer	Séduire les futurs candidats en utilisant le canal digital ¹ .
Recruter	Intégrer de nouveaux collaborateurs passionnés, orientés « objectifs » et qu'ils ont « la culture du résultat ».
Communiquer	informer en permanence ses collaborateurs sur l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses objectifs dans tous les domaines.
Développer	Construire un capital humain performant à travers des formations internes, externes et en mode e-learning.
fidéliser	Conserver le capital humain par un système de rémunération financière et non financière.

Source : réalisation personnelle selon les déclarations des interviewés

1-1 Attirer

Renault Algérie recherche des femmes et des hommes impliqués et passionnés, prêts à relever les défis de demain, qui sont orientés « **objectifs** » et qu'ils ont « **la culture du résultat** ».

Afin d'attirer ce genre de profils, l'entreprise suit *une démarche basée sur son canal digital et les nouvelles technologies de l'information et de la communication* y compris le site Web et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et You Tub).

➤ **Le site web**

Sachant que le site web est le premier endroit à consulter par les différents candidats. Renault a publié sur son site web (www.renault.dz) le message suivant :

Sachez que rejoindre Renault, c'est intégrer une entreprise qui vous propose de réels plans de carrière, et quel que soit le chemin que vous souhaitez emprunter, les RH seront là pour vous accompagner tout au long du voyage.

Ainsi que, le site web inclut une page appelée « *Nos Offres D'emploi* », où l'accès passe par la règle de trois clics : D'abord, allons au header², on clique sur « Découvrez Renault » puis « Renault en Algérie » et un dernier clic sur « *Nos Offres D'emploi* » pour pouvoir accéder au contenu suivant : - Pourquoi choisir Renault Algérie ?

- Les offres de recrutement ; Les profils recherchés ;
- Les métiers, les domaines d'activité et les différents sites de Renault ;
- Les missions de la fonction de ressources humaines.

¹ *Le canal digital* : c'est les nombreux supports numériques à travers lesquels est transmise l'information.

² *Le header* désigne la zone située en haut d'une page web. Il comporte de nombreuses informations comme **le nom de l'entreprise, le logo, un menu et des onglets.**

Ce contenu est présenté sous forme de petits articles accompagnés par des photos représentatives (voir annexe N°01 p 419). La page se termine par une adresse e-mail permettant aux nouveaux candidats d'envoyer leurs candidatures spontanées : [**dz.recrutement@renault.com**](mailto:dz.recrutement@renault.com)

➤ **Les réseaux sociaux**

Renault utilise la stratégie de « *se faire connaître à travers ses collaborateurs* » en exploitant les spécificités de chaque canal.

a) Les page Facebook et Instagram

Elle organise de temps en temps des interviews avec ses collaborateurs sur leur parcours carrière à Renault Algérie, en publiant l'intégralité de ses interviews sur ses pages Facebook et Instagram.

Figure N° 28 : Les interviews publiées sur la page Instagram Renault



Source : https://www.instagram.com/p/ziLco_u026/
<https://www.instagram.com/p/wCbKeru03c/>

b) Twitter

Ce canal est utilisé pour publier des offres d'emplois par des «Tweets» contenant des mots clés (intitulé du poste), accompagné par des hyperliens et des Hashtags «#» (#recrutement, #emploi...).

c) YouTube

Sur sa chaîne YouTube, Renault Algérie a publié un film publicitaire de 14 minutes qui illustre le « savoir-faire » des femmes et des hommes « contribuant » au sein de l'usine de Renault Algérie Production au développement économique et social du pays.

Elle a aussi créé une playlist appelée « *parcours des collaborateurs Renault* » contenant des vidéos filmées avec le personnel de l'entreprise en parlant de son parcours chez Renault Algérie. Le tableau ci-dessous résume un contenu de trois vidéos.

Ces vidéos permettent de concrétiser l'image interne de Renault dès l'entrée, la réception, l'espace détente (My Renault lounge), ainsi que la communication interpersonnelle et le climat de travail collaboratif entre les employés...).

Tableau N° 25 : Parcours des collaborateurs Renault Algérie

La date	Le nom	Le poste actuel	L'ancien poste chez Renault Algérie	Les avantages d'intégrer Renault Algérie
08/04/2018	Billel Menacer	Manager ventes depuis 2014	Formateur commerce en 2008	<ul style="list-style-type: none"> - Une expérience de plusieurs années dans un multinationnal est un atout non négligeable ; - Un cadre de travail motivant avec un accompagnement ; - Un large choix de formations qui permet le développement des compétences.
27/06/2018	Mohamed Bourada	Manager après-ventes depuis 2016	non mentionné (a partir 2008)	<ul style="list-style-type: none"> - L'avantage de faire partie de Renault c'est avoir un plan carrière très défini ; - profiter d'une formation adaptée équivalente au sens des ambitions ; - le plus important c'est évoluer dans un cadre de travail très agréable.
09/10/2018	Nabil Abda	Manager qualité depuis 2017	Conseiller commercial en 2011 Formateur commercial en 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Renault Algérie est une école des métiers de l'automobile - Est une entreprise structurée gérée par des personnes avec une vision globale sur le long terme.

Source : réalisation personnelle selon les vidéos publiées sur le lien :

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLzWDdfeFt1aKc8K6-0-gcvZhUE6XnGmmX>

1-2 Recruter

Chez Renault Algérie le processus du recrutement passe par les quatre étapes suivantes :

a) La préparation de l'offre d'emploi : Le chargé de recrutement¹ définit le poste et les missions que le futur embauché doit intégrer en rédigeant **La fiche de poste** (voir en annexe N°03, p 421). Cette fiche détermine avec précision les missions et les tâches que le collaborateur nouvellement embauché devra assurer. Elle recense « *les savoirs, les savoir-faire et les savoir-être* »², mais également les diplômes attendus ainsi que l'expérience requise pour accéder à l'emploi proposé.

¹ **Le chargé de recrutement** chez Renault Algérie a pour mission de :

- Répondre aux besoins de recrutement des différentes directions (opérationnelles et supports) ;
- Définir la typologie des profils à recruter selon les besoins de l'entreprise ;
- Rédiger les annonces à diffuser et Conduire des entretiens de recrutement ;
- Rédiger des comptes rendus d'entretiens et Animer les canaux de recrutement (réseaux sociaux, site web...) ;
- Assurer la gestion administrative des arrivants et des vacataires ;
- Assurer l'intégration des nouvelles recrues.

² **Savoirs** : connaissances - matérialisés par le cursus et les diplômes obtenus.

Savoir-faire : les pratiques maîtrisées, de l'ordre de l'expérience.

Savoir être : qualités personnelles, comportementales, sociales.

b) **Le choix des canaux de recrutement** : Renault Algérie accède à une multitude d'interfaces pour publier ses offres d'emploi. En contrepartie elle met une adresse e-mail spécialement pour recevoir les différentes candidatures dz.recrutement@renault.com

Tableau N° 26 : Les canaux de recrutement

Les principaux canaux utilisés par Renault Algérie	
Les jobboards ou Les sites d'annonce gratuits	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Emploitic.com ❖ Emploi Partner ❖ Novojob.com ¹
Les réseaux sociaux	<p>Les réseaux professionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ LinkedIn (linkedinalgerie@renault.com) <p>Les réseaux non professionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Facebook (https://facebook.com/RenaultAlgerie) ❖ Instagram (https://instagram.com/RenaultAlgerie) ❖ Twitter (https://twitter.com/RenaultAlgerie)
Le site internet de l'entreprise	www.renault.algerie.dz
Les événements	<p>Les salons professionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ le Salon national "<i>Carrefour de l'emploi et de la formation</i>"

Source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

c) **Sélection et évaluation des candidats** : Pour faciliter la tâche de sélection, Renault utilise une « grille de présélection » pour un tri efficace des CV en répertoriant les compétences attendues sur le poste à pourvoir (Annexe N° 04). Après la présélection vient l'étape d'évaluation à travers :

- ❖ **L'entretien en face à face** : c'est la rencontre avec les candidats présélectionnés. Elle se réalise avec plusieurs interviewers, chacun possède un rôle : animation, observation, etc. les interviewers utilisent une **grille d'entretien** pour s'orienter dans son questionnement.
- ❖ **Réalisation des tests** : (de personnalité, d'aptitude, d'intelligence, mise en situation...).

d) **Le choix et l'intégration des nouvelles recrues** : En fin de processus de recrutement, Renault utilise le **tableau de bord d'analyse** d'un entretien d'embauche (annexe N°05, p 422). Il sert en fait à hiérarchiser les candidatures afin de faciliter la prise de décision du recruteur.

Après le recrutement vient la procédure **d'accueil d'un nouveau salarié** : réception par le chef du personnel (présentation de l'entreprise et remis de documents) ; visite des services, ateliers, restaurant d'entreprise, service médical...etc. et présentation au supérieur direct.

1-3 Communiquer

La Communication interne au sein de Renault est la parole de l'employeur, porte l'identité de l'entreprise et sa vocation sociale, elle est pluridisciplinaire et comporte trois aspects : *séduire*,

¹ **Novojob.com** : est un portail professionnel dédié à l'emploi et au recrutement en Algérie. Conçu pour faciliter la recherche d'emploi aux candidats souhaitant booster leur carrière. Novojob permet également aux recruteurs de trouver des profils pertinents sur le marché algérien dans de brefs délais.

recruter et fidéliser. Elle touche en priorité, le management des RH, les collaborateurs actuels ainsi que les futurs candidats.

Renault informe en permanence ses collaborateurs sur l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses objectifs dans tous les domaines : nouveaux produits, activités industrielle et commerciale, compétition automobile, résultats financiers, politique ressources humaines...etc.

Le tableau ci-dessous présente les différents supports de communication interne utilisés par Renault et le type d'information diffusée par chaque support.

Tableau N° 27 : Les supports de communication interne de Renault Algérie

Les supports de communication	le type d'information diffusée
L'intranet	C'est un portail bilingue français et anglais permet à Renault de communiquer auprès de ses collaborateurs sur les valeurs partagées dans l'entreprise et les événements quotidiens.
Le journal interne	Présente l'entreprise, son actualité, ses projets, ses réussites, etc.
L'affichage	Les tableaux d'affichage sont destinés à tous pour informer sur la sécurité, le règlement intérieur, les événements intra entreprise, les services annexes à disposition des salariés, etc.
les newsletters	Renault utilise les mails d'information sur un nouveau produit, l'arrivée d'un nouveau salarié etc. informer de ce qui se passe, aussi bien en interne qu'en externe.
La revue RH	C'est une revue RH mensuelle en interne, permet de communiquer sur les recrutements, les mobilités internes, les indicateurs de performance de chaque processus RH, les événements fêtés par les collaborateurs, les actualités RH et un Zoom sur une activité de la DRH.
Le règlement intérieur	Il regroupe les règles applicables au salarié et à l'employeur en matière de santé, de sécurité et de discipline.
les réunions	Des réunions hebdomadaires et mensuelles qui donne lieu à du partage d'information et à la communication sur l'entreprise. ces rendez-vous permettent de faire passer diverses informations sur l'entreprise, son actualité, ses succès, etc. avec tout le personnel.
Les événements	Portes ouvertes, anniversaire de l'entreprise, célébration de succès, Fêter des événements clés
les entretiens individuels	Ils sont l'occasion d'un dialogue, un échange personnalisé avec chaque collaborateur lors duquel sont abordés divers sujets : évaluation, plan de formation, évolution de carrière, etc.
La pause café	est souvent l'occasion d'échanges riches et fructueux.

Source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

1-4 Former

Renault a fait du développement des compétences l'un des axes majeurs de sa démarche du marketing interne, en articulant la formation avec les besoins de compétences métiers.

L'offre de formation est diversifiée, que ce soit en termes de contenus de formation que de modalités de mise en œuvre. On distingue trois types de formation :

a) La formation initiale ou préformation : se fait principalement en interne et dure jusqu'au trois mois, permettant d'atteindre un niveau de connaissances et de pratique optimum.

Tous les collaborateurs et sans exception du réseau Renault et Dacia bénéficient d'une préformation. Ils passent par cette phase pour valider des compétences dites pré-requises sur un système d'information dit **LMS (Learning management system)**¹, qui délivre une attestation de réussite, pour accéder aux cursus de Renault Algérie Académie.

b) La formation externe : (20%) de formation externe se fait à l'étranger, et (80%) en Algérie dans des écoles de formation. En 2017 le personnel de Renault Algérie a bénéficié de pas moins de 110 formations, dont une trentaine effectuées à l'étranger et près de quatre-vingt-dix en Algérie.

En Algérie c'est le « **Centre de Formation Renault Algérie Académie (RAA)** »² qui s'occupe de former les collaborateurs de Renault en offrant des formations techniques et des formations en commerce et service (voir le tableau ci-dessous)

Tableau N° 28 : Plan de formation pour année 2018/2019

Formations Commerce Et Services		Formations Techniques	
1- Pilotage d'une activité commerciale	05 jours	1- Mecatronic	32 jours
❖ La gestion du temps et des priorités		2- Formation mécanique à la carte	15 jours
❖ Conduire efficacement ses réunions		❖ Climatisation	
❖ La démarche qualité et l'orientation client		❖ Injection diesel	
❖ Traiter les réclamations client		❖ Injection essence	
2- Accueil, comportement, vente & satisfaction client.	03 jours	❖ Pneumatique,	
3- Gestion de parc automobile.	02 jours	❖ Equilibrage et réglage de géométrie	
4- Techniques & technologies automobiles pour non techniciens.	03 jours	3- Formation carrosserie a la carte	13 jours
5- Sécurité routière.	01 jour	❖ Débosselage (redressage sans peinture)	
		❖ Carrosserie rapide	

Source : brochures de formation de Renault Académie Catalogue

Les formations sont basées sur des méthodes pédagogiques variées et garantissent le savoir-faire dans l'application du métier d'avenir. Chaque formation regroupe plusieurs modules selon un planning bien déterminé. L'évaluation se fait à chaud en fin de formation et la note de satisfaction globale qui en ressort est de 16/20.

¹ **LMS** est l'abréviation de Learning Management System. Un LMS est un genre de logiciel qui permet de créer et de partager du contenu pédagogique, puis d'analyser les résultats d'une audience cible.

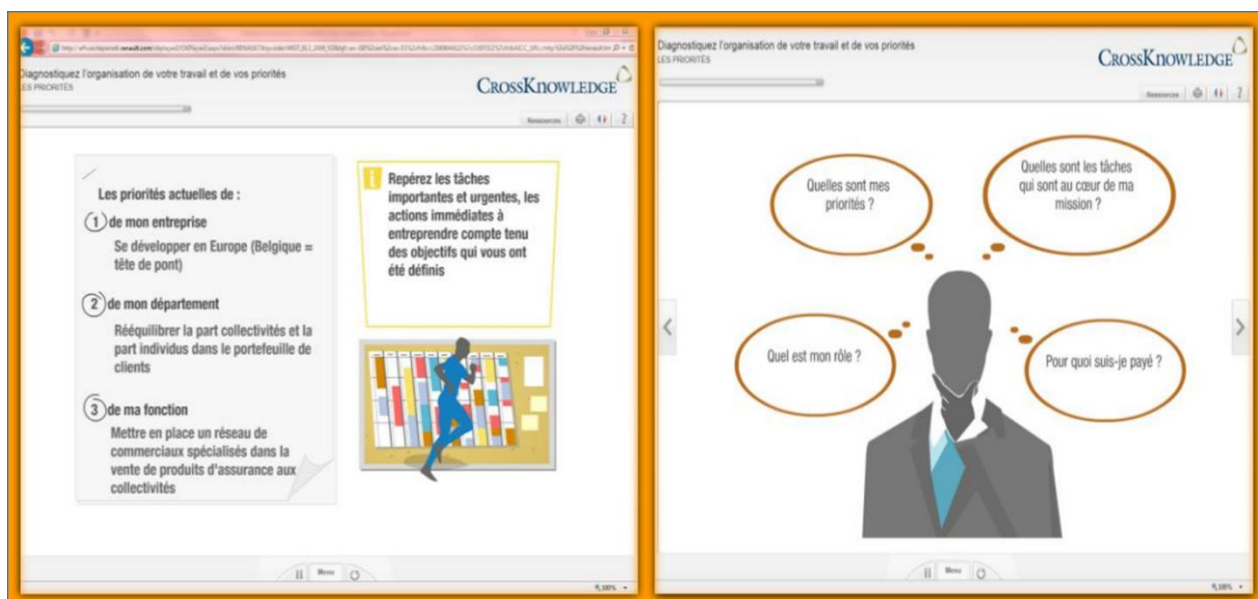
² **Renault Algérie Académie (RAA)** : Fondée en 2008 à Alger, elle a accueilli, dans un premier temps, les stagiaires du réseau d'agent agréés Renault, or, depuis le 4 mai 2014, ce centre de formation a la possibilité de former toute personne désireuse d'acquérir l'un des nombreux savoirs automobile, et ce grâce à son agrément obtenu auprès du ministère de la Formation professionnelle. <https://www.renault.dz/renault-algerie-academie.html>

c) **La formation en mode e-learning** : Chez Renault Algérie, les formations en mode e-learning concernent essentiellement des contenus de management, les langues (anglais) et la bureautique.

- **La plate-forme CAMPUS e-learning** : Renault Algérie a mis à la disposition de ses collaborateurs la plate-forme CAMPUS ou plus de 40 modules sur différents sujets de management : la sécurité informatique, gestion du changement, gestion du temps...etc. et bureautique (Word, Excel, Power Point et Outlook) sont disponibles. Les contenus de ces modules ont été créés en partenariat entre Renault et **CrossKnowledge**¹, dont l'accès se fait via l'intranet de Renault. (voir figure N° 28).

L'évaluation des apprenants se fait en ligne, à travers des exercices échangés avec le professeur, ce qui représente une expérience d'apprentissage particulièrement riche et permet une acquisition mesurable des compétences dans le temps. Renault Algérie accède aussi aux tableaux de bords des apprenants pour suivre les progrès individuels et par équipe.

Figure N° 29 : Extrait du module « Gestion De Temps »



Source : Renault Algérie (plateforme CAMPUS)

- **L'apprentissage de l'anglais** : Renault Algérie met en avant l'apprentissage de l'anglais. Pour cela, elle a porté son choix sur le prestataire **Algerian Learning Centers (ALC)**² qui lui a fourni des contenus d'Anglais riches et interactifs.

¹ **CrossKnowledge** : créé dans les années 2000, c'est l'un des groupes leaders mondiaux du digital Learning avec 10000 programmes lancés et plus de 12 millions d'utilisateurs dans 130 pays. Il a créé des solutions de digital learning pour aider les entreprises à libérer le potentiel de leurs collaborateurs et à maintenir la compétitivité de leurs équipes. <https://www.crossknowledge.com/fr/groupe>.

² **L'Algerian Learning Centers** : Créée en 1995, c'est une école de référence dans l'enseignement des langues étrangères en Algérie. L'ALC est partenaire d'Educational Testing Service (ETS), leader mondial des tests académiques et professionnels, et dispose d'Ecoles de Langues aux quatre coins du territoire algérien.

La transmission du savoir s'est effectuée en mode Blended Learning. Elle s'est déroulée à distance ponctuée de quelques heures de présentiel hebdomadaires en face à face avec le formateur. Les apprenants peuvent accéder à cette formation avec un identifiant et un mot de passe. Pour le Plan de Formation 2015/2016, elle a été organisée au profit de 200 collaborateurs au niveau de la direction générale.

1-5 Motiver et fidéliser

C'est la dernière étape d'une démarche de marketing interne, elle comprend :

1-5-1 Les récompenses financières : Renault Algérie offre à ses collaborateurs plusieurs avantages et récompenses financières comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau N° 29 : Les avantages et récompenses financières de Renault Algérie

Les avantages et récompenses financières	Renault Algérie
Le contrat de travail	recrutement du personnel avec des CDI et CDD
le transport	gratuit pour tout le personnel et versement en même temps une prime de transport.
La restauration	est presque gratuite, Le personnel verse une participation de 80 dinars pour un repas avec une entrée, un plat, une boisson et un dessert.
les équipements	- Il y a des vestiaires séparés pour hommes et femmes, des toilettes et des douches.
	- Dans les ateliers, chaque travailleur à un casier pour ses affaires personnels.
	<u>les équipements de protection</u> : Chaque travailleur a droit à deux tenues, quatre tee-shirts et (chaussures, casques...). Renault a mis en place un service de nettoyage des vêtements toutes les semaines.
une complémentaire santé	une complémentaire santé gratuite pour le personnel et leurs familles. La société prend en charge, via un système d'assurance, le remboursement à 100% de tous les frais médicaux et médicaments.
Les salaires	elle a mis systématiquement des augmentations salariales (chaque année au début d'avril).
	Les congés sont payés.
Les primes	des primes diverses, fixes, variables, individuelles ou collectives, (ex : prime d'ancienneté, prime de poste...). Il y a un système de prime pour la performance et le respect des critères de sécurité et autres. des primes collectives (pour fédérer une équipe et/ou l'ensemble des collaborateurs).

Source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

1-5-2 Les récompenses non financières : Quatre types de récompenses non financières s'inscrivent dans la culture organisationnelle de Renault :

a) La reconnaissance : l'élément le plus important pour l'employé est de **se sentir apprécié**. Renault fait recours à trois modes de reconnaissance.

- **La reconnaissance de l'effort** : Renault reconnaît l'effort et l'énergie fournis par ses employés en utilisant soit, des remerciements verbaux soit envoyer des courriels d'appréciation (spécifiques et détaillés).
- **La reconnaissance de la pratique de travail** : Renault reconnaît (la qualité du travail, la capacité à travailler avec les autres et à tenir compte des valeurs de l'entreprise), par la félicitation personnelle, la publication sur les réseaux sociaux de l'entreprise ou encore souligner la qualité de travail d'un employé lors des réunions.
- **La reconnaissance des résultats** : Renault reconnaît les résultats observables, contrôlables et mesurables du travail, par l'organisation des cérémonies soulignant une réussite particulière et des publications sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

b) Le bien-être au travail : est un élément de différenciation stratégique, qui comprend :

- **Un environnement de travail agréable** : ambiance et décoration moderne avec des matériaux chaleureux (meubles en bois brut, fauteuils ergonomiques), et couleurs douces (jaune, vert pistache, orange, gris). Des bureaux individuels et open space, un espace détente propice au confort d'une part et à la stimulation d'autre part, un coin cuisine digne de ce nom. L'espace habillé avec des plantes pour faire baisser le stress et améliorer la productivité et la santé des salariés. Des éléments décoratifs (les photos des véhicules, des miniatures...), sans oublier l'éclairage, la ventilation et la propreté qui sont également des éléments importants.
- **L'ambiance au sein de l'équipe** : l'organisation des événements d'entreprise, de type team building, déjeuners collaboratifs, création des équipes pour participer aux activités de RSE (tel que les éboueurs de la mer, la distribution des trousseaux scolaires...).
- **La proximité du manager** : le contact direct qu'assurent les cadres et la direction, est essentiel pour faire un lien entre les orientations de l'institution et ce que vit chaque collaborateur au quotidien. le rôle de dirigeant vise à donner du sens à l'action collective. Cela passe par des orientations claires et connues de tous dans le projet d'établissement.
- **Les célébrations de succès** : Renault organise régulièrement des célébrations de réussite. Cela crée des temps de partage et apporte aussi à chacun la reconnaissance de son action et renforce par-là même le sens de participer à un projet collectif. Voici quelques célébrations organisées par Renault Algérie (voir l'album des célébrations en annexe N° 07, p 424) :

➤ 5 juillet 2016 la célébration de premier Anniversaire Du Club Avantages¹ ;

¹ **Le Club Avantages** est un programme de fidélité spécialement dédié au service après-vente pour récompenser ses clients de leur fidélité en après-vente. Après une année d'activité, le programme compte désormais plus de 5000 membres. Renault a fêté ce succès en présence de son 5000e membre qui a reçu un cadeau spécial en cette occasion.

- En novembre 2016, la célébration de 2^{ème} anniversaire de l'usine Renault Production;
 - 28 décembre 2016 la célébration de la 50.000^{ème} Symbol made in bladi ;
 - 13 septembre 2017 la célébration de la sortie de la 100.000^{ème} voiture de l'usine ;
 - 12 mars 2019 la célébration de la production du 200.000^{ème} véhicule.
- **Fêter des événements clés :** Pour augmenter le bien-être des salariés, Renault n'hésite pas également à fêter des événements clés comme :
 - le 08 mars, "la journée de la femme" en offrant des fleurs et des petits cadeaux à ses collaboratrices ;
 - le 12 rabi'al thani, "le Mouloud" en offrant des plats traditionnels ;
 - le mois de "Ramadan", en décorant les locaux avec des photos de quinquets ;
 - le 14 novembre, la "Journée mondiale du diabète", en encourageant les collaborateurs à effectuer le dépistage et à adopter une hygiène de vie équilibrée ;
 - "octobre rose", en sensibilisant les collaboratrices par les médecins du travail.

c) Le niveau d'autonomie : Renault Algérie met en place *un système de management laissant une grande place à la confiance*, fondé sur l'idée centrale de «donner du pouvoir au terrain». Personne ne se sent contraint dans ses engagements, ni obligé d'adhérer à un projet imposé par la direction. La seule obligation -le seul impératif non négociable -réside dans l'engagement de respecter les fondamentaux : *qualité des produits, satisfaction des clients, efficience, respect de l'environnement*. Les niveaux hiérarchiques sont réduits jusqu'à quatre maximum ce qui responsabilise les équipes et les rend plus autonomes. Les circuits de prise de décision et de validation sont courts pour une meilleure réactivité et efficacité au quotidien.

d) Les perspectives de carrière : Renault donne la possibilité aux meilleurs de gravir les échelons. Faites évoluer leurs compétences techniques pour les doter d'une véritable expertise dans leur métier. Elle veille également à l'équilibre entre vie professionnelle/vie personnelle à travers une politique RH qui est soucieuse des collaborateurs. Elle offre des parcours de carrière aux collaborateurs en favorisant des évolutions multi-métiers.

II- Le marketing relationnel

Selon les déclarations des interviewés (les cadres de la direction marketing, direction commerciale, direction service après-vente et la direction qualité client), Renault Algérie cherche en permanence de : « *Garder une relation proche et privilégiée avec ses clients, de l'achat du véhicule, aux passages à ses ateliers jusqu'au renouvellement de véhicule* ».

1- Les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel

La maîtrise de la connaissance client est l'enjeu de ce type d'approche marketing. C'est la richesse de l'information qui permet la meilleure connaissance du client et de son comportement actuel et futur.

1-1 La base de données et CRM

Le projet CRM chez Renault Algérie tourne autour de deux axes : la constitution d'une base de données et sa mise à disposition à l'ensemble des forces de vente pour optimiser l'efficacité commerciale.

Renault a choisi la solution **Salesforce**¹ pour agréger l'ensemble des données au travers d'un outil baptisé **Maeva** (Mon assistant électronique en vente et après-vente) qui servira de réceptacle unique des données des clients et de traitement des contacts.

Les données inscrites sur les fiches sont par exemple : nom et adresse du client, date de transaction, modèle acheté, prix de vente, dernière date de réparation de la voiture...etc. Ces données sont classées dans trois types de tableau : le tableau des coordonnées des clients, le tableau des produits achetés, le tableau de l'historique des contacts. Ces données sont recueillies de plusieurs façons comme le montre le tableau N°30.

Les personnes communiquent directement ou indirectement leurs données personnelles lorsqu'ils introduisent une demande, lorsqu'ils concluent un contrat avec Renault ou avec l'un de ses partenaires (membre de son réseau agréé de concessionnaires, agents ou réparateurs, fournisseur ou sous-traitant), lorsqu'ils utilisent les services de Renault ou lorsqu'ils participent à une action lancée par l'entreprise (telques les jeux concours), où ils permettent à Renault d'enregistrer des données sur leurs intérêts, leur comportement et leurs préférences.

Les données personnelles sont traitées par les membres de réseau commercial de Renault en Algérie, en tant que responsables conjoints de traitement puis par Renault SAS Groupe (en tant que responsable de traitement).

Selon le délégué à la protection des données (Direction juridique Renault Algérie), les données sont utilisées pour la gestion de la relation client, la gestion des demandes, l'envoi d'enquête de satisfaction, le reporting sur l'activité, la conduite d'activités de recherche et développement, l'amélioration des produits et services, l'analyse avancée, la gestion des participations à des études produits / tendances et l'envoi d'offres commerciales personnalisées...etc.

¹ **Salesforce** est une solution de gestion de la relation client (ou CRM) basée sur le Cloud, qui offre à tous les départements de l'entreprise – y compris le marketing, les ventes, le service client, et l'e-commerce - une vue unifiée des clients sur une plateforme intégrée. <https://www.salesforce.com/fr/products/what-is-salesforce/>

Tableau N° 30 : Les données composant la base de données Maeva

Les informations pour conclure un contrat avec le client
<p>Si le client introduit une demande auprès de Renault, par exemple via le site internet, Renault demande les informations personnelles suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Nom, adresse, code postal, résidence ;• Adresse e-mail et autres données de contact ;• Éventuellement d'autres informations qui sont pertinentes pour sa demande, comme par exemple : le crédit qu'il veut contracter avec Renault Financial Services, ou d'autres options complémentaires.
<p>Si le client conclut un contrat avec Renault, un concessionnaire Renault ou Dacia ou un partenaire de service, Renault demande, selon le type de contrat, de produit ou de service, les informations personnelles suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Nom, adresse, code postal, résidence ;• Données de contact (numéro de téléphone et adresse email) ;• Date de naissance ;• Sexe ;• Numéro de client ;• Sa préférence de concessionnaire ou de partenaire de service ;• Données financières (compte bancaire, demandes de financement, devis, factures).
<p>En outre, Renault traite, dans le cadre de l'exécution d'un contrat conclu avec le client (conclu avec Renault ou avec le concessionnaire ou le partenaire de service), les données suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Numéro de châssis et modèle du véhicule ;• Données techniques de véhicule ;• le numéro d'immatriculation de véhicule ;• l'historique des entretiens de véhicule ;• l'historique de la propriété de véhicule ;• les autres données pertinentes pour le contrat concerné.
Les informations sur l'utilisation des services et / ou produits
<p>Si le client fait usage des services offerts par Renault ou qu'il conclut un contrat avec elle, Renault traite les données dans le cadre de ses prestations de services telles que :</p> <ul style="list-style-type: none">• les données relatives à la machine ;• les préférences et paramètres de communication de client ;• les données que Renault lie à certains profils qu'elle dresse de client en fonction de son comportement de consommation (par exemple : la fréquence avec laquelle il visite son site, fait un achat ou sollicite un service) ;• le comportement de navigation, déterminé sur la base de ses propres observations ou cookies ;• les résultats des enquêtes de satisfaction client ;• les données concernant son usage des services qu'elle offre.
Les informations pour participer aux actions de Renault
<p>Pour participer aux différentes actions lancées par Renault telles que (les jeux concours, <u>My Renault</u>, les actions de RSE) le client doit remplir des formulaires contenant :</p> <ul style="list-style-type: none">• Nom, date de naissance, adresse, résidence ;• Téléphone, adresse e-mail et autres données de contact ;• Modèle de véhicule Renault• Kilomètres parcourus

Source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

1-2 Les cibles de Renault Algérie

Renault Algérie offre ses produits et adresse ses campagnes publicitaires à trois types de cibles comme le montre le tableau ci-dessous

Tableau N° 31 : Les cibles de Renault Algérie

N	Les cibles	Désignation
01	les jeunes et sportifs	Est une catégorie de clientèle très spécifique, qui possède généralement des bonnes aptitudes de conduite.
02	la famille	ce type de clients se concentre généralement sur la qualité des véhicules. Renault segmente encore davantage cette catégorie, en différenciant : <ul style="list-style-type: none">• la pré famille,• la jeune famille,• la famille mature
03	les personnes retraitées	Cette catégorie privilégie l'automobile pour se déplacer

Source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

Selon le tableau, on remarque que la stratégie de segmentation appliquée par Renault Algérie se base sur les cycles de vie qui peuvent se définir en trois niveaux : Le premier est l'indépendance, le deuxième la jeune famille et enfin les personnes retraitées.

1-3 Le parcours relationnel

Renault a pour objectif de révolutionner sa relation avec le client en reconsidérant l'ensemble de l'expérience qu'il lui propose. L'idée est d'offrir *un parcours client intégré et sans couture* unissant le web aux réseaux physiques, et ce avant, pendant et après l'acte d'achat. L'idée de faire gagner du temps et de garder le contact en adoptant une stratégie multicanal.

Pour répondre à cette exigence, Renault a donc mis en œuvre un programme baptisé **C@RE** (*Customer Approved Renault Experience*), est un programme complet qui prend en compte les trois moments clés du parcours d'achat : **la conquête, la conversion et la fidélisation**, ce programme multicanal doit au final répondre aux points suivants :¹

- Trouver facilement de l'information sur le net sur la marque et ses produits ;
- Offrir une expérience client dans les concessions Renault Store plus riche, interactive et innovante où la qualité des rapports avec le vendeur sont une priorité ;
- Proposer des offres de fidélisation adaptées à son profil et à son véhicule.

¹ <https://group.renault.com/news-onair/actualites/programme-cre-quand-renault-revisite-lexperience-client/>

Le programme C@RE, plus qu'un concept d'aménagement, une nouvelle philosophie de gestion de la relation client, il est composé de 40 projets dont les plus visibles du client sont :

- le configurateur 3D ;
- le portail client « My Renault » pour accéder à un espace personnalisé ;
- la création des Renault Stores ;
- la formation comportementale des équipes technico/commerciales ;
- la promesse client ;
- les tablettes contact à disposition des clients et pour le personnel du front office ;
- le pit stop servicing ;
- la tablette Après-Vente à destination du conseiller service...

1-3-1 l'avant-vente :

Avant de venir en concession, le client se renseigne en ligne, navigue sur les sites web, consulte des forums, échange et partage son avis sur son expérience avec les marques.

Renault simplifie et enrichit l'expérience client par un parcours digital multicanal, intégré en facilitant la navigation sur son site internet, en enrichissant le contenu.

Le site web Renault est piloté par un chargé de digital marketing, il est ouvert à ses prospects et clients, et propose des informations sur la marque et différents contenus exclusifs dans un esprit ludique. (Voir le tableau N° 32).

Le site web Renault permet au client d'accéder à de multiples services apparus au préalable sur son PC, sa tablette ou son smartphone. Il répond à trois catégories de site internet :

- **Site vitrine** : Présente l'entreprise, la marque ainsi que son activité ;
- **Site catalogue** : Présente tous ses produits détaillés ;
- **Site informatif** : il offre à ses visiteurs la possibilité d'être informé sur toutes leurs préoccupations.

Renault s'efforce de garantir une meilleure expérience digitale. Outre du contenu permettant au client de trouver une réponse à toutes ses préoccupations à travers les différentes informations mises à sa disposition, la forme du site web joue un rôle primordial avec les couleurs, les images, la facilité de navigation, ainsi que l'ergonomie du site. (Voir le site web de Renault Algérie en annexe N° 02, p 428). Un menu bien détaillé, la possibilité de naviguer sur le site en choisissant la langue adéquate arabe ou français, l'option de faire directement une recherche par mots clés, 80% des images et des photos publiées représentent la société algérienne, les couleurs utilisées sont le blanc, le noir, le gris et la couleur jaune pour les endroits de clic.

Tableau N° 32 : Le contenu de site web Renault Algérie

le contenu de site web Renault Algérie	
Mieux connaître Renault	<p>l'internaute peut découvrir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un aperçu historique de Renault Algérie ; - Les chiffres et les dates clé de Renault Algérie ; - La marque Renault et ses différent modèles ; - La gamme des accessoires ; - Les offres après-vente pensées pour le client ; - Les engagements RSE ; - Les offres d'emploi ; - Renault Algérie Académie ; - Le groupe Renault monde ; - Renault et le sport automobile ; - Les technologies Renault EASY DRIVE
accès à de multiples services	<p>l'internaute peut accéder à de multiples services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacter le service client ; - Demande d'informations dont une réponse en moins de 4h ; - Prise de rendez-vous en ligne ; - Trouvez un distributeur le plus proche (avec Google Maps) ; - Demander un essai véhicule ; - Demander un devis - Suivi de commande ; - Télécharger de brochures ; - La simulation d'un crédit ; - Réclamations, etc.
Le configurateur 3D	<p>l'internaute peut consulter le catalogue de la gamme, comparer les versions (les équipements, les spécifications, les packs et options), sélectionner un modèle et le configurer en 3D en choisissant sa motorisation, son équipement et son coloris avec la possibilité de sauvegarder des configurations.</p>
La foire Aux Questions	<p>l'internaute trouve des réponses sur le financement, l'achat, les contrats de service, la garantie, les accessoires, la motorisation... mais aussi sur le réseau Renault, les véhicules d'occasion et My Renault</p>
L'accès aux réseaux sociaux	<p>l'internaute peut accéder aux réseaux sociaux de Renault</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube
Connecter à MY Renault	<p>l'internaute peut inscrire et créer en ligne un compte My Renault afin de recevoir des conseils personnalisés, des offres et contenus exclusifs.</p>

La source : réalisation personnelle selon le site web <https://www.renault.dz>

1-3-2 la vente :

La vente c'est la phase de contact direct avec le client pour cela, le programme c@re prend en considération trois principaux axes :

1-3-2-1 Un hall d'exposition organisé et lisible

Renault crée ainsi des lieux plus accueillants, confortables et polyvalents, dans la continuité de ce qui est proposé sur le digital. Ce concept offre un environnement plus coloré, de nouveaux mobiliers en cohérence avec une marque passionnée et proche des clients.

L'aménagement intérieur des Renault Store offre un agencement clair et intuitif, mettant en avant l'ensemble des produits et services proposés. On y trouve :

- **Un Renault Road** qui accueille le client dès l'entrée et le mène naturellement vers un espace chaleureux dans lequel il peut s'informer sur la marque et ses produits, prendre un café ou encore consulter ses mails grâce à une connexion wifi en libre-service.
- **Des pôles thématiques** très visibles pour que le client se repère facilement dans l'offre produit de la marque et puisse déambuler librement entre les véhicules.
- **Un pôle accessoire** qui permet d'exposer la gamme d'accessoires et de montrer les offres saisonnières : chaînes à neige en hiver, porte-vélos en été par exemple.
- **Un pôle livraison** qui valorise le moment de la remise des clés, car l'acquisition d'un nouveau véhicule reste toujours un moment important pour le client.

1-3-2-2 Des équipes formées

Pour accompagner cette évolution, le groupe a mis en place un *projet global de formation comportementale* baptisé "**Changeons la relation client**". Destiné pour l'instant, aux commerciaux et conseillers services en concessions, il est déployé par **Renault Academy**, entité en charge de la formation, rattachée à la **direction client créée en juillet 2013**. "*Les deux objectifs que Renault poursuit au travers de ce programme sont le changement de la relation client et l'augmentation du business.*

Ce projet recouvre quatre piliers : **une formation comportementale de deux jours** "Changeons la relation client", la mise à disposition d'un **serious game pour la partie métier**, des **séances "piqûre de rappel"** de formation comportementale dans les formations produits, et des **journées de team building** dans les Renault Store.

"Changeons la relation client" se présente plus comme une discipline dans la mesure où elle vise à développer une relation client de qualité qui s'appuie sur l'estime et la confiance réciproque entre le vendeur et le client.

1-3-2-3 Des systèmes transparents

Pour plus de transparence, Renault Algérie lance **un nouveau système** dénommé **précommande**. Ce système est opérationnel depuis le *1er avril 2017* il permet aux clients de précommander leur véhicule **Renault ou Dacia**, en toute transparence au niveau de tous ses showrooms en Algérie.

Le système précommande permet à tous les clients d'acquérir leur véhicule en toute transparence.

➤ **Le mode de fonctionnement de ce nouveau système :**

La première chose à savoir est qu'un process intranet a été mis en place au niveau de l'ensemble des showrooms de Renault Algérie. Le client qui se présentera chez le concessionnaire se verra pris en charge par un conseiller commercial qui introduira sa précommande sur le réseau (la plateforme digitale) en passant par cinq étapes :

- ✓ **Etape 01** : consiste à introduire dans le système le choix du véhicule (modèle, version et couleur) ;
- ✓ **Etape 02** : le client fournira au conseiller commerciales ses informations personnelles (Nom, Prénom, téléphone, mail, etc...) ;
- ✓ **Etape 03** : le client donnera son choix de paiement : achat à crédit ou paiement totalitaire ;
- ✓ **Etape 04** : consistera à valider toutes les informations introduites dans le système ;
- ✓ **Etape 05** : le client recevra, sur son adresse mail, un reçu de sa précommande avec dessus un code personnel (ou un numéro de précommande).

Avec ce système, conçu par Renault Algérie, le concessionnaire compte faire face à la forte demande en véhicules qu'il affronte en ce moment, ce système offre **deux avantages : la prise en charge des clients et la transparence**.

Cette plateforme digitale, interconnectée entre tous les distributeurs agréés de la marque au losange, garantit une attribution équitable et transparente des véhicules disponibles, selon l'ordre d'enregistrement, c'est-à-dire "premier arrivé, premier servi".

Une fois le châssis affecté, le client sera appelé par un agent commercial pour formaliser la commande finale, avec l'affectation du numéro de châssis. Centralisé au niveau de la direction générale, ce système mettra fin aux commandes abusives enregistrées souvent par erreur sur le réseau de Renault Algérie.

1-3-3 Après-vente :

Assurer la satisfaction et la fidélité du client sont des objectifs essentiels du programme C@RE. Par une promesse client déployée, Renault affiche un engagement fort pour la satisfaction

de l'ensemble de ses clients, par les offres après-vente, par le programme My Renault et le club d'avantage, en personnalisant sa relation en tant que marque avec chacun d'entre eux : l'idée est de mieux connaître chaque client pour mieux définir ses besoins et anticiper ses attentes. Enfin Renault exploite les réseaux sociaux pour avoir une relation durable avec ses clients.

1-3-3-1 La promesse client

Renault s'engage à offrir une qualité de service irréprochable. Cet engagement se concrétise par le déploiement d'une promesse client affichée dans l'ensemble du réseau commercial. La promesse client de Renault comporte 8 engagements, et prend en compte les spécificités locales. Un socle commun a été bâti autour de 3 engagements :

- «D'informer son client du suivi de sa commande jusqu'à la livraison» ;
- «De lui restituer son véhicule à l'heure et au prix convenus» ;
- «De lui offrir toute intervention effectuée sans son accord».

Les 5 autres engagements de la promesse sont adaptés localement en fonction de la maturité du marché et de l'analyse des principaux motifs d'insatisfaction clients. Cela peut concerner les demandes Internet, l'essai de véhicules, des avantages liés à la fidélité, etc.

1-3-3-2 Les offres après-vente

Elles englobent la vente d'un service mobilité, les offres d'entretien et les forfaits, les pièces de rechange et la gamme d'accessoires :

a) La vente d'un service mobilité

L'approche relationnelle vise à créer une relation approfondie avec les clients permettant d'anticiper les besoins et d'adapter les offres. Cette évolution vers la relation va de pair avec l'importance accrue des offres de services complémentaires à la seule vente d'un véhicule ; une fraction croissante de la clientèle attend d'un constructeur plus qu'une voiture : une offre de mobilité pour le service automobile, c'est-à-dire la prise en charge de l'ensemble des services liés à l'usage du véhicule.

Ces offres incluent notamment :

- Le financement, crédit, leasing... ;
- L'assurance : Renault offre à ses clients le "**Pack Rahti**"¹ en partenariat avec **la SAA** ;
- La garantie : période de garantie contractuelle est de **trois ans** qui lie le client à sa marque ou **10 000 KM** ;

¹ "**Pack Rahti**" l'assurance tout risque au tiers payant permet de faire réparer la voiture Renault avec zéro frais zéro franchise. Ce pack permet aux clients Renault/Dacia qui ont souscrit à cette assurance, de pouvoir faire réparer leurs véhicules chez les ateliers Renault sans se préoccuper des procédures, les coûts de réparation seront directement pris en charge par l'assurance.

- Les contrats de service et forfaits maintenance ou même le remplacement des pièces d'usure ;
- Le développement des cartes privilèges (réductions, bénéfiques dans le réseau...);
- Les contrats d'assistance et dépannage : Renault dispose d'une assistance immédiate 24H/24H et 7J/7J en cas de panne, d'accident ou de vol de véhicule, en proposant à ses clients des solutions de mobilité pour poursuivre son voyage ou prendre en charge son hébergement en cas d'immobilisation prolongée de son véhicule.
- ...etc.

b) Les offres d'entretien et les forfaits

✓ le Pit Stop servicing

Renault a instauré dans ses garages un nouveau service de révision rapide « **le Pit Stop servicing** » : Ce mode de **révision express** fait intervenir simultanément deux mécaniciens sur un même véhicule, selon une répartition précise des rôles. Il permet au client de récupérer son véhicule révisé en **une heure sans surcoût**. Pour l'affaire, c'est le moyen d'optimiser ses capacités atelier tout en proposant un service innovant.

✓ Un entretien forfaitisé

Pour une meilleure lisibilité de son offre après-vente, Renault forfaitise l'ensemble de ses opérations d'entretien. Une grille de 24 forfaits permet ainsi de simplifier une offre jusque-là composée de près de 40 000 tarifs possibles.

- **Le forfait vidange** chez Renault Algérie est proposé à partir de 3890 da TTC, qui comprend vidange avec huile ELF 15W40 + filtre à huile + 20 points de contrôle.
- **Le Forfait vidange en 30min chrono pour les Taxis**, à 3890 da une nouvelle offre **SAV**, dédiée aux clients Taxis disposant d'un véhicule **Renault**, en leur proposant un forfait vidange à **3890 da en 30 minutes**.

Quatre nouveaux forfaits vidange viennent renforcer l'offre après-vente de Renault Algérie garantissant une totale transparence sur les tarifs ainsi que sur les travaux :

- **Le Prix Serré** : Offre spécialement destinée aux véhicules hors garantie avec l'huile Motrio, marque Renault et Dacia : Vidange avec huile 15W40 à 2900 DA ;
- **ECO** : Vidange avec huile ELF© 15W40 à 3890 DA + 20 points de contrôle gratuits ;
- **Classic** : Vidange avec huile ELF© 10W40 à 4990 DA+ 20 points de contrôle gratuits ;
- **Premium** : Vidange avec huile ELF© 5W40 à 5390 DA incluant le filtre à huile.

c) Les pièces de rechange

Renault offre une gamme complète de pièces de rechange conçue selon un cahier des charges très strict, et constamment testée dans les centres d'essais pour garantir la sécurité optimale et le

maintien des performances des véhicules. Ces pièces de rechange sont proposées aux clients à un prix inférieur à celui d'une pièce neuve, tout en conservant les mêmes exigences de qualité.

d) Une gamme étendue d'accessoires

Disponible dès le lancement de chaque nouveau modèle, ou en enrichissement de l'offre au cours de la vie série du véhicule, Renault propose une gamme étendue d'accessoires des basiques aux plus innovants, pour une offre sur-mesure de sécurité, confort, protection, multimédia, transport et personnalisation intérieure et extérieure des véhicules.

1-3-3-3 Les programmes de fidélisation

Pour développer une relation continue et personnalisée entre le client et la marque, Renault a conçu les programmes de fidélisation « My Renault » et « le Club Avantages ».

➤ **Le programme My Renault**

C'est un nouveau portail qui place la proximité et personnalisation au cœur du dispositif et qui accompagnera le client tout au long du cycle de vie de son véhicule.

Le client Renault est invité à s'inscrire directement sur le site dédié (www.myrenault.com) où il bénéficie d'un espace privatif et d'informations liées à son véhicule. Cet espace permet au client de renseigner ses informations personnelles, son profil, le type et l'âge de son véhicule, la nature de son crédit...etc. Toutes ces informations lui permettent d'être connu et reconnu à son arrivée dans l'affaire et de recevoir les offres adaptées à son véhicule et à ses besoins du moment.

L'adhérent pourra à tout moment se connecter au portail avec son compte « My Renault »¹. Parmi les services personnalisés proposés par My Renault on trouve :

- Le suivi d'avancement de sa commande véhicule ;
- Le programme d'entretien personnalisé² de son véhicule ;
- L'historique des passages en ateliers ;
- La prise de rendez-vous on-line ;
- La possibilité de commander des applications R-Link pour les véhicules équipés ;
- Il peut ainsi recevoir des alertes entretiens et des offres personnalisées, *via* push mail, ou encore accéder au planning des ateliers du réseau au losange ;
- Il aura aussi la possibilité de parrainer de nouveaux clients au programme My Renault et de recevoir des remises supplémentaires etc.

¹ **Le compte MY Renault** restera le reflet des données collectées lors des contacts effectués par le client avec Renault et son réseau commercial.

² **Le programme d'entretien personnalisé** en fonction du véhicule et de son kilométrage, historique des passages ateliers réels, prise de rendez-vous on-line...

Le client recevra par la suite de son inscription au site une carte d'adhérent spéciale : la carte « **My Renault Avantages** », grâce à laquelle il pourra bénéficier de remises¹ exclusives et d'offres spéciales² en la présentant chez son agent Renault (voir annexe N°10, p 435-437).

➤ **Le programme Club Avantages**

C'est un programme de fidélité spécialement dédié au service après-vente, lancé au début au niveau de la succursale d'Oued Semar et d'El-Biar.

À l'achat d'un véhicule Renault au show-room d'Oued Smar ou d'El-Biar, le client se verra proposer une adhésion gratuite au Club Avantages. Dès son adhésion, le client reçoit une réduction de 10% à faire valoir lors de son prochain passage aux ateliers Renault d'Oued Smar ou d'El-Biar. Ensuite, à chacun de son passage aux ateliers, le client cumule des points qu'il pourra ensuite convertir en remises ou en différents cadeaux (accessoires, merchandising...).

Le « Club Avantages » est composé de deux niveaux :

- **Les détenteurs de la carte « Silver »** : pour les clients particuliers
- **Les détenteurs de la carte « Gold »** : pour les clients fidèles depuis 5 ans, les entreprises et les institutions.

Le Club Avantages offre aussi un accueil spécifique aux clients membres, avec des équipes dédiées. Ainsi et selon leur palier de carte de fidélité, les clients pourront disposer de rendez-vous entre 3 à 5 jours pour les membres « **Silver** » et sous 48 heures pour la catégorie « **Gold** », cette dernière offrant également l'accès au **Renault Lounge** (un espace d'attente haut de gamme inédit. Les clients pourront attendre sereinement leur voiture en profitant d'un cadre agréable, de rafraîchissements ou encore de tablette et internet en libre accès). Les cartes sont valables pour période de **13 mois renouvelable**.

La gestion des accès du Club Avantages ainsi que les systèmes d'informations ont été réalisés pour **Renault Algérie** par une jeune entreprise algérienne, « **Symétrie Algérie** »³

¹ Pouvant atteindre les 30 000 DA lors de l'achat d'un véhicule, d'avoir jusqu'à 20% de remise sur les réparations et l'entretien

² Comme des prix spéciaux auprès d'hôtels conventionnés, (**Mercure, Ibis et Sofitel**) à Alger, et (**Sheraton, Méridien et Eden Aéroport**) à Oran.

³ **SYMETRIX ALGERIE** (Bureaux d'études et de conseils en informatique (consulting) Alger) est une ESN - Entreprise de Services Numériques - à valeur ajoutée basant son développement sur l'innovation et l'expertise au service de ses clients et partenaires. elle accompagne et met à la disposition de ses clients des équipes d'ingénieurs hautement qualifiées pour suivre le développement de leurs Système d'Information et apporter leur expérience et leur savoir-faire, à travers une méthodologie claire et ciblée, sur les domaines suivants; **Maitrise d'Ouvrage, Solutions dédiées, Intégration, Audit & Conseil**.

Ses principaux services à valeur ajoutée : Architecture des Systèmes d'Informations, Communications et messagerie unifiée, Tierce maintenance applicative (TMA), Audit et conseil stratégique en Systèmes d'Information, Etudes et développement, Refonte des SI et conduite du changement. <https://www.symetrix.dz>

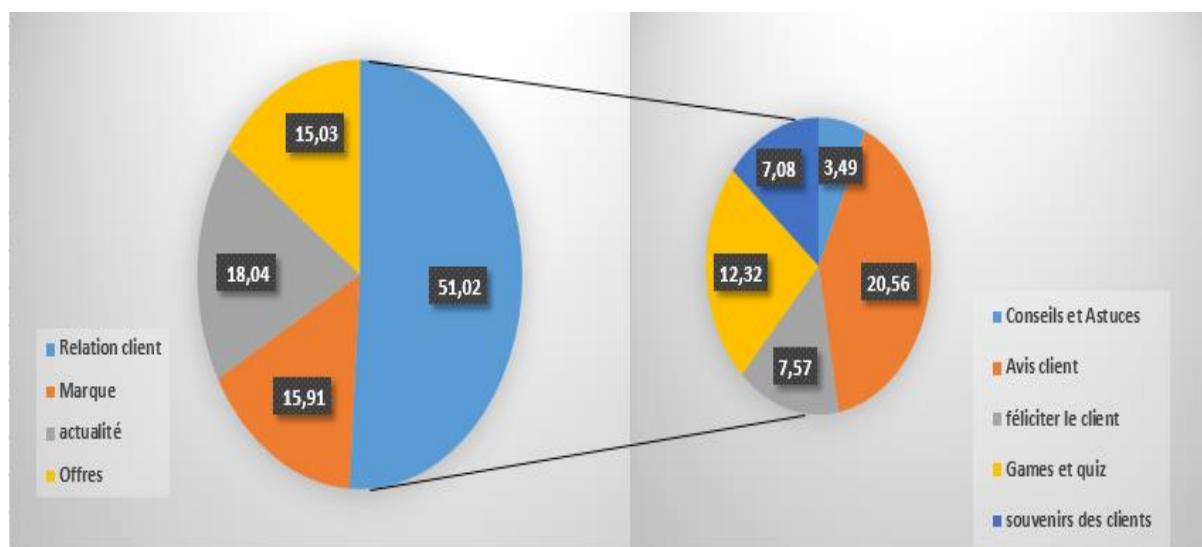
1-3-3-4 Les réseaux sociaux

La relation client se situe également au niveau des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux permettent aux clients de s'adresser directement et rapidement à l'entreprise. Du côté de Renault, il s'agit d'une opportunité à saisir pour établir une relation durable avec le client en apprenant à mieux le connaître et en construisant un véritable dialogue.

Le réseau social qui vient en première position est le Facebook. Dans la période entre 2016 et 2019 Renault a partagé 1031 publications sur sa page Facebook, soit un taux d'une publication par jour. Selon une étude de contenu de la page Facebook de Renault Algérie dans la période de 2016 à 2019 on a remarqué que :

- La langue utilisée : le français pour 67.41% de publications, l'arabe pour 20.47% et mixte pour 12,12% ;
- La forme des publications : mixte (texte+image) pour 84.19% et (texte+vidéo) pour 13.68% de publications ;
- L'objet des publications : est réparti comme le montre la figure N° 30.

Figure N° 30 : Le contenu de la page Facebook de Renault dans la période (2016 – 2019)



Source : réalisation personnelle selon une étude de contenu de la page Facebook (<https://facebook.com/RenaultAlgerie>)

L'objet de publication est réparti en quatre catégories : des publications sur la marque 15.91%, les offres de l'entreprise (les véhicules, les accessoires, le SAV) 15.03%, l'actualité de l'entreprise (l'usine Renault production, les partenariats, les nouveaux distributeurs, le recrutement, le groupe Renault les jeux et concours, les foires et salons...) 18.04%, et plus que la moitié **51.02%** est dédiée à la relation client qu'elle est répartie comme suit :

- 20.56% : Avis client (Solliciter régulièrement l'avis des fans sur la gamme Renault, les modèles, les couleurs, le design, les accessoires...)¹ ;
- 12.32% : Games et quiz (créer un moment de plaisir avec le client) ;
- 07.57% : féliciter le client (fête de la femme, aïd elfitr, aïd eladha, mouloud, ramadan...) ;
- 07.08% : souvenirs des clients (partager les photos des clients avec leur véhicules Renault)²
- 03.49% : Conseils et astuces pour bien entretenir son véhicule.

III- Le mix marketing

L'automobile est un des achats, au nombre restreint, qui fait rêver une grande partie de la population. Le design, la motorisation, la vitesse, la technologie, les équipements, la course...etc.

Grâce au **mix marketing** l'entreprise automobile peut proposer un bon produit au juste prix, au bon moment et au bon endroit pour garantir son impact positif sur son public cible.

nous allons dans ce qui suit présenter les quatre composants du mix marketing (Produit, Prix, Promotion, Distribution) de l'entreprise Renault Algérie (pour la marque Renault).

1- La politique de produit

Le produit de Renault Algérie est « **une voiture** »³ qui permet de se déplacer, une voiture confortable pour faciliter le transport.

Le produit de Renault Algérie englobe quatre éléments : les modèles (la gamme Renault), leurs spécificités (motorisations, équipements, accessoires), la garantie et le service après-vente.

1-1 La gamme

Renault Algérie décline des **véhicules particuliers** de type **berline** (Symbol) et de type **citadine** (Clio), dont chacun possède ses propres caractères et atouts.

Selon le tableau N° 33, la gamme Renault inclut 02 modèles et 11 versions :



- ✓ Le premier modèle est la **Symbol** ; une voiture confortable pour toute la famille, fabriquée en 08 versions différentes, son slogan « *Dernaha pour la famille Algérienne* ».
- ✓ Le deuxième modèle est la **Clio** ; une voiture sportive fabriquée en 03 versions, son slogan « *Tout commence par un regard* ».

¹ Voir en annexe N° 14, p 439-442 des exemples sur ce type de publication.

² **Photos de véhicule client** : les photos envoyées par les fans via la messagerie de la page dans le but de les publier sur la page Facebook et sur le compte Instagram de la marque Renault.

³ **une voiture** : Du latin vectura (« action de transporter »), dérivé de vectus (« participe passé du verbe vehere »). (Vers 1200) veiture, dans le sens de « moyen de transport ». Le sens de dispositif servant au transport remonte au XIIIe siècle, celui d'automobile à la fin du XIXe.

Tableau N° 33 : La gamme Renault

		Symbol	Clio
Largeur de la gamme	02		
Profondeur de la gamme	11	<i>Essentielle</i>	<i>Limited 2 (Essence)</i>
		<i>Exception</i>	<i>Limited 2 (Diesel)</i>
		<i>Extrême (Essence)</i>	<i>GT Line</i>
		<i>Extrême (Diesel)</i>	
		<i>Essentielle Accessoirisée</i>	
		<i>Exception Accessoirisée</i> <i>«ALARME »</i>	
		<i>Extrême Accessoirisée</i> <i>«ALARME » (Essence)</i>	
		<i>Extrême Accessoirisée</i> <i>«ALARME » (Diesel)</i>	

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

1-2 Les spécificités de produit automobile

Le produit automobile de Renault Algérie regroupe trois éléments : les caractéristiques techniques, les équipements, les accessoires.

1-2-1 Les caractéristiques techniques

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques techniques d'un produit automobile Renault classées en six catégories, on prend comme exemple la Symbol extrême.

Tableau N° 34 : Les Caractéristiques techniques (exemple : Symbol extrême)

Les Caractéristiques techniques (Symbol extrême)	
Architecture caisse	
Nombre de portes	4 Portes
Nombre de places	5 Places
Dimensions	
Longueur hors tout (mm)	4354
Largeur hors tout (mm)	1994
Hauteur hors tout (mm)	1529
Empattement (mm)	2634
Motorisation	
Type de moteur	Diesel 1 _5
Carburant	Diesel
Cylindrée (cm3)	1461
Puissance en Ch	85
Consommation 80/1268/CE	
Conditions urbaines (en l/100 km)	5,3
Cycle complet (en l/100km)	4,5
Conditions extra-urbaines (en l/100km)	4,1
Boîte de Vitesses	
Genre de boîte de vitesses	BVM 5 rapports
Performances	
Vitesse maximale (km/h)	164

La source : la fiche technique de Symbol extrême

1-2-2 Les équipements

Le tableau ci-dessous présente la liste des équipements pour la Symbol extrême, classées en quatre catégories : les équipements de driving, de confort, de sécurité et de design.

Tableau N° 35 : Liste des équipements (pour Symbol extrême)

Liste des équipements (Symbol extrême)	
Driving	
Direction assistée	Commandes au volant
Lunette arrière chauffante	Radar de recul
Ordinateur de bord	Rétroviseurs électriques ton caisse
Confort	
Sellerie SILICON Noir	Banquette Arrière rabattable 1/3-2/3
Eclairage du coffre	Climatisation régulée
Lève-vitre avant et arrière électrique avec impulsion et anti-pincement cote conducteur	Accoudoir avant intégré au siège conducteur
Sécurité	
Régulateur et limiteur de vitesse	Projecteurs antibrouillard
Anti-blocage des roues	Airbags frontaux & latéraux
Condamnation des portes en roulant	Contrôle trajectoire
Système de fixation ISOFIX pour siège enfant	Ceinture de sécurité arrière 3 points
Alerte oublie ceinture conducteur et passager	
Design	
Jantes aluminium 16" Altica Sliver	Rétroviseurs extérieurs ton caisse
Nouveau volant cuir	Vitres teintées
Feux de jour à led	

La source : la fiche technique de Symbol extrême

1-2-3 La gamme d'accessoires

La gamme accessoire pour le produit automobile de Renault Algérie est répartie en cinq catégories : *design, protection et confort, sécurité, transport et multimédia*. Chaque catégorie est divisée en groupes comportant des accessoires référenciés. (Voir le tableau N° 36).

Renault utilise la gamme accessoire comme outil de différenciation de ses véhicules, en utilisant le slogan : « *Personnalisez votre Renault* », par exemple pour la Clio, le design extérieur comporte d'autre type de jantes (Jantes alliage sport 17", Jantes alliage pullsized gris 16"...), plus d'un antenne apportant une touche sportive, en ajoutant un accoudoir avant pour plus de confort et un pare-soleil pour plus de sécurité.

Tableau N° 36 : La gamme d'accessoires

LA GAMME ACCESSOIRE			Réf (pour Renault SYMBOL)
DESIGN	Design extérieur	Jante alliage 15 EMPREINTE	Ref : 403006931R
		Jante alliage 16 RUNWAY	Ref : 8201684229
		Jante alliage 16 ALTICA GRIS	Ref : 403002441R
		Jante alliage 16 ALTICA NOIR	Ref : 403007550R
	Design intérieur	Seuils de porte éclairés renault	Ref : 8201468749
PROTECTION ET CONFORT	Tapis de sol	Tapis de sol caoutchouc	Ref : 8201620307
	Vie à bord	Siège massant	Ref : 7711554851
		Glacière	Ref : 7711431405
		Kit fumeur	Ref : 8201375535
		Cintre sur appuie-tête	Ref : 8201705509
	Accessoires de vitrage	Défecteur d'air avant	Ref : 8201314422
	Aménagement du coffre	Seuil de coffre en plastique	Ref : 8201688929
		Bac de coffre en plastique	Ref : 8201605708
		Seuil de coffre	Ref : 8201362920
		Filets de rangement de coffre	Ref : 8201438545
	Aide au stationnement	Radar de recul	Ref : 7711554841
Protection carrosserie	Bavettes standard	Ref : 8201313092	
SÉCURITÉ	Anti-effraction	Vis antivol	Ref : 7711239110
		Antivol sur levier de vitesse	Ref : 7701418662
		Alarme	Ref : 7711473638
	Secours et signalisation	Kit extincteur	Ref : 7711473180
		Kit sécurité	Ref : 7711814072
	Siège enfant	Siège enfant Duoplus Isofix	Ref : 7711423381
Siège enfant Kidfix Isofix		Ref : 7711423382	
TRANSPORT	Attelage et portage	Attelage fixe col de cygne	Ref : 8201555830
		Porte vélos sur attelage	Ref : 7711577330
		Coffre de toit	Ref : 7711578399
		Barre de toit acier	Ref : 8201356700
MULTIMÉDIA	Vidéo et téléphonie	Support pour tablette tactile	Ref : 7711574991
		Support smartphone	Ref : 7711574875
		Support smartphone magnétique	Ref : 7711784774

La source : réalisation personnelle selon le catalogue des accessoires de Renault symbol

1-3 La garantie Renault

Renault a pensé aux garanties pour rendre la vie plus belle avec ses véhicules. Elle utilise le slogan « *Aujourd'hui comme demain, roulez confiant grâce aux garanties Renault* »

Il existe deux types de garantie comme le montre le tableau ci-dessous :

- ✓ Le premier est **la garantie à l'achat d'une Renault neuve** : inclut la garantie constructeur, la garantie peinture et la garantie anticorrosion.
- ✓ Le deuxième est **la garantie de réparation et d'entretien d'un véhicule Renault** inclut la garantie réparation et la garantie pare-brise.

Tableau N° 37 : La garantie de Renault Algérie

La garantie à l'achat d'une Renault neuve		
La garantie Constructeur Renault	3 ans ou 100 000 KM à l'un des deux terme atteint	réparation gratuite pièces et main d'œuvre et assistance 24h/24 en cas de remorquage ou de dépannage de votre voiture.
La garantie Peinture	2 ans ou 100 000 KM à l'un des deux termes atteint	remise en état des éléments présentant des défauts de peinture reconnus par Renault, avec prise en compte de l'état général du véhicule
La garantie Anticorrosion	6 ans, kilométrage illimité	garantie la carrosserie et le soubassement de tous les véhicules de la gamme contre la perforation qui vient de l'intérieur due à la corrosion de la tôle qui serait due un défaut de fabrication de matière ou d'application des produit de protection. Cette garantie couvre la remise en état ou le remplacement.
La garantie de réparation et d'entretien d'une Renault		
La garantie Réparation	1 an pièces et main d'œuvre	pour tous les véhicules Renault, et pour toutes les réparations effectuées dans le réseau Renault.
Garantie pare-brise	à vie	Pour la réparation ou le remplacement de pare-brise dans le réseau Renault.

La source : réalisation personnelle selon les données de l'entreprise Renault

1-4 Le service après-vente

Renault Algérie pense à toute une gamme de services pour permettre à ses clients de rouler sans souci. Elle utilise deux slogans « **Prenez la route en toute tranquillité** » et « **chez Renault, l'après-vente vous redonnera le sourire** ».

1-4-1 Assurance automobile

En partenariat avec la SAA¹, Renault Algérie met en avant son assurance "**Pack Rahti**". Cette assurance permet aux clients Renault de profiter d'une prise en charge directe des réparations des véhicules sinistrés et ce sans aucun frais pour le client car les coûts de réparation seront payés directement par l'assureur au concessionnaire.

- La Police d'assurance Pack Rahti, est disponible dans les showrooms Renault/Dacia ;
- La Déclaration du sinistre se fait en appelant le : 021 98 00 50 - 24h/24, 7j/7 ;
- Présentation des documents relatifs au sinistre au showroom ;
- Le client sinistré sera orienté ou remorqué vers l'atelier le plus proche ;
- Assistance complète à partir de la déclaration du sinistre à la récupération du véhicule réparé ;
- Le client n'a rien à payer : « **Zéro Frais, Zéro Franchise** ».

¹ La SAA « Société Nationale d'Assurance » est leader du marché national des assurances avec plus de 2 millions d'assurés. <https://www.renault.dz/tous-les-services/renault-service/garantie-assurance-et-assistance/saa-assurance.html>

1-4-2 Assistance Renault

Les services Renault Assistance sont offerts tout au long de la Garantie Renault, 24h/24 et 7J/7 partout en Algérie, sur simple appel au 021 980 000. Où que soit le client en Algérie, Renault Assistance permet de :

- **Dépanner le client** sur place en priorité ou organiser le remorquage de sa voiture vers l'atelier Renault le plus proche.
- **Proposer au client des solutions de mobilité** pour lui permettre de poursuivre son voyage ou prendre en charge son hébergement en cas d'immobilisation prolongée de son véhicule.

Tableau N° 38 : Les prestations d'assistance

Assistance panne	Avec l'Assistance panne, les équipes Renault s'occupent de tout en cas de panne mécanique, électrique ou électronique prévue dans la garantie constructeur. Le client peut profiter des services Renault Assistance sans franchise kilométrique et autant de fois que nécessaire. En dehors de la période de garantie de véhicule, la prestation d'assistance est proposée à titre payant.
Assistance accident	Avec l'Assistance accident, Renault Assistance accompagne le client : <ul style="list-style-type: none"> • pour tous les types d'accident immobilisant le véhicule Renault, • sans franchise kilométrique et autant de fois que nécessaire, • quel que soit le modèle de véhicule Renault.
Révision constructeur avec assistance	Pour toute révision faite dans le réseau, Renault s'engage à garantir la sérénité en assistant le client durant 1 an, 24h/24 et 7j/7 jusqu'à la prochaine révision annuelle de son véhicule, en cas de panne ou d'accident. Cette prestation s'applique à tout véhicule de moins de 7 ans.
Assistance crevaison	Avec l'Assistance crevaison, Renault intervient pour tous les dommages sur les pneus : crevaison, ou tout dommage rendant le pneu inutilisable et immobilisant le véhicule. Renault dépanne le client : <ul style="list-style-type: none"> • sur place ou elle fait remorquer le véhicule vers l'atelier Renault le plus proche, • sans franchise kilométrique, et autant de fois que nécessaire.
Assistance perte / vol de clés	Avec l'Assistance perte/vol de clés, Renault couvre tout problème lié à l'utilisation de clés ou de cartes de démarrage. Renault intervient : <ul style="list-style-type: none"> • en cas de vol, perte ou dysfonctionnement d'une de clés ou cartes de démarrage, • sans franchise kilométrique et autant de fois que nécessaire.
Assistance erreur de carburant	Avec l'Assistance erreur de carburant, le client bénéficie des services Renault Assistance quel que soit le modèle de Renault : <ul style="list-style-type: none"> • pour toute erreur ou panne de carburant, • sans franchise kilométrique et autant de fois que nécessaire.
Rescue code	Lors d'un accident grave, chaque seconde compte. Le Rescue code, QR code à apposer derrière le pare-brise ainsi que sur la lunette arrière, fournit toutes les informations techniques nécessaires aux équipes de secours et aux pompiers pour intervenir rapidement sur le véhicule. Seuls ces derniers peuvent le décoder.

La source : réalisation personnelle à travers le lien <https://www.renault.dz/votre-renault-et-vous/renault-assistance-et-garanties/renault-assistance.html>

1-4-3 Remettre la carrosserie à neuf

Renault *répare, entretient et protège* la carrosserie dont elle la remet à neuf :

- ❖ **Réparer la carrosserie** : Pour un accident ou une rayure, Renault s'occupe de tout :
 - elle gère toutes les démarches administratives avec l'assureur,
 - elle s'engage sur un délai de réparation,
 - elle assure le client une solution de mobilité durant l'immobilisation de sa voiture.
- ❖ **Protéger la carrosserie** : Afin de protéger la carrosserie de toutes les agressions, Renault propose :
 - *forfait Glasscoat* : brillance irréprochable et durable, carrosserie prête à faire face à la poussière et aux attaques de l'environnement pendant 5 ans.
 - *gamme Clear Protect* : fini les éclats de peinture sur les arêtes et les seuils de porte. les films de protection invisibles les protègent des agressions du quotidien.
- ❖ **Entretien la carrosserie** : Comprend lavage intérieur/extérieur, dépoussiérage, lustrage... Dans les ateliers Renault, le client trouve également la gamme des produits d'entretien de qualité professionnelle à des prix imbattables : Nettoyants (jantes, habitacle, vitres, insectes), shampoing carrosserie, destructeur d'odeur et polish efface-rayures ...

En cas le client veut revendre sa voiture : Renault service s'engage à la mise en beauté et à la remettre à neuf de son carrosserie pour montrer sa Renault sous son meilleur jour et lui aider à la revendre plus rapidement, au meilleur prix, grâce à des prestations adaptées à ses besoins telles que les stylos retouche peinture...

1-4-5 Les pièces d'origine Renault

Les pièces d'origine Renault sont conçues selon un cahier des charges très strict, et constamment testées dans les centres d'essais de Renault pour garantir la sécurité optimale et le maintien des performances de véhicule Renault.

Les avantages de la pièce d'origine Renault :

- **Sécurité** : 5 000 tests/an pour garantir la qualité des pièces signées Renault ;
- **Environnement** : des matériaux recyclés ou sélectionnés pour leur aptitude au recyclage ;
- **Innovation** : 700 brevets/an pour doter Renault des solutions les plus performantes ;
- **Qualité** : 600 ingénieurs et techniciens pour concevoir des matériaux et des process de fabrication au plus haut niveau de qualité ;
- **Design** : une géométrie parfaite pour l'esthétique, l'aérodynamisme et la rapidité du temps de montage ;
- **Service** : la garantie 1 an pièces et main d'œuvre des réparations effectuées dans les ateliers Renault + 12 ans de garantie anticorrosion pour toutes les pièces en tôle.

2- La politique de prix

Le prix comprend : prix d'entrée de gamme, prix des équipements, prix des services, et également les modalités de financement (leasing, prêt, Location Longue Durée...)

2-1 La fiche tarifaire de la gamme Renault

Renault a une stratégie de tarification claire dans sa stratégie marketing en tenant compte des marchés auxquels elle s'adresse, du type de véhicules qu'elle fabrique et de la concurrence.

Le tableau ci-dessous représente la fiche tarifaire complète de la gamme Renault.

Tableau N° 39 : La fiche tarifaire complète de la gamme Renault

Marque	Modèle	Version	Moteur	Prix (Tarif hors option)
Renault	Symbol	<i>Essentielle</i>	Essence_1_2_75_Ch	1 426 500 DA
		<i>Exception</i>	Essence_1_2_75_Ch	1 596 500 DA
		<i>Extrême</i>	Essence_1_6_80_Ch	1 699 000 DA
			Diesel_1_5_85_Ch	1 869 000 DA
		<i>Essentielle Accessoirisée</i>	Essence_1_2_75_Ch	1 446 500 DA
		<i>Exception Accessoirisée «ALARME »</i>	Essence_1_2_75_Ch	1 616 500 DA
	<i>Extrême Accessoirisée « ALARME »</i>	Essence_1_6_80_Ch	1 719 000 DA	
		Diesel_1_5_85_Ch	1 889 000 DA	
	Clio	<i>Limited 2</i>	Essence_TCe_90_Ch	2 009 000 DA
			Diesel_dCi_85_Ch	2 219 000 DA
<i>GT Line</i>		Diesel_dCi_110_Ch	2 549 000 DA	

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault

Les tarifs peuvent changer selon les options supplémentaires sur chaque modèle. Les équipements optionnels (Teintes extérieures, Toit en verre) et les équipements standards (Jantes, Sèllerie) jouent un impact direct sur le prix

Tableau N° 40 : Les tarifs de la teinte extérieure

Couleur	Blanc	Gris	Noir	Noir	Bleu	Beige	Brun	Bleu	Rouge	Brun
Version	Cristal	Platine	Étoilé	Nacré	Cosmos	Dune	vison	Navy	de feu	Tourmalin
<i>Essentielle</i> Essence_1_2_75_Ch	0 DA	22 500	30 000	22 500	22 500	22 500	22 500	22 500	22 500	22 500
<i>Extrême Accessoirisée</i> Diesel_1_5_85_Ch	0 DA	30 000	30 000	30 000	22 500	22 500	22 500	22 500	22 500	22 500

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault

Le prix de la couleur se change selon la version et le type de moteur, par exemple La couleur gris platine pour :

- ❖ Un symbol version (essentielle) et moteur (Essence_1_2_75_Ch) = 22 500 DA, prix total du véhicule = 1 449 000 DA

- ❖ Un symbol version (Extrême) et moteur (Diesel_1_5_85_Ch) = 30 000 DA, prix total du véhicule = 1 899 000 DA

2-2 Les remises

A partir de l'année 2018, Renault a lancé des remises mensuelles (parfois renouvelables pour le mois ou les deux mois suivants) sur les modèles fabriqués dans son usine. elle utilise parfois des doubles remises, une pour les nouveaux clients et l'autre pour les anciens clients, appelée « **remise de fidélité** ».

Tableau N° 41 : Les remises de Renault Algérie

Année	modèle de véhicule	montant de la remise	période de la remise	prix remisé
2018	Symbol 1.6 ess MPi 80 ch	30.000 DA	juillet et aout	1.599.000 DA
	Symbol Extrême 1.5 Dci 85ch	50.000 DA	juillet et aout	1.749.000 DA
	Clio GT-Line 1.5 dCi 110ch	120 000 DA	juillet et aout	2.459.000 DA
		180 000 DA	mois de septembre	2 399 000 DA
		200 000 DA	mois de novembre	2 379 000 DA
		230.000 DA	mois de décembre	2.349.000 DA
2019	Symbol Extrême 1.6 MPI 80ch	30.000 DA	mois de février, mars et avril	1.599.000 DA
	Symbol l'Extrême 1.5 dCi 85ch	50.000 DA	mois de février, mars et avril	1.749.000 DA
	Clio GT-Line 1.5 dCi 110ch	120.000 DA	mois de janvier	2.459.000 DA
		120.000 DA/150.000 DA*	mois de février	2.459.000 DA /2.429.000 DA
		150.000 DA/165.000 DA*	mois de mars	2.429.000 DA /2.414.000 DA
		180.000 DA	mois d'avril	2.399.000 DA
		210.000 DA	mois de mai et juin	2.369.000 DA
		130.000 DA	juillet et aout	2.449.000 DA
		80.000 DA	mois de septembre	2.499.000 DA
		Clio Limited2 1,5 dCi 85ch	50.000 DA	mois de février
	70.000 DA		mois de mars	2.219.000 DA
	70.000 DA		mois d'avril	2.219.000 DA
	Clio Limited2 1,5 dCi 85ch (peinture métallisée et toit inclus)	100.000 DA	mois de mai et juin	2.189.000 DA
		50.000 DA	juillet et aout	2.239.000 DA
	Clio Limited2 15 dCi 85ch (sans toit en verre et sans peinture métallisée)	50.000 DA+15.000 DA*	mois de mars	2.154.000 DA
		50.000 DA	juillet et aout	2.169.000 DA
	Clio Limited 2 0.9 Tce 90ch BVM	70.000 DA	mois de mars	1.969.000 DA
		15.000 DA*	mois de mars	1.954.000 DA

* "les Remises de fidélité" : destinée aux anciens clients du Groupe Renault Algérie et déjà acquéreurs d'une Renault ou d'une Dacia quel que soit l'année de l'achat.

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

Plus que les remises sur ses véhicules, Renault utilise aussi des remises sur les accessoires

Les remises sur les accessoires

- ✓ En août 2016 Renault a mis à la disposition de ses clients une gamme d'accessoires à partir de : 6290 DZD
- ✓ En novembre 2016 Renault a mis à la disposition de ses clients une gamme d'accessoires à partir de : 3726 DZD
- ✓ En janvier 2017 Renault a mis à la disposition de ses clients un pack d'accessoires à : 33581DZD

2-3 L'acquisition des véhicules par un crédit bancaire

Renault Algérie ouvre à ses clients la possibilité d'acquérir ses véhicule par un crédit bancaire, ce crédit est destiné aux particuliers notamment les salariés et les retraités. Il s'agit d'un prêt affecté, c'est à dire qu'il ne peut servir qu'à l'acquisition des voitures fabriquées en Algérie.

Pour mieux accompagner les clients dans leur demande de crédit, Renault Algérie Spa a signé un partenariat avec **BNP Paribas el Djazair**.¹ Cependant, le client est libre de choisir la banque qui lui convient. (Voir annexe N° 01, p 445).

La demande de crédit sera directement prise en charge au niveau de distributeur Renault le plus proche. Le conseiller commercial Renault effectue une simulation de crédit, qui permet d'obtenir un accord de principe, le montant des mensualités et l'apport initial. Le dossier est transmis à un conseiller clientèle pour étude et obtention d'un accord bancaire définitif. Une fois l'accord définitif obtenu, le client est contacté pour commander son Renault et verser son apport personnel. Le paiement de ses mensualités débute après la livraison de son véhicule.

La durée de remboursement est plafonnée à 60 mois (5 ans)². Il n'y pas de salaire minimum exigé pour souscrire au crédit. Toutefois, le montant mensuel global de remboursement du crédit contracté ne peut pas dépasser 30% des revenus mensuels nets régulièrement perçus.³

3- La politique de communication

La stratégie promotionnelle de Renault vise à promouvoir l'image de la marque, ses modèles, et ses offres commerciales auprès de son public cible. Renault utilise les deux types de communication à savoir la communication media et hors-média.

3-1 La communication média

Elle comporte la publicité dans la presse, la radio, la télévision, l'affichage et l'internet.

¹ **BNP PARIBAS** présent en Algérie depuis 2001 à travers un réseau de 75 agences sur le territoire national.

² Décret exécutif n° 15-114 du 23 Rajab 1436 correspondant au 12 mai 2015 relatif aux conditions et aux modalités d'offres en matière de crédit à la consommation.

³ Décret exécutif n° 15-114 du 23 Rajab 1436 correspondant au 12 mai 2015 relatif aux conditions et aux modalités d'offres en matière de crédit à la consommation.

La publicité a revêtit deux formes :

- ✓ La publicité sur le produit : elle consiste à faire connaître l'existence et les caractéristiques des véhicules pour générer une image favorable et faire acheter le produit.
- ✓ La publicité institutionnelle : vise à créer une image favorable de Renault auprès des publics.

3-1-1 La presse :

Renault achète des espaces publicitaires dans la presse périodique, quotidienne, ceci dans le but de se faire connaître et faire connaître ses produits et services.

- ✓ Presse arabe ou française : El Watan, El Cherouk, le quotidien, L'écho d'Algérie, la voie oranais, le soir Alger, le jour d'Algérie.
- ✓ Presse électronique : liberté-algérie.com, dzairauto.com...
- ✓ Presse spécialisée : Motors Magazine, Auto Algérie, Auto News, Karting Oran.

3-1-2 La télévision

La télévision est un vecteur de communication extrêmement puissant, a fort impact. Cette technique audiovisuelle offre une couverture nationale massive : El Cherouk TV, Ennahar TV, ENTV Terrestre, El Bahia TV, El Djazairia One, El Bilad TV, La chaîne Tamazight Algérie 4.

3-1-3 L'affichage

Ce type de média est très utilisé par Renault dans le cas de faire connaître un nouveau produit, un événement, ou lancement des remises.

3-1-4 La radio

Est utilisée pour la notoriété des véhicules Renault. Elle touche une population importante : radio Alger chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3, Jill Fm, El Bahia Fm...

3-1-5 L'internet

Ce média est fortement présent dans la stratégie de communication de Renault, elle couvre la communication sur le produit, ainsi que la communication institutionnelle en utilisant le site web et les réseaux sociaux

Tableau N° 42 : La présence de Renault sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux	L'adresse électronique	L'activation	Nombre de publications	Nombre d'abonnés
Facebook	http://www.facebook.com/renaultalgerie	Actif depuis le 8 août 2010	2685	18 895 985
Twitter	https://twitter.com/RENAULTALGERIE	Actif depuis avril 2010	2871	8 990
Instagram	http://Instagram.com/renaultalgerie	Actif depuis le 1 juin. 2014	1 596	23 700
Youtub	https://www.youtube.com/renaultalgerie	Actif depuis le 2 déc. 2012	161	3 110

La source : réalisation personnelle selon les pages officielles de Renault Algérie

Renault s'est fortement imposé sur les médias sociaux, notamment Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Renault mise de toute évidence sur le mariage entre les médias sociaux et les contenus multimédias tels que les photos et les vidéos. Ces outils sont plutôt bien gérés par la marque qui les utilise de façon cohérente.

Le premier objectif de la présence de Renault sur les médias sociaux est de renforcer son image de marque. La marque veut créer un univers dynamique, à la pointe de la technologie, innovant...

3-2 La communication hors médias

La communication hors médias joue un rôle primordial dans la stratégie de communication de l'entreprise, à travers : le mécénat, le sponsoring, la communication événementielle ainsi que les promotions de vente.

3-2-1 Partenariat et sponsoring

Renault Algérie a signé quatre conventions de partenariat et sponsoring :

- **Renault Algérie et la fédération algérienne de rugby** : Renault Algérie est partenaire majeur et transporteur officiel de la fédération et des équipes nationales algériennes de Rugby depuis décembre 2015. Elle a accompagné, ce sport dans :

- ✓ La formation d'entraîneurs, d'arbitres et de jeunes rugbymen algériens.
- ✓ L'engagement à développer et faire connaître cette discipline au plus grand nombre d'algériens, à travers le lancement des campagnes publicitaires spéciales.
- ✓ Le soutien également, des clubs locaux participant aux championnats inter-wilayas des catégories junior et senior organisés, tout au long de l'année, par l'instance fédérale.

- **Renault Algérie et le spectacle Hijra** : Hijra est une création qui évoque les migrations des peuples dans le monde. Les jeunes talents algériens qui se produisent sur scène donnent vie à cette création artistique et en font la force.

Renault Algérie est partenaire officiel de ce spectacle, elle a accompagné les danseurs lors de leurs tournées nationale et internationale tout au long de l'année 2016.

- **Renault Algérie et le Congrès Régional MENA** : Renault Algérie est sponsor du Congrès Régional Moyen Orient et Afrique de la Fédération Internationale de l'Automobile. En 2016, il a eu lieu du 29 au 31 Mars au Hilton d'Alger.

Renault Algérie avait d'ailleurs sponsorisé le Challenge International Sahari, rallye organisé par la Fédération Algérienne des Sports Mécaniques.

- **Renault Algérie et le Casbatech Hackathon** : Renault Algérie a été le partenaire de la première édition Casbatech Hackathon, qui s'est déroulé à Alger du 31 octobre au 2 novembre 2019, le

challenge était de travailler sur des projets digitaux innovants.¹ Le but de l'entreprise Renault est de soutenir des startups qui peuvent notamment répondre à des problématiques sociétales.

3-2-2 Mécénat

Le mécénat chez Renault Algérie a revêtit différentes formes :

- **Le don en versement financier** : il s'agit là de la part de Renault Algérie de versements de cotisations et dons en numéraire.

Renault Algérie remet chaque année **au Croissant Rouge Algérien** un chèque des dons collectés par l'entreprise, dans le cadre d'un dispositif qu'elle a appelé « **TadaMoon** » organisé depuis 2016 à l'occasion du mois de Ramadan pour participer, au mouvement de solidarité et de partage et apporter une aide à ceux qui en ont besoin.

Tableau N° 43 : Les dons de Renault au Croissant Rouge Algérien

Année	Montant du chèque
2016	près 01 millions de Da
2017	plus de 25 millions de Da
2018	30 millions de Da
2019	18 millions de DA

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

Tout au long du mois du Ramadhan, Renault Algérie reversera :

- ✓ 5 000 DA au CRA pour chaque voiture vendue à travers son réseau national ;
- ✓ 400 DA pour chaque révision ou réparation effectuée dans les ateliers après-vente.
- **Le don en nature** : peut revêtir une multitude de formes : don en mobilier, immobilier, mise à disposition de matériel, d'outils ou moyens matériels, technologiques, etc.
- **“Don d'ordinateurs” fin d'année 2019** : Renault Algérie lance un projet qui consiste à offrir des ordinateurs d'occasion (Hard desk et/ou laptops) au profit de jeunes (élèves, collégiens, lycéens, étudiants).

Ce projet est destiné aux associations algériennes à but non lucratif dont la mission principale consiste à aider, encourager et accompagner les jeunes en difficulté et/ou en échec scolaire à se réinsérer et accéder ou réaccéder à l'éducation et à les accompagner dans l'insertion professionnelle.

Les associations qui seront retenues par un jury de Renault Algérie seront bénéficiaires d'ordinateurs d'occasion afin de les mettre au profit de jeunes en difficulté.

¹ Les participants ont différents profils : porteurs de projets, ingénieurs, marketeurs, designers...etc. les 3 premières places ont bénéficié d'un coaching de 3 jours à Mostaganem avec des experts de l'entrepreneuriat. Le projet gagnant est financé et encadré par l'accélérateur de startups : Casbahtech et d'autres sociétés.

- **Don des trousseaux scolaires** : À l'occasion de la rentrée scolaire 2019/2020, et en collaboration avec l'association NADA « le réseau algérien pour la défense des droits de l'enfant », Renault a organisé le 07 septembre 2019, à la bibliothèque de la ville de Baghlia (wilaya de Boumerdes) une opération de distribution de *100 cartables, des kits de livres et des fournitures scolaires* à des enfants de la région de Boudouaou et de Baghlia.

Lors de l'opération Renault a rappelé aux enfants l'importance de l'école dans la construction de leur avenir et espère à ces enfants de trouver du plaisir à apprendre et de réussir leur scolarité.

- **Don des moteurs** : En septembre 2017 et à l'occasion de la célébration de la sortie de la 100.000ème voiture de l'usine Renault Algérie d'Oran. L'entreprise a signé une convention de don de deux moteurs, au profit de **l'Université des Sciences et de la Technologie d'Oran (USTO)**. Ces moteurs seront utilisés à des fins pédagogiques par les étudiants de mécanique et électromécanique de cette institution.

- **Le don en compétence** : Renault offre ses compétences à des organismes bénéficiaires soit en mettant à disposition de ce dernier, sur leur temps de travail, des salariés volontaires, soit en réalisant une prestation de service pour l'organisme bénéficiaire.

En septembre 2016, Renault Algérie a signé une convention avec **le ministère de la formation et de l'enseignement professionnel** pour le transfert du savoir.

3-2-3 Les promotions de vente

Cette technique vise à attirer les clients vers le produit ou le service offert, Renault utilise fortement deux type de promotion de vente : les remises et les jeux concours.

- **Les remises**

Voir le tableau N° 41 (les remises de Renault Algérie, P 247).

- **Les jeux concours**

Ces dispositifs permettent de développer la notoriété de la marque et enrichir la base de données prospects grâce à la collecte des coordonnées et des adresses des participants. Les réseaux sociaux sont les canaux utilisés pour mettre en place cette mécanique.

Le tableau ci-dessous représente les principaux jeux concours de Renault Algérie dans la période de 2016 au 2019. le tableau commence par l'intitulé du jeu concours, puis la période et la date de lancement du jeu concours, ensuite les cadeaux offerts par l'entreprise, les conditions et le déroulement du jeu.

Tableau N° 44 : Les jeux concours de Renault Algérie du 2016 au 2019

intitulé du jeux/concours	période du jeux	les cadeaux à gagner	les conditions et le déroulement du jeux
« le mois de mars est pour elles »	09-mars-16	<ul style="list-style-type: none"> • une révision offerte aux ateliers de Oued Smar 	les 20 premières à appeler au 0560 012 725, bénéficieront d'une révision offerte aux ateliers de Oued Smar.
« Renault cache-cache »	Juin 2016	<ul style="list-style-type: none"> • 10 bons d'achat de 15 000 da • 03 sièges massants 	<ol style="list-style-type: none"> 1- se rendre sur l'application disponible sur la page Renault, remplir le formulaire d'inscription 2- découvrir la photo du jour et chercher les bouts manquants cachés,
« Passez le ballon »	du 13 au 18 Décembre 2016	<ul style="list-style-type: none"> • 02 places VIP pour le match de Rugby • 02 billets d'avion Aller-Retour • ainsi qu'une nuit d'hôtel à Oran 	<ol style="list-style-type: none"> 1- partager la publication (<i>de match de l'Algérie au tournoi Tri-Nations de Rugby</i>) en mode public et taguer l'ami avec qui souhaiter passer le ballon 2- un tirage au sort pour désigner les gagnants
«Quiz Renault, La Toute»	du 01 au 29 février 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Visite de l'usine Renault Algérie Production pour le gagnant et une personne de son choix, ainsi qu'une prise en charge complète 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Regarder l'émission LA TOUTE sur El Haddaf TV; 2- Se rendre sur la page facebook Renault Algérie; 3- Répondre à la question posée dans l'émission LA TOUTE via le formulaire.
«1 million de fan»	du 19 février au 29 mars 2017	<ul style="list-style-type: none"> • 05 smartphones de marque Wiko 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se rendre sur la page facebook Renault Algérie, liker la page 2- remplir le formulaire et envoyer une photo personnelle de bonne qualité dans le formulaire
« Spa l'O »	05-mars-17	<ul style="list-style-type: none"> • Une journée de détente à 20 femmes 	<ol style="list-style-type: none"> 1- il suffit de s'inscrire sur http://bit.ly/2mTyJ2V et renseigner les informations, 2- Les 20 premières femmes à s'inscrire pourront en profiter !
« Grand quiz Renault »	du 02 au 30 août 2017	<ul style="list-style-type: none"> • 04 voyages en Tunisie pour deux personnes • un séjour de 5 jours et 4 nuitées en Tunisie 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se rendre sur la page facebook Renault Algérie et Remplir le formulaire, 2- répondre aux questions du quiz, et cumulé au moins 8 bonnes réponses sur 10,
« MY RENAULT اربح + »	Septembre 2017	<ul style="list-style-type: none"> • une sortie à la corne d'or avec plusieurs activités aquatiques : baptême de plongée sous-marine, padel, caïaque... 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se rendre sur la page facebook Renault Algérie, Remplir le formulaire, 2- Aidez Monsieur Zaid à attraper 3 (+)! par ici : http://shakr.cc/hd0j 3- un tirage au sort pour désigner les gagnants
« MY MEMORY by My Renault »	du 15 au 22 juillet 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Une sortie VIP en voilier au cœur de la mer 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Accéder à l'application « MY MEMORY », Remplir le formulaire et Jouer 2- Les 15 premières personnes ayant réussi à trouver toutes les paires en un temps record et respectant le règlement se verront désignées gagnantes
« My Roulette Renault »	09-sept-18	<ul style="list-style-type: none"> • une tablette avec un forfait Data offert toute l'année 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se rendre sur la page facebook Renault Algérie et Remplir le formulaire 2- un tirage au sort aura lieu pour désigner les gagnants .
« Evasion »	du 02 au 16 Décembre 2018	<ul style="list-style-type: none"> • un séjour pour deux personnes à Timimoune au sein de l'hôtel Gourara (4 étoiles) avec une prise en charge totale 	<ol style="list-style-type: none"> 1- il suffit de se rendre sur la page Renault Algérie, Accéder à l'application « Evasion » 2- Remplir le formulaire avec ses vraies informations et Jouer (le principe est de trouver sous quel verre à thé est caché le logo Renault)
« Ô Féminin »	du 25 février au 03 mars 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Des entretiens complets de voitures • une journées de soins et relaxation • un déjeuner à un grand Hôtel à Alger 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se rendre sur la page facebook Renault Algérie 2- Accéder à l'application « ÔFéminin », Remplir le formulaire et valider sa participation 3- un tirage au sort permettra à quatre candidates de gagner
« Ikhtar Salama »	du 21 mai au 3 juin 2019	<ul style="list-style-type: none"> • 5 porte-smartphones 	<ol style="list-style-type: none"> 1- sur la page facebook Renault Algérie testez vos connaissances sur le code de la route 2- répondez correctement en commentaires sur les publications quizz
« My Summer »	du 12 aout au 12 septembre 2019	<ul style="list-style-type: none"> • 20 glacières thermoélectriques Renault 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Accéder à l'application « My Summer » Remplir le formulaire et répondre à la question (Il y aura 5 gagnants par semaine tout le long des 4 semaines de jeu).

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

3-2-4 Les événements

Renault participe à des événements et également elle crée et organise ses propres événements.

- **Renault Algérie lance « le Renault Tour »** : est une caravane qui a sillonné pendant 2 mois à la rencontre des automobilistes à travers le territoire national, dont le but de :
 - ✓ faire découvrir l'expertise et la qualité de service des ateliers de la marque.
 - ✓ expliquer la politique en matière d'entretien, de garantie, de pièce d'origine, de formation et de Sécurité Routière.
- *La 1ère saison En 2016* dans 10 wilayas, de Tlemcen à Annaba, en passant par Sidi-Bel-Abbès, Oran, Ghilizane, Blida, Alger, Bejaïa, Batna et Constantine. Les propriétaires de véhicules Renault ont bénéficié de 10% de remise sur la révision de leur véhicule et ont gagné des cadeaux.
- *La 2ème saison En 2017*, dans 09 wilayas du pays, Alger, Tipaza, Blida, Tizi-Ouzou, Bejaia, Sétif, Constantine, Batna et Oran. Cette caravane a permis, à 20 clientes de bénéficier d'une révision gratuite en l'effectuant elles-mêmes, avec l'aide des mécaniciens expérimentés.
- **Renault Algérie et la journée de la femme (le 08 mars)** : Renault célèbre les femmes algériennes et leur rendre hommage à travers de nombreuses manifestations et attentions, en utilisant le slogan « **le mois de mars est pour elle** ».

En 2016 :

- ✓ l'entreprise a orchestré une distribution de roses en habillant un Renault CAPTUR dans un grand centre commercial de la ville d'Alger, les roses se laissaient collecter par les dames.
- ✓ L'après-midi, au niveau du Stand "All Bordj el Kiffan", un panel riche de femmes cadres, entrepreneurs et toutes les collaboratrices de Renault, ont été invitées à une conférence animée par des femmes leaders d'opinion, venues partager leurs expériences avec le public.

En 2017 :

- ✓ Lancement d'une campagne dénommée « **Women DZ** » sur les réseaux sociaux, en donnant la parole aux passionnées de la marque pour raconter une anecdote illustrant l'engagement des femmes algériennes.
- ✓ Durant la journée, l'entreprise, s'est rendu sur le parking des centres commerciaux algérois afin de permettre à des propriétaires de véhicules Renault et Dacia, de retrouver un véhicule propre, après avoir fait leurs achats et de se voir offrir un magnifique bouquet de roses.

En 2018 :

- ✓ En partenariat avec le transporteur **Yassir Algérie**, Renault a mis à la disposition de la gente féminine quatre voiture en proposant une course gratuite (la cliente doit juste

commander son Yassir et choisir sa destination), ainsi qu'une très belle surprise ! (un magnifique pack beauty Foreo ou une journée dans un prestigieux « spa » de la capitale.

En 2019 :

- ✓ Lancement pour la gente féminine, la Clio Limited Edition « **Ô Féminin** ». Cette Série Limitée est disponible en essence et en diesel et dotée d'un Toit Panoramique.
- ✓ Renault offre également à ses clientes une **remise de fidélité** de 30.000 DA et d'une montre « Smart Fit » pour les 300 premières acquéreuses du véhicule.
- ✓ La célébration continue avec un jeu-concours organisé sur Facebook qui permettrait à quatre gagnantes de passer une journée spéciale d'évasion et de détente à l'hôtel Sheraton-Club des Pins, pendant l'entretien gratuit de leur véhicule à la succursale Renault.

• **Les salons et foires**

Pendant ces quatre dernières années, Renault Algérie participe aux différents salons organisés par La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) :

- ✓ **Salon International de l'Automobile et des motocycles de l'Ouest** au Centre des conventions d'Oran (CCO) :

➤ 16 ^{ème} édition du 07 au 17 décembre 2016	➤ 18 ^{ème} édition du 09 au 15 décembre 2018
➤ 17 ^{ème} édition du 10 au 16 décembre 2017	➤ 19 ^{ème} édition du 19 au 28 décembre 2019

- ✓ **Salon de l'automobile d'Alger**, au Palais des Expositions Pins Maritime à Alger :

➤ 19 ^{ème} édition du 17 au 26 Mars 2016	➤ 20 ^{ème} édition du 24 avril au 4 mai 2019
---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

La participation de Renault à ce type de salons est dans le but d'exposer les modèles phares de la marque, faire connaître les versions disponibles, rencontrer de nombreux et nouveaux contacts, et voir ce que la concurrence propose.

- ✓ **Salon de la Production Nationale Alger** au Palais des Expositions, Pins Maritimes :

➤ 25 ^{ème} édition du 21 au 27 décembre 2016	➤ 27 ^{ème} édition du 20 au 26 décembre 2018
➤ 26 ^{ème} édition du 21 au 27 décembre 2017	➤ 28 ^{ème} édition du 19 au 28 Décembre 2019

La participation de Renault à ce type de salons est dans le but de faire exposer le fruit de son savoir-faire industriel.

- ✓ **Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières** au Palais des Expositions, Pins Maritimes :

➤ 1 ^{ère} édition du 13 au 15 février 2018	➤ 2 ^{ème} édition du 28 au 30 janvier 2019
-----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

La participation de Renault à ce type de salons est dans le but de sensibiliser le citoyen algérien en général et les automobilistes en particulier quant aux dangers de la route ainsi qu'aux bons réflexes à adopter au volant et lors de l'entretien de leurs véhicules.

- ✓ **Salon international de l'après-vente automobile et des services pour la mobilité « EQUIP AUTO ALGERIA »**, au Palais des Expositions Pins Maritime – SAFEX à Alger :

➤ 10 ^{ème} édition du 29 février au 03 mars 2016	➤ 12 ^{ème} édition du 26 février au 01 mars 2018
➤ 11 ^{ème} édition du 27 février au 02 mars 2017	➤ 13 ^{ème} édition du 11 au 14 mars 2019

La participation de Renault à ce type de salons est dans le but d'exposer tout son savoir-faire en matière d'après-vente et son offre la plus large de matériels, équipements, produits et services de la maintenance et de la réparation de véhicules.

4- La politique de distribution

Le réseau de distribution est particulièrement incontournable, parmi les dimensions des 4P. Sans celui-ci, Renault ne peut ni commercialiser ses véhicules, ni assurer son SAV. C'est à l'entreprise d'animer son réseau de distribution ; celui-ci se compose de concessionnaires (entités privées et indépendantes), de succursales (entités juridiquement rattachées au constructeur) et d'agents.

Renault Algérie est le constructeur qu'il dispose du réseau le plus étendu du territoire national en assurant une couverture large sur tout le territoire national (voir le tableau ci-dessous).

Les distributeurs agréés totalisant :

- 90 showrooms Renault et Dacia ;
- plus de 70 ateliers mécaniques d'entretien et de réparation.

Renault possède aussi :

- ✓ 01 magasin central de pièces de rechange, le plus grand en Afrique ;
- ✓ 03 centres livreurs (Alger, Mostaganem et Jijel) ;
- ✓ 01 agent dédié 100% au service après-vente.

L'ensemble de ces structures bénéficie des normes et des standards de qualité du Groupe Renault que la filiale déploie sur l'ensemble du territoire national pour offrir au client algérien la meilleure qualité de service.

Pendant ces 4 dernières années les ateliers de Renault Algérie **ont reçu plus d'un Million de clients**, grâce à :

- ✓ La disponibilité de la pièce de rechange d'origine, fournie par son Magasin Central de Rechange qui est le plus grand d'Afrique pour le groupe,

- ✓ Ses experts en mécanique et en carrosserie formés au sein de Renault Algérie Académie aux plus hauts standards du groupe.

Tableau N° 45 : Le réseau de distribution de Renault Algérie

La région	Le nombre de distributeurs	La répartition
Région Centre	27 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 14 à Alger • 04 à Boumerdes • 03 à Tizi Ouzou • 02 à Tipaza • 02 à Blida • 01 à Ain Defla • 01 à Djelfa
Région Est	20 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 04 à Setif • 03 à Batna • 02 à Constantine • 02 à Oum Bouaghi • 01 à Annaba • 01 à Bejaia • 01 à Bouira • 01 à El Taref • 01 à Guelma • 01 à Jijel • 01 à Ouargla • 01 à Souk Ahras • 01 à Skikda
Région Ouest	09 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 02 à Oran • 02 à Tlemcen • 01 à Mostaganem • 01 à Mascara • 01 à Sidi Bel Abbas • 01 à Relizane • 01 à Chlef
Région Sud	02 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 01 à Laghouat • 01 à Adrar

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

Selon le tableau le réseau de distribution de la marque Renault contient **58 distributeurs** répartis sur 29 wilayas : 27 distributeurs situés au centre, 20 distributeurs à l'est, 09 distributeurs à l'ouest et 02 distributeurs au sud. Ce réseau ne cesse de s'étendre sur tout le territoire national.

Tous ces points de vente vivent la même actualité produit, les mêmes offres, dans une même identité visuelle. Afin d'assurer la cohérence d'ensemble.

4-1 Les caractéristiques de réseau de distribution de Renault

- ❖ Renault Algérie a mis à la disposition de ses clients l'application « **Réseau Renault** » en donnant au client la possibilité d'accès au distributeur le plus proche en un seul clic. L'application permet de classer les distributeurs selon leur proximité au client de plus proche au plus loin soit en utilisant la position actuelle du client ou bien en entrant sa ville ou code postal.

- ❖ Afin de renforcer d'avantages son réseau de distribution, les succursales et les distributeurs agréés sont composées de showrooms pour l'activité de vente des véhicules neufs et un atelier pour assurer l'activité après-vente.
- ❖ La stratégie d'installation de réseau de distribution de Renault vise à localiser les points de vente dans des zones connues très fréquentées, accessibles aux consommateurs et jouissent d'une excellente visibilité.

La localisation du réseau Renault repose sur trois piliers :

a) Les Flux : désignent le trafic et les routes principales menant au point de vente, la plupart des points de vente sont situés sur les routes principales de chaque province, pour les raisons suivantes:

- ✓ Etre visible par les clients afin qu'ils puissent le découvrir facilement et rapidement ;
- ✓ Les flux piétonniers ou routiers en fonction de la situation géographique de l'entreprise et de la mesure dans laquelle ces points de vente sont situés dans les zones industrielles ;
- ✓ La disponibilité des transports urbains vers ces zones

b) Accessibilité par les consommateurs : Tous les points de vente sont situés le long des principales voies de transport avec les transports en commun vers chaque point, ce qui facilite l'arrivée des consommateurs.

c) L'attractivité des magasins : les points de vente sont situés dans des zones industrielles, car ces zones sont caractérisées par une forte attractivité commerciale pour les clients et les investissements, le point de vente de Renault se concentrant sur l'attractivité de ces zones afin de mieux attirer les clients.

IV- Le marketing socialement responsable

Le marketing socialement responsable est une discipline et une démarche de marketing fondée sur le bien-être du consommateur et de la société et elle contribue potentiellement au développement durable.

Notre étude sur cette partie s'articule autour de deux principaux axes :

- ✓ **Le mix marketing responsable** : l'impact des quatre P et précisément le produit Renault sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...
- ✓ **La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)** : l'engagement de Renault Algérie (face à ses employés, à la société...).

1- Le mix marketing responsable

Nous allons présenter l'impact des quatre P de Renault Algérie sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...

1-1 Le produit

Notre étude cherche à déterminer les impacts sociaux et environnementaux associés à la fabrication des véhicules Renault, aux usages/à leur consommation et à leur entretien et réparation.

1-1-1 La fabrication

La visite sur site nous laisse découvrir le processus de fabrication d'un véhicule Renault qui se décompose comme suit :

- ✓ **Etape 01** : Renault accueille en premier la carcasse¹ de la voiture peinte prête à être équipée. Aussitôt arrivée sur la chaîne, une équipe s'active pour installer les traverses, les pédaliers, les aérateurs et le tableau de bord avec toute la partie du câblage.
- ✓ **Etape 02** : une autre équipe s'adonne à monter les éléments qui composent le tableau de bord pour entamer après la pose du pare-brise et de la lunette arrière. Ensuite le montage de toute la ligne d'échappements ainsi que les trains avant et arrière.
- ✓ **Etape 03** : c'est l'étape de mariage de la partie sous caisse; moteurs, amortisseurs, boîte à vitesse, radiateur...au reste de la coque. Sur cette partie, la voiture est soulevée automatiquement pour permettre aux équipes de travailler dans de bonnes conditions.
- ✓ **Etape 04** : les techniciens composés d'hommes et de femmes s'attaquent à la partie installation de pneumatique, boucliers, projecteurs, batterie et toute la sellerie, pour enfin remonter les portières.
- ✓ **Etape 05** : Le volant et la partie électronique dont le GPS peuvent désormais être installés pour laisser place aux hommes qui doivent désormais effectuer le remplissage des différents liquides qui composent le moteur.

Une fois le montage terminé le véhicule Renault passe par différents types de vérification et de contrôle avant d'être transféré au parc dans l'attente de l'acheminement vers un des distributeurs de Renault Algérie pour la commercialisation.

On a remarqué, d'après cette visite que le processus de la fabrication des véhicules Renault se limite à un processus de montage et d'assemblage des (pièces et kits).

L'usine n'a pas encore intégré des ateliers d'emboutissage, de tôlerie, de peinture...ce qui signifie que la consommation en énergie, en eau ainsi que la quantité de déchets produits par voiture fabriquée ou assemblée est réduite en réduisant en parallèle l'impact négatif sur l'environnement.

Les déchets de la production des véhicules Renault (déchets de l'usine) sont récupérés par l'entreprise "EURL 3M Récupération".

¹ La carcasse et l'essentiel des pièces proviennent de l'usine et du centre logistique de Renault de Pitesti en Roumanie.

1-1-2 L'usage

Nous allons découvrir d'une part les équipements et les différentes caractéristiques des véhicules Renault en termes de sécurité du conducteur et même du passager, et d'autre part l'impact des véhicules Renault sur l'environnement en termes de pollution.

1-1-2-1 Les équipements de sécurité

Les véhicules Renault sont dotés de différents équipements de sécurité, voir le tableau ci-dessous :

Tableau N° 46 : Les équipements de sécurité des véhicules Renault Algérie

Les équipements		Description
Protection des occupants	un équipement complet	structure de caisse renforcée, airbags frontaux et latéraux, appuis-tête réglables en hauteur, Alerte oubliée ceinture conducteur et passager, Ceinture de sécurité arrière 3 points et Condamnation des portes en roulant.
Siège enfant	Siège enfant Duoplus Isofix	Conseillé aux enfants de 9 mois à 4 ans (< 18 kg). Équipé d'une sangle de fixation supérieure Isofix. Inclinaison réglable selon 3 angles, avec une position sommeil.
	Siège enfant Kidfix Isofix	Conseillé pour les enfants de 4 à 10 ans (à partir de 15 kg). S'adapte à tous les véhicules Renault et à toutes les places.
Aide au stationnement	caméra de recul	La caméra de recul aide à stationner en toute sécurité sans prendre le risque d'endommager le véhicule.
	Radars de recul	aide au parking arrière il avertit le conducteur de la proximité d'un éventuel obstacle par des bips sonores.
freinage d'urgence	AFU	En cas de freinage appuyé, le système d'aide au freinage d'urgence "AFU" de Renault s'enclenche pour permettre de réduire la distance d'arrêt.
blocage des roues	ABS	le système Anti-blocage des roues "ABS" limite le blocage des roues pendant les périodes de freinage intense
Une perte d'adhérence	ESP	Doté du contrôle dynamique de trajectoire (ESP), le véhicule Renault détecte les pertes d'adhérence en virage. En cas de dérapage, il répartit le freinage pour rétablir sa tenue de route
Anti-effraction	Vis antivol	se fixent sur les jantes du véhicule. Ultra-résistantes, elles assurent une protection totale contre le vol des jantes et des pneus.
	Antivol sur levier de vitesse	Permet de dissuader efficacement contre toute intrusion dans le véhicule. Solution économique pour protéger le véhicule du vol.
	Alarme	Réduit efficacement les risques de vol du véhicule et des objets dans l'habitacle
Secours et signalisation	Kit extincteur / Kit sécurité	Vendu dans une housse. Comprend un gilet, un triangle et une trousse de secours.

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault Algérie

Selon le tableau, les équipements de sécurité sont diversifiés : des équipements pour la protection des occupants, des équipements pour l'aide au stationnement, des équipements anti-effraction...etc.

En termes de qualité et de la sécurité de ses produits, Renault Algérie est certifiée par la norme ISO 9001¹ concernant le système de management de la qualité SMQ.

¹ **L'ISO 9001** est une norme internationale, elle définit des exigences pour la mise en place d'un système de management de la qualité pour les organismes souhaitant en permanence fournir des produits et services conformes. Cette **norme** permet de réduire les coûts de production, améliorer les pratiques d'achats...etc.

Renault utilise des pièces d'Origine conçues et homologuées pour ses véhicules, suivant un cahier des charges qui répond aux critères les plus stricts, en matière de **fiabilité**, de **sécurité** et de **normes environnementales**.

1-1-2-2 L'impact des véhicules Renault sur l'environnement

Dans le but de réduire l'impact négatif de ses véhicules sur le climat et l'environnement, Renault Algérie a doté ses véhicules par un système intitulé « **Renault driving ECO2** », ce système permet au conducteur de passer à l'éco-conduite et retrouver le bilan de ses trajets, son score et des conseils de conduite pour optimiser sa consommation.

Figure N° 31 : le bilan trajet - Renault driving ECO2



La source : Renault Algérie

Avec le Mode ECO, le conducteur peut économiser jusqu'à 12% de sa consommation de carburant. En fin de parcours, le conducteur peut accéder facilement à son rapport de conduite ECO. Avec l'ECO Map, il peut visualiser sur son parcours les zones où sa conduite a été la plus écologique et économique, il peut également connaître son gain en kilomètres réalisé grâce à une conduite éco-responsable lorsque le bouton ECO de son véhicule est activé.

En termes de l'environnement, Renault Algérie est certifiée par la norme ISO 14001¹ version 2015 concernant le système du management de l'environnement, la réduction de l'empreinte environnementale, en conciliant les offres de produits et de services du groupe Renault avec la protection de l'environnement et renforçant le management de l'environnement sur l'ensemble de l'entreprise.

1-1-3 L'entretien et la réparation

Cette phase est très importante pour maintenir le véhicule dans le bon état, elle concerne les ateliers de service après-vente, et elle inclut en général :

¹ L'ISO 14001 est une norme internationale, elle définit une série d'exigences que doit satisfaire le système de management environnemental d'une organisation. Elle s'intègre dans le cadre du développement durable.

- Le remplacement des pièces auto *Renault* : démarreur, batterie, kit d'embrayage, plaquettes avant et arrière, amortisseurs, rotule de suspension, radiateur, balais d'essuie-glace...etc.
- Les vidanges et le remplacement de l'huile.

Différents types de déchets proviennent de cette phase : des huiles usagées, des pièces inutilisées, carton, verre, plastique ...etc.

Les déchets de l'entretien et de la réparation (déchets des ateliers de service après-vente) des véhicules Renault sont récupérés par l'entreprise "EURL 3M Récupération".

"**EURL 3M Récupération**" : est une entreprise créée en 2006, pour la récupération sur l'ensemble du territoire national, des déchets industriels dont les matériaux ferreux et non ferreux (*Fer, Aluminium, Cuivre, Bois, Carton, Verre, Plastique...*), des marchandises avariées et, particulièrement, la collecte des huiles usagées et des accumulateurs (*batteries*) en tout genre...¹

1-2 Le prix

Le prix d'un produit ou service crée toujours de la valeur pour l'entreprise. Une stratégie de prix a toujours une grande influence sur l'image de la marque. Renault prend surtout soin de son positionnement dont la stratégie de tarification de ses véhicules vise à garantir le meilleur compromis prix-qualité.

Renault choisit des Pièces d'Origine pour ses véhicules, afin de s'assurer le meilleur "**prix-qualité-durabilité**".

Les prix pratiqués par Renault sont des prix justes, en se basant sur la transparence, en réalisant une marge comme profit pour l'entreprise et en respectant les lois de finance, les taxes et les impôts.

Renault s'est donné pour vocation de développer un prix responsable en y intégrant au maximum les objectifs du développement durable. Comment ?

- ✓ Renault s'engage à reverser 5 000 DA de chaque véhicule vendu et 400 DA de chaque véhicule révisé ou réparé, en faveur de Croissance Rouge Algérien (CRA). Ce collectif permet d'apporter une aide à ceux qui en ont besoin.
- ✓ Le financement des opérations de sensibilisation : allouer un budget pour les opérations de sensibilisation de la population à la santé, à la sécurité routière...
- ✓ Le financement des formations internes et externes : allouer un budget pour le développement du personnel de l'entreprise, l'investissement dans la formation des apprentis de CFPAs, offrir dix 10 bourses de formation en Master année 2018/2019...

¹ <https://www.3m-recuperation.com/about>

- ✓ Renault aide à l'éducation des enfants : offrir des trousseaux scolaires à des enfants en difficulté scolaire afin de les encourager à se réinsérer et accéder à l'éducation...

1-3 La communication

Renault fait recours à deux types de communication à savoir, la communication média et hors média ; dont les objectifs sont clairs : valoriser l'image de l'entreprise et de ses marques, protéger leur réputation, faire connaître ses produits et services, contribuer à la motivation des salariés...

Renault s'efforce pour avoir une communication respectueuse, honnête, transparente et qui développe des comportements de consommation positifs chez la clientèle. En essayant à travers ses spots publicitaires de concrétiser une image réelle de ses produits et services.

Elle s'est donnée pour vocation de développer une communication responsable en y intégrant au maximum les objectifs du développement durable et de RSE :

- ✓ Renault s'engage à lancer des campagnes de sensibilisation à la santé : en publiant des informations, des conseils et des recommandations contre le cancer, le diabète...
- ✓ lancement des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière afin de limiter le nombre d'accidents de la route en reposant sur les réseaux sociaux afin de toucher un public large.
- ✓ Diffuser des campagnes de sensibilisation sur l'environnement : des sensibilisations sur les déchets, le recyclage de plastiques, l'importance des énergies renouvelables...
- ✓ Communiquer sur les différentes opérations de solidarité effectuées par Renault Algérie : les dons en versement financier, les dons en nature (des trousseaux scolaires, des ordinateurs...), les dons en compétence...
- ✓ Utiliser les différents supports de communication interne pour diffuser au personnel une campagne de sensibilisation sur l'environnement, avec 05 gestes simples pour faire des économies d'énergies et avoir le réflexe de trier les déchets, d'éteindre la lumière, de fermer les robinets et de signaler les éventuelles fuites d'eaux.

1-4 La distribution

Renault essaye comme toute entreprise de mettre le produit à proximité du consommateur à travers l'installation des points de vente dans les différentes wilayas.

Dans le but de minimiser l'impact négatif de ses points de vente sur l'environnement, Renault a fait le recours à la mise en place d'une politique active d'information et de communication sur le thème des énergies et du développement durable en organisant des "**Mobilize Days**" : ce sont des journées dédiées à la sensibilisation de son personnel dans tous les points de vente sur l'importance de la protection de l'environnement à travers des gestes simples :

- ✓ faire des économies d'énergies ;
- ✓ avoir le réflexe de trier les déchets ;
- ✓ éteindre la lumière ;
- ✓ fermer les robinets ;
- ✓ signaler les éventuelles fuites d'eaux ;
- ✓ contrôler l'utilisation de la climatisation et du chauffage...

2- La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)

Renault Algérie se veut être une entreprise responsable et au plus proche des attentes de ses différentes parties prenantes. L'ambition de Renault Algérie est de contribuer à une économie et une société plus **inclusive**, plus **durables** et plus **responsables**

Dans le cadre de sa démarche d'entreprise « citoyenne », la RSE de Renault gravite autour de six axes : **l'emploi, la santé, la sécurité routière, la formation et l'éducation, la solidarité et l'environnement.**

2-1 L'emploi

Renault Algérie contribue à construire une société et une entreprise dans lesquelles chacun trouve sa place et dispose des moyens pour se développer. Cette vision repose sur différents thèmes :

a) La relation employeur - employé

Renault s'assure en permanence du respect de la législation en matière d'emploi de ses salariés. Elle fournit à ses salariés au moment de l'embauche un contrat de travail et elle veille à ce que les engagements, définis en concertation avec le salarié, soient respectés (organisation et durée du travail, congés, horaires, respect des données personnelles, politique salariale).

b) La santé et la sécurité au travail

L'entreprise s'engage à assurer la santé (physique et mentale) et la sécurité de l'ensemble de ses salariés, et également à mettre en place des mesures de prévention.

c) L'environnement de travail

Renault veille à ce que son environnement de travail soit favorable à l'épanouissement de ses salariés. Il s'agit de favoriser un environnement de travail de qualité avec un climat sain.

L'entreprise veille entre autre à assurer un niveau de protection sociale décent et à préserver l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle des salariés.

d) Le développement du capital humain

Renault organise pour ses employés des formations internes et externes (voir le marketing interne de Renault Algérie).

e) **La diversité et l'égalité**

L'entreprise veille à l'égalité des chances et de traitement de tous les salariés et ne faire aucune discrimination, directe ou indirecte, en matière de relation et conditions de travail, fondée en autres sur le sexe, l'âge, la religion, l'origine ethnique, l'orientation sexuelle, l'invalidité, la couleur...

2-2 **La Santé**

Renault Algérie a organisé deux campagnes dédiées à la santé : **Octobre Rose** et **Tasty Life**.

a) **la campagne « Octobre Rose »**

A l'occasion de ce mois dédié au cancer du sein, Renault Algérie a lancé en 2019 une grande opération de prévention intitulée « **Octobre Rose** ». Cette opération a passé par trois étapes :

- ✓ **Etape 01 : la sensibilisation** : Les médecins du travail ont lancé une action de sensibilisation dédiée aux collaboratrices du groupe Renault qui ont reçu des lettres personnalisées les invitant à une consultation pour échanger sur les facteurs de risque, l'importance du dépistage et les inciter à effectuer une mammographie.
- ✓ **Etape 02 : les séances de « Yoga Day »** : Guidées par une coach de Yoga professionnelle :
 - Une séance, à Alger, le samedi 19 octobre au « Sablettes » la grande mosquée d'Alger.
 - Deux séances, à Oran, le samedi 26 octobre à Santa-Cruz.

La participation au séances de Yoga a exigé de remplir un formulaire (voir annexe N01, p 426). Pendant ces séances, les invitées ont également pu profiter d'informations relatives aux facteurs de risque et de conseils que les médecins du travail ont donnés.

- ✓ **Etape 03 : une campagne digitale « les conseils Rose »** : a également été lancée pour accompagner cette action et toucher le plus grand nombre de femmes.

Figure N° 32 : la campagne digitale « les conseils Rose »



La source : la page Facebook de Renault

b) La campagne « Tasty Life » contre le diabète

À l'occasion de la Journée Mondiale du Diabète, Renault a lancé le 14 novembre 2019, une opération de sensibilisation au diabète. Elle s'en est suivi une série d'actions pour mieux faire appréhender cette maladie à ces collaborateurs ainsi qu'aux citoyens algériens.

✓ **Étape 01 : la sensibilisation** : Dans un premier temps, une action de sensibilisation et de dépistage du diabète a été organisée par les médecins du travail à la filiale commerciale d'Alger et au sein de l'usine d'Oran. Ainsi, des centaines de collaborateurs de la marque ont pu bénéficier d'un dépistage au diabète.

✓ **Étape 02 : un cours de cuisine appelé « Tasty Life »** : Le groupe Renault a choisi de traiter le sujet à travers un angle différent, axé sur la nutrition. Il a proposé un cours de cuisine healthy, animé par une nutritionniste spécialisée en cuisine diététique, à 18 invités, parmi eux 10 collaborateurs du Groupe Renault.

Les invitées ont pu profiter d'informations, de conseils et de recommandations tout en cuisinant de délicieuses recettes saines et très gouteuses.

✓ **Étape 03 : lancement digital du cours de cuisine « Tasty Life »** : Ce cours de cuisine a été partagé sur les réseaux sociaux pour que le plus grand nombre de personnes puissent être sensibilisé à l'importance de manger équilibré.

2-3 La Sécurité

L'un des piliers des engagements RSE de Renault est la sensibilisation à la sécurité routière. De ce fait, elle a signé un accord de partenariat avec *le Centre national de prévention et de sécurité routière (CNPSR)* le 25 Février 2019, afin de lutter contre un fléau qui fait une moyenne de 4000 morts et des milliers d'handicapés par an.






Voici les différentes actions menées par Renault en matière de la sécurité routière :

a) "Mobilize Days" Action interne chez Renault Algérie

Au sein de Renault Algérie, les collaborateurs ont participé en 2019 à un forum de sensibilisation à la sécurité routière, le 25&26/06 et le 01&02/07 respectivement à Alger et à Oran. Durant ces journées de sensibilisation, ils ont eu l'occasion d'être initiés aux 05 principes de la sécurité routière instaurés par Renault : *Sensibiliser, Prévenir, Corriger, Protéger et Secourir*. (voir le tableau N° 47).

À travers cette action, Renault Algérie témoigne de sa volonté de sensibiliser ses collaborateurs aux dangers de la route. En tant que collaborateur de la marque au losange, ils se doivent d'être les premiers ambassadeurs et acteurs de la bonne conduite.

Tableau N° 47 : Les cinq principes de la sécurité routière de Renault

 <p>SENSIBILISER</p>	<p>Modifier les comportements sur le long terme de toutes les parties prenantes (pouvoirs publics, parents, conducteurs, enfants) et éduquer dès le plus jeune âge aux dangers de la route sont les enjeux de la lutte contre l'insécurité routière.</p>
 <p>PRÉVENIR</p>	<p>Prévenir, c'est aider le conducteur à anticiper les risques. Une partie de la solution consiste à aider le conducteur en l'assistant dans sa tâche de conduite (les aides à la conduite). L'autre partie est liée à la responsabilisation des conducteurs. Ces derniers doivent connaître les limites à partir desquelles ils seront dans l'incapacité de maîtriser leur véhicule et les situations dans lesquelles ils se mettent en danger.</p>
 <p>CORRIGER</p>	<p>La qualité du comportement routier et celle du freinage sont les fondamentaux dynamiques du véhicule. Elles constituent la base de l'évitement de l'accident. Il existe néanmoins des situations où l'apport de la technologie est nécessaire pour compenser les erreurs de conduite. C'est l'objectif des systèmes de sécurité active. Ils interviennent dans des conditions difficiles ou d'urgence, mais sans se substituer complètement au conducteur.</p>
 <p>PROTÉGER</p>	<p>Un axe fondamental de la stratégie de sécurité routière de Renault est de protéger les occupants en fonction de la typologie et la sévérité du choc, quels que soient leur âge, leur morphologie et leur position dans le véhicule, dans les petites comme dans les grosses voitures. Ainsi, au-delà des critères mesurés par Euro NCAP, Renault équipe également les places arrière des véhicules de sa gamme de dispositifs qui garantissent un niveau optimal de protection des passagers. Il prend aussi en compte la protection des autres usagers de la route (piétons, deux-roues, etc.).</p>
 <p>SECURIR</p>	<p>Renault collabore avec les sapeurs-pompiers, français et étrangers, pour optimiser les secours aux blessés en cas d'accident. Des guides d'intervention sur les véhicules de la marque sont mis à leur disposition, ainsi que des véhicules récents leur permettant de s'entraîner à la désincarcération des personnes. Des innovations sont faites sur les véhicules de la marque pour rendre plus sûres et efficaces les interventions d'urgence des sapeurs-pompiers.</p>

La source : Document de référence groupe Renault, le rapport financier annuel 2018, P 182

b) La sensibilisation à la sécurité routière à l'occasion de la rentrée scolaire 2019/2020

Le 24 septembre 2019, Renault Algérie en collaboration avec le **CNPSR**, a lancé une campagne de sensibilisation aux dangers de la route en trois étapes :

- ✓ **Etape 01 : À l'école primaire « Amar Hida »** de Dely Ibrahim à Alger. auquel, les enfants ont pu découvrir *les règles fondamentales du code de la route au travers de différentes animations*, et ils ont été remis des **kits pédagogiques** comportant *livrets, dépliants et CD* pour être sensibiliser aux dangers de la route notamment sur le chemin de l'école.
- ✓ **Etape 02 : une campagne d'affichage** a été lancée ciblant des **axes routiers importants** à Alger et d'autres wilayas telles que *Blida, Tipaza, Boumerdes, Tizi Ouzou, Médéa et Djelfa*.
- ✓ **Etape 03 : une campagne digitale** a également été lancée pour interpeller et interagir avec les internautes sur les risques encourus par les enfants, causés principalement par l'imprudence et le non-respect du code de la route.

c) La prévention à la sécurité routière pendant le mois de Ramadan (mai 2019)

Afin de limiter le nombre d'accidents de la route, particulièrement élevé pendant le mois du ramadan, Renault organise conjointement avec le **CNPSR** une opération de sensibilisation à la sécurité routière **du 20 au 29 mai** au niveau des «Sablettes» Alger.

- ✓ **Étape 01** : Les visiteurs des «Sablettes» à Alger sont invités pendant les soirées ramdanesques à découvrir 2 ateliers :
 - ❖ **Atelier N 01** : dédié à **l'information et aux conseils** : des statistiques se rapportant aux accidents de la route, ainsi que des indications pour prévenir les risques y sont présentés.
 - ❖ **Atelier N 02** : dédié à **des animations** : *casques de réalité virtuelle* diffusant des vidéos 360°, des situations d'accidents, de conduite dangereuse *en 3D* et même *un crash test* sont mis à disposition au public.

De plus, *une piste pédagogique* a été aménagée pour faire découvrir les règles de base du code de la route aux enfants, qui se verront offrir des kits de coloriage à leur passage.

- ✓ **Étape 02** : En marge de cet événement, **une campagne digitale** a été lancée depuis le début du mois de ramadan. Des «**story d'alerte** » sont régulièrement publiées pour inciter la communauté à avoir les bons réflexes au volant, et pour la prévenir contre la vitesse et la fatigue.

d) Lancement de la campagne "Ikhtar Salama"

Dans le cadre de son partenariat avec le (CNPRS), Renault Algérie a organisé une campagne intitulé "**Ikhtar Salama by Renault**"

- ✓ **Étape 01** : publication régulière des conseils sur la sécurité routière.
- ✓ **Étape 02** : la sortie de son équipe dans la route pour apprendre au piéton les bons réflexes pour qu'ils soient attentifs et vigilants.
- ✓ **Étape 03** : organisation d'un jeu portant le nom de **Quiz "Ikhtar Salama"** à travers sa page Facebook, du 21 Mai jusqu'au 03 Juin 2019. Il contient 05 questions, les gagnants sont désignés à travers un tirage au sort et ils ont remporté un "Porte smartphone Renault".
- ✓ **Étape 04** : organisation d'un « **live chat** » spécial sécurité routière le 29 janvier 2019. Les formateurs de Renault Algérie Académie sont en ligne pour répondre aux questions via commentaire.

e) La participation au Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières du 28 au 30 janvier 2019

Renault Algérie a participé à la seconde édition du Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières, « **Route et Sécurité Expo** » en organisant trois ateliers animés par ses experts en sécurité routière dans le but de sensibiliser les visiteurs du salon aux bons réflexes à adopter au volant et lors de l'entretien de leurs véhicules. Les ateliers intitulés : « **Bonnes Pratiques** », « **Sécurité à Bord** » et « **Pièces d'Origine** ».

Pour le troisième atelier, Renault a mis en avant les équipements de série qui équipent les différents modèles issus de l'usine Renault Algérie Production, à l'image de « *l'ABS, les airbags frontaux et latéraux, le système ISOFIX pour siège enfant, le régulateur et limiteur de vitesse ainsi que l'ESP* ».

2-4 La formation et L'éducation

A travers son action de soutien à la formation et l'éducation, Renault, compte faire émerger des talents algériens en les formants et en leur offrant des perspectives d'emploi en Algérie.

a) La signature de deux conventions de partenariat

Au mois de novembre 2016, Renault a signé deux conventions de partenariat :

- ✓ La première avec **le Ministère de la Formation Professionnelle**, elle vise à développer les métiers du secteur automobile, et notamment les spécialités carrosserie et peinture.
- ✓ La deuxième avec **la Direction de la Formation et de l'Enseignement Professionnels** de la Wilaya d'Oran. Elle a pour objectif, de « former » les formateurs de l'IFEP, de « mutualiser » les infrastructures pédagogiques et de « collaborer » à l'enrichissement des programmes de formation en carrosserie et peinture.

Renault Algérie a accompagné plusieurs centres de formation professionnelle, en leur proposant son expertise en la matière et en mettant à leur disposition le matériel pédagogique nécessaire à un apprentissage aux normes internationales.

b) L'investissement dans la formation des apprentis de CFPA

Le service formation de l'usine Renault Algérie Production a accompagné l'apprentissage de deux promotions de jeunes apprentis, issus du **Centre de Formation Professionnelle et de l'Apprentissage (CFPA)** d'Oued Tlelat dans la wilaya d'Oran. (Voir le tableau ci-dessous).

Tableau N° 48 : Etat des formations réalisées par Renault Algérie Production

Les promotions	Nombre apprentis	La durée de formation	Le début de cursus	Les spécialités	La remise des attestations de réussite
Première Promotion	37	une année	septembre 2017	– Cariste – Tôlerie – Electricité automobile – Peinture – Soudure	02 octobre 2018
Deuxième Promotion	24	une année	septembre 2018	– Cariste – Tôlerie – Electricité automobile – Peinture – Soudure	30 septembre 2019

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault

Les apprentis ont bénéficié d'une année de formation dans cinq différentes spécialités : *Cariste, Electricité automobile, Tôlerie ainsi que Peinture et Soudure*, et pour chaque fin de cursus une cérémonie de remise d'attestations est organisée au sein de l'usine de Renault Algérie.

c) Des bourses de formation en Master pour l'année scolaire 2018/2019

Renault Algérie a offert **10 bourses** pour les étudiants en vue de poursuivre des formations d'excellence en **Master 1 et 2 à l'Ecole Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA)** et ce dans des métiers ayant trait au monde de l'automobile.

Ces bourses sont destinées aux étudiants de moins *de 24 ans* et titulaires d'une *licence (Bac+3)* ou *d'un master 1 (Bac+4)*. En plus du financement de leurs études, les jeunes boursiers sont coachés et accompagnés et se sont offerts des perspectives au sein du groupe Renault.

Le constructeur compte, à travers ce programme, permettre à de brillants étudiants, qui n'en a pas forcément les moyens, d'intégrer l'ESAA, et d'exploiter, ainsi, pleinement leur potentiel afin d'amorcer leur carrière professionnelle dans les meilleures conditions.

2-5 La solidarité

Sous le slogan « **L'union fait la force !** » Renault Algérie a lancé l'opération « **Tadamoon** » au profit du *Croissant Rouge* depuis le mois de ramadan de l'année 2016.

Tout au long du mois de ramadan pour les quatre dernières années, Renault a reversé au **Croissant Rouge Algérien** une partie de la somme pour tout véhicule vendu au sein de ses succursales ou révisé ou réparé aux ateliers après-vente.

Le but est de contribuer à l'élan national de générosité et de solidarité qui caractérise le mois de ramadan et de participer au mouvement d'entraide et de partage et apporte ainsi un soutien à ceux qui en ont besoin

Toutes les opérations de **mécénat** (don en versement financier, don en nature, don en compétence) menées par Renault Algérie, entrent dans sa *démarche globale d'entreprise citoyenne*.

Renault a réalisé différentes initiatives de mécénat :

- Offrir des ordinateurs d'occasion (Hard desk et/ou laptops) au profit de jeunes (élèves, collégiens, lycéens, étudiants) en difficulté et/ou en échec scolaire à fin de les aider à se réinsérer et accéder à l'éducation et à les accompagner dans l'insertion professionnelle.
- Organiser une opération de distribution de *100 cartables, des kits de livres et des fournitures scolaires* à des enfants de la région de Boudouaou et de Baghlia (wilaya de Boumerdes).
- Don de deux moteurs, au profit de l'Université des Sciences et de la Technologie d'Oran (USTO). Ces moteurs seront utilisés à des fins pédagogiques par les étudiants de mécanique et électromécanique de cette institution.
- La signature d'une convention avec le ministère de la formation et de l'enseignement professionnel pour le transfert du savoir.

2-6 L'environnement

L'environnement est un pilier des engagements **RSE** de **Renault Algérie**, au même titre que la solidarité et la sécurité routière, à ce titre, des partenariats ont été conclus.

a) L'organisation d'une semaine de l'environnement

Du 30 septembre au 6 octobre 2018, Renault Algérie, a organisé la semaine de l'environnement. Durant cette semaine :

- ✓ **Une campagne de sensibilisation sur l'environnement** a été diffusée sur les différents supports de communication interne, avec 05 gestes simples pour faire des économies d'énergies et avoir le réflexe de trier les déchets, d'éteindre la lumière, de fermer les robinets et de signaler les éventuelles fuites d'eaux.
- ✓ **Le 1er Octobre, environ 70 collaborateurs** de différents départements de Renault Algérie Production étaient au rendez-vous, pour **la plantation d'une vingtaine d'arbres** dans l'enceinte de RAP. c'était l'occasion pour un moment de partage et de sensibilisation pour une « Usine Verte ».
- ✓ **La semaine s'est clôturée par une action de nettoyage** de la plage publique les Andalouses dans la commune d'El Alnçor (wilaya d'Oran).

b) La participation à l'opération "éboueurs de la mer"

Renault Algérie a participé en collaboration avec l'association **RECIFS "Recherches Information Formation Subaquatiques"** à la **15^{ème} édition** de l'opération des **"Éboueurs de la mer"** qui a eu lieu **le 22 juin 2019** à la plage de **Tamenfoust**, dans la wilaya d'Alger ainsi que les 14 wilayas côtières.

Lors de cet événement, l'Association **RECIFS** et les employés de Renault Algérie ont nettoyé la plage de Tamenfoust des déchets. La matinée a été mise à profit pour l'organisation d'ateliers de sensibilisations sur les déchets, le recyclage de plastiques, l'importance des énergies renouvelables et sur les premiers secours en cas de noyades.

V- Le marketing orienté vers la performance

Une tâche majeure des responsables marketing consiste à évaluer la performance des activités marketing mises en place.

L'objectif de Renault Algérie est demeurée « **une entreprise leader, globale et citoyenne** », pour atteindre cet objectif, elle doit mesurer l'efficacité des opérations et évaluer la situation de son entreprise en termes de performance.

Nous allons dans ce qui suit présenter de façon générale les dispositifs de Renault en matière de contrôle, avant de passer au contrôle marketing.

1- Les dispositifs de Renault en matière de contrôle

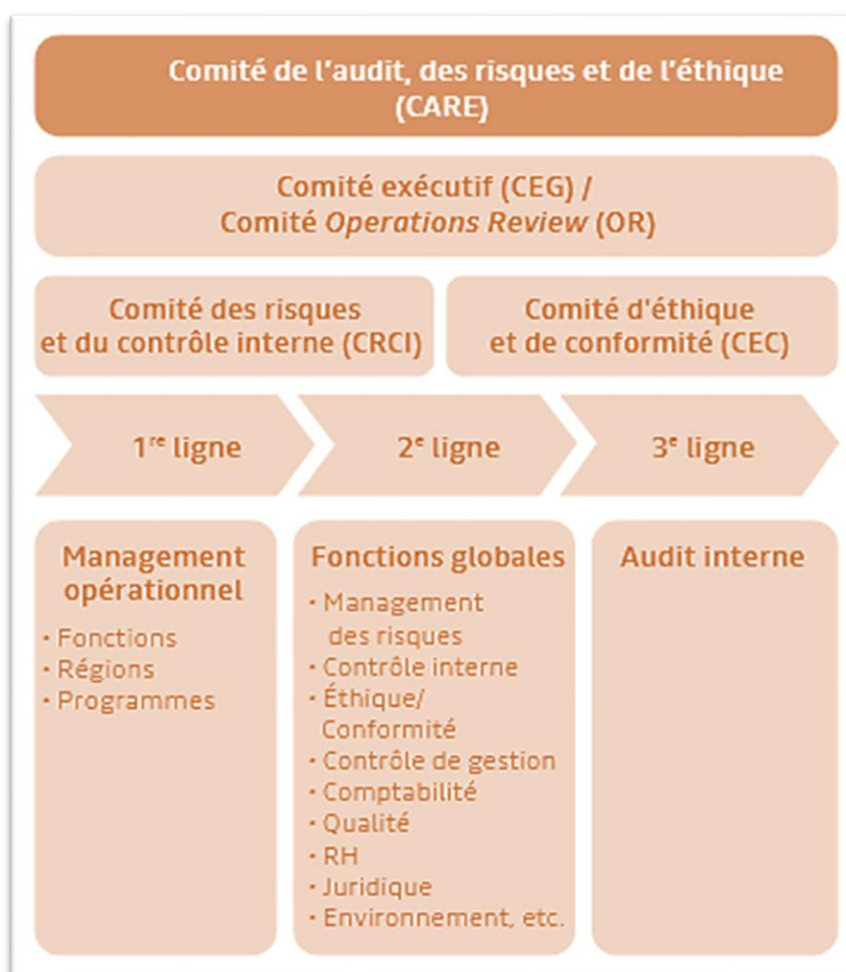
Renault a mis en place une organisation et des procédures lui permettant de contrôler, sécuriser et d'en limiter les impacts négatifs. Les démarches de contrôle concernent toutes les fonctions globales de l'entreprise, toutes ses activités et toutes les régions. Leurs objectifs prioritaires sont :

- ✓ L'identification et la gestion des risques auxquels l'entreprise est exposée ;
- ✓ La conformité aux lois et règlements, et aux règles de l'entreprise ;
- ✓ La maîtrise des activités sous les angles qualité, coût et délais.

1-1 Organisation des dispositifs de contrôle

Le dispositif global de contrôle est organisé selon le principe des trois lignes de maîtrise représenté dans le schéma ci-dessous :

Figure N° 33 : Les dispositifs de contrôle de Renault



La source : document de référence Renault, 2018, p 99.

Au premier niveau se trouve :

- ✓ **Le management opérationnel** qui décline et déploie dans son domaine de responsabilité les principes et techniques de contrôle.

Au deuxième niveau, ce dispositif fait l'objet d'un accompagnement permanent, afin d'évaluer la bonne application et l'efficacité. Cet accompagnement est assuré par :

- ✓ **La Direction du contrôle interne** à l'aide de questionnaires d'auto-évaluation et de tests de conformité. Elle veille également à la réalisation de plans d'action en cas d'insuffisances constatées.
- ✓ **La Direction du management des risques** : d'une part en tant que maître d'œuvre de la cartographie des risques majeurs du Groupe ; d'autre part en tant que référent et support pour les cartographies des risques des programmes et des entités opérationnelles dans les Régions (qu'elles soient industrielles ou commerciales).
- ✓ **La Direction performance et contrôle Groupe**, avec ses représentants dans les entités et régions, anime et pilote la démarche sur le terrain. Elle s'assure de l'application des règles de gestion par l'ensemble des acteurs de l'entreprise et assiste les opérationnels dans l'animation des plans d'action et leur suivi.
- ✓ **Les directions, dites « fonctions globales »**, représentent les fonctions de l'entreprise et sont responsables à l'échelle mondiale d'établir des politiques, standards et méthodes ;

Au troisième niveau se trouve :

- ✓ **La Direction de l'audit interne** qui évalue de façon indépendante et objective le degré de maîtrise de la performance des opérations, fournit conseils et recommandations pour l'amélioration des dispositifs de contrôle et donne à la Direction générale une assurance raisonnable sur le degré de maîtrise des opérations sous la forme de rapport reprenant les constats, les recommandations classées en trois niveaux de criticité et les conclusions (forces/faiblesses, cotation par l'audit).

2- Les dispositifs de Renault en matière de contrôle marketing

La dernière phase de toute démarche marketing consiste à la vérification des réalisations par rapport aux objectifs préalablement fixés, c'est-à-dire le contrôle marketing. Les démarches de contrôle concernent toutes les activités de la fonction marketing que ce soit en interne ou en externe.

Tout d'abord il faut savoir, que Renault dispose d'un département marketing dont son responsable et ses cadres sont spécialisés en marketing et commercialisation. Le responsable

marketing fait partie de l'équipe dirigeante, ce qui influence positivement son orientation marketing.

En ce qui concerne l'organisation interne de la structure chargée de la gestion marketing, Renault organise sa fonction marketing avec une forme divisionnelle par marque (Renault, Dacia). Afin de proposer des offres commerciales adéquates aux consommateurs.

On a remarqué que la fonction marketing dans Renault est fortement structurée où on a retrouvé :

- ✓ Les salariés de la fonction marketing/commerciale disposent d'une liberté élevée ;
- ✓ Une spécialisation élevée des activités marketing ;
- ✓ Renault fait participer ses salariés à la prise de décision.

On a remarqué aussi que Renault dispose d'une structure spécialisée chargée du recueil et du traitement de l'information.

Pour répondre à son besoin d'information, l'entreprise utilise divers sources d'information. En effet,

- ✓ Les informations relatives aux clients et aux fournisseurs viennent en tête ;
- ✓ Ensuite, une recherche d'informations sur les concurrents ;
- ✓ Les salons d'exposition et foires ainsi que la force de vente occupent le troisième rang ;
- ✓ Puis, Les médias et les réseaux sociaux ;
- ✓ Enfin, d'autres sources d'informations sont également consultées, mais d'une façon moins importante que les autres ; on trouve : les chambres de commerce et les banques de données.

Concernant les moyens utilisés dans le traitement d'information, Renault a recours à des moyens et techniques avancés et spécialisés (Progiciels de base de données, Tableurs, Progiciels statistiques) ainsi que des réunions de travail formelles pour l'analyse des informations.

Quant à la démarche déployée pour la recherche d'informations. Renault adopte une démarche systématique où la recherche se fait sur une base régulière.

2-1 Les types de contrôle marketing utilisés par Renault

Quant au type de contrôle, Renault utilise les quatre types de contrôle marketing : le contrôle du plan annuel, le contrôle de rentabilité, le contrôle de productivité, le contrôle stratégique.

2-1-1 Le contrôle du plan marketing annuel

Renault utilise ce type de contrôle afin de déterminer si elle atteint ses objectifs en termes de différents critères définis dans son plan annuel. Il s'articule autour les outils de mesure suivants :

a) L'analyse des ventes : permet de distinguer les évolutions des ventes en volume et en valeur.

- *Les ventes des véhicules Renault sont décomposées en fonction de **trois critères** : les ventes par **marque**, les ventes par **modèle**, les ventes par **région**.*
- *Les ventes des véhicules Renault sont comparées : **aux normes** (les prévisions et les objectifs). Et **à l'ensemble du marché** (la part relative du marché).*

b) L'analyse de la part de marché : Renault contrôle l'évolution de sa part de marché sur chaque marque, chaque modèle de véhicule et chaque région.

c) Les ratios de dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires : Ce sont les dépenses marketing rapportées au chiffre d'affaire réalisé.

- Ratio du budget marketing sur le chiffre d'affaire ;
- Ratio des dépenses publicitaires ;
- Ratio des dépenses promotionnelles ;
- Ratio des dépenses des forces de ventes
- Ratio des dépenses en étude de marché.

Chaque ratio est reporté sur un diagramme de contrôle (indique la zone de tolérance de chaque ratio).

d) Baromètre de clientèle : Sondage régulier des attitudes des clients et distributeurs. Le système utilisé :

- Livres de réclamation ;
- Boîtes à idées ;
- Panels ;
- Enquête.

2-1-2 Le contrôle de la rentabilité

Ce type de contrôle permet de déterminer la rentabilité de chaque marque, chaque modèle, chaque zone géographique, chaque segment de clientèle et chaque distributeur. Le contrôle de la rentabilité se fait d'une manière permanente, plus précisément chaque mois.

Renault a mis en place une comptabilité analytique précise pour affecter les coûts « *les 4 types de coûts: directs, indirects, fixes et variables* » engagés pour chaque activité et déterminer sa rentabilité.

Cette analyse aide l'entreprise à décider s'il faut augmentant ses prix de vente, les réduire ou les maintenir, en réduisant les ressources allouées.

2-1-3 Le contrôle de la productivité

Renault utilise ce type de contrôle afin d'améliorer la productivité des différents moyens et efforts commerciaux, elle réalise le contrôle de productivité sur 6 six activités marketing : *la force de vente*/SAV, distribution, publicité, promotions, parrainage et événements, médias sociaux.

➤ Productivité de la force de vente et SAV : mesurée à travers :

- Le chiffre d'affaire réalisé ;
- Frais engagés par la force de vente *et SAV* ;
- Le taux de conversion (ou transactions conclues) : Le nombre de commandes obtenues ;
- Le taux de satisfaction client.

➤ Productivité de la distribution

- CA et bénéfice par point de vente ;
- Coût des points de vente / CA .

➤ Productivité de la publicité :

- Le retour sur investissement, ou le retour sur les dépenses publicitaires : Renault mesure en permanence les gains générés de la publicité par rapport au montant des investissements ;
- Le taux des ventes générées par la publicité : Renault surveille les ventes avant, pendant et après le lancement d'une campagne publicitaire ;
- La notoriété de la marque : Renault mesure la reconnaissance de la marque et le rappel de la marque à l'aide d'enquêtes ;
- Le taux d'audience : le nombre de personnes touchées (voir ou entendre) par le message.

➤ Productivité de la promotion des ventes :

- La rentabilité d'une opération de *promotion* : Renault analyse les VMH (ventes moyennes hebdomadaires) hors promo, puis à l'issue de la promo ;
- Le Coût de la promotion / CA généré ;
- La notoriété de la marque : mesurée par le biais d'enquêtes ;
- Le taux de fidélisation des clients.

➤ Productivité de parrainage et événements :

- La visibilité de l'entreprise : mesurée à l'aide d'enquêtes ;
- L'image de marque de l'entreprise : mesurée à l'aide d'enquêtes.

➤ Productivité des médias sociaux

- Le retour sur investissement des *médias sociaux* ;

- Le montant des dépenses en *médias sociaux*.

2-1-4 Le contrôle stratégique

Renault utilise ce type de contrôle pour mesurer les écarts qui peuvent apparaître entre les objectifs stratégiques et les résultats réels de l'organisation.

Afin d'avoir une analyse beaucoup plus systématique, Renault utilise régulièrement *l'audit marketing* sur toutes les activités, et pas seulement celles qui connaissent des difficultés.

On distingue les principaux indicateurs suivants :

- **La fonction ressources humaines** : effectif, masse salariale, budget de formation, nombre d'accidents du travail, taux de rotation des effectifs, taux d'absentéisme, la satisfaction des collaborateurs.
- **La fonction financière** : chiffre d'affaire, valeur ajoutée, taux de rentabilité nette, taux de marge, besoin en fonds de roulement, ratio d'endettement.
- **La fonction production** : taux de productivité, cadence de production (nombre de pièces à l'heure), taux de produits conformes, taux de défauts, taux de rotation des stocks, coût de production par unité.
- **La fonction commerciale et marketing** : chiffre d'affaires réalisé, part de marché, nombre de commandes, taux de notoriété, taux de satisfaction clients, taux de fidélité des clients.
- **L'environnement** : inclut les différents indicateurs sur le macro environnement et l'environnement spécifique à l'entreprise.
- **La stratégie marketing** : la mission, les objectifs et les stratégies commerciales.
- **Le mix marketing** : inclut les indicateurs mesurant les produits, les prix, la distribution, la communication et la force de vente.

Afin de faciliter l'analyse et alerter les responsables en cas de problème, les résultats d'un contrôle marketing sont synthétisés dans *des tableaux de bord* avec une périodicité fréquente : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et annuelle.

Se trouve le tableau de bord stratégique (destiné à la direction générale), le tableau de bord opérationnel, le tableau de bord budgétaire, le tableau de bord commercial, le tableau de bord ressources humaines (social)...etc.

Les différents types de tableaux de bord utilisés par Renault comprennent les principaux renseignements suivants :

- ✓ La date et la périodicité ;
- ✓ Le service émetteur et le service destinataire ;

- ✓ Les indicateurs ;
- ✓ Les résultats ;
- ✓ Les objectifs ;
- ✓ Les écarts entre les objectifs et les résultats.

Il faut savoir que le niveau de diffusion des informations au sein de Renault parvient aux niveaux les plus bas de la hiérarchie. Les dirigeants de Renault insistent sur l'importance du personnel et son rôle dans la satisfaction des besoins des clients.

Selon les déclarations du responsable marketing, Renault a fixé des objectifs marketing durant les trois derniers exercices tels que : l'augmentation du chiffre d'affaires, de la part de marché, l'image de marque, la satisfaction du client...etc.

Renault dispose d'un plan marketing et elle pratique la segmentation de son marché. Les critères de segmentation, ce sont les critères démographiques (âge, sexe, taille de la famille, revenu, etc.) et les avantages recherchés par les clients qui sont les plus utilisés.

Renault élabore une stratégie de positionnement et tente de donner à ses véhicules une position spécifique dans l'esprit des consommateurs de façon à ce qu'ils se distinguent clairement des véhicules concurrents. Quant à l'origine de cette différenciation, ce sont les attributs supérieurs (le design, la nouveauté...etc.) ainsi que la qualité des produits qui sont les plus utilisés.

Renault adopte une stratégie qui vise à conquérir des marchés nouveaux tout en satisfaisant les marchés existants. Elle procède au développement et/ou lancement de nouveaux produits sur le marché.

2-2 Les principales études marketing réalisées par Renault

Nous allons dans ce qui suit citer les principales études marketing réalisées par Renault :

2-2-1 Etude de satisfaction clients

Renault fait toujours recours aux études de satisfaction clients, qui a pour objectif « satisfaire ses clients » sur tout le territoire national.

Afin que ces études sont faites d'une façon formelle et dans un cadre organisé. Renault a déterminé sept axes sur lesquels gravite cette étude :

- Les trois premiers portent sur la conception et la fabrication du produit :
 - ✓ **La conformité** : garantir la conformité aux standards métiers dans toutes les activités ;
 - ✓ **La qualité perçue** : concevoir et fabriquer des véhicules attractifs et bien finis ;
 - ✓ **La durabilité** : concevoir et fabriquer des véhicules sans défaut, qui résistent dans le temps.
- Trois autres axes visent la satisfaction client lors de ses contacts avec la marque :

- ✓ **La qualité de service** : proposer un service simple et personnalisé (Easy & Personal) à la hauteur des attentes clients en vente et en après-vente ;
- ✓ **L'adéquation aux attentes clients** : s'assurer que l'entreprise propose des véhicules et des services en adéquation avec les attentes des clients ;
- ✓ **La réactivité** : réagir vite aux problèmes des clients.
- Le 7e axe est transversal : il s'agit de **la communication**. Il rend compte aux collaborateurs, clients et leaders d'opinion des progrès réalisés afin qu'ils deviennent eux-mêmes des ambassadeurs de la volonté de leadership de Renault en termes de satisfaction client.

2-2-2 Etude de réseau de distribution

Evaluer l'activité commerciale des distributeurs permet à Renault d'analyser et d'anticiper les tendances du marché, et donc de prévoir les moyens à allouer à son réseau pour maintenir de bons résultats.

Dans le but d'animer et développer un circuit de distribution performant, Renault fait de temps en temps des études sur son réseau de distribution afin de :

- ✓ Fournir les outils adéquats d'aide à la vente ;
- ✓ Fidélisez les revendeurs ;
- ✓ Gardez un lien avec le client final.

Ce type d'études est périodique et prend la forme d'un état rempli régulièrement par les distributeurs. Cet état comprend différentes informations sur : le chiffre d'affaire, la marge, les ratios de performance commerciale, le nombre de commerciaux, le chiffre d'affaires par commercial, le nombre de client par mois, les formations, et comment ces indicateurs évoluent-ils au fil du temps?

Avec ce type de questions, Renault peut aisément évaluer son réseau de distribution, qui doit être en accord avec sa stratégie de développement commercial.

Pour capter ces informations, Renault entretient un lien régulier avec ses revendeur, idéalement dans le cadre d'un business plan.

Les distributeurs de Renault entrent dans sa cible, ils agissent dans son sens, ils possèdent un portefeuille clients cohérent avec le positionnement de l'entreprise et ils déploient une activité commerciale soutenue (quantitativement et qualitativement), leurs résultats sont nécessairement bons... pour Renault.

2-2-3 Etude de la concurrence

L'analyse concurrentielle du marché et l'étude des concurrents est une étape importante pour toutes les réflexions marketing de Renault Algérie.

Tableau N° 49 : Les informations concurrentielles collectées par Renault

Type de données	Données
Identification	<ul style="list-style-type: none"> • Nom entreprise / adresses • Date de création • Actionnaires (personnes physiques et/ou appartenance à un groupe) • Effectif
Implantation	<ul style="list-style-type: none"> • Usines • Agences commerciales
Financiers	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires • Taux de croissance • Rentabilité
Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Gamme de produits • Gamme de service • Positionnement prix • Réseaux de distribution
Communication et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Moyens de promotion
Marchés	<ul style="list-style-type: none"> • Marchés/Part de marché • Segments sur lesquels le concurrent est présent • Marchés annexes
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> • Brevets • Marques

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault

Afin de remplir ce tableau, Renault fait recours à différentes sources d'information : le registre du commerce, les rapports d'activité, le site internet du concurrent, les rapports annuels, les plaquettes commerciales, les brochures tarifaires, le communiqué de presse, les études de présence sur le web, les posts sur les réseaux sociaux...

Pour mettre en forme et analyser les données des concurrents, Renault utilise de nombreux outils, tel que :

- ✓ Excel, avec des tableaux comparatifs sur différents axes et critères.
- ✓ Les graphiques en radar pour observer d'un coup d'œil les points forts/points faibles de chacun.

2-2-4 Etude de la notoriété de la marque

La notoriété de la marque Renault désigne le fait d'être connue par les consommateurs : à quel point ceux-ci connaissent et reconnaissent la marque. Cette notoriété joue un rôle important lors de l'acte d'achat. Face à plusieurs options concurrentes, c'est elle qui va influencer le choix final du consommateur.

L'enjeu pour la marque Renault est donc d'augmenter et d'améliorer sans cesse sa notoriété auprès de ses cibles. Pour être en mesure de cette amélioration, Renault utilise trois principales méthodes pour mesurer la notoriété de sa marque :

a) Les sondages

Chez Renault Algérie, les sondages et études consommateurs sont les moyens les plus utilisés pour mesurer la notoriété de la marque, en questionnant des personnes :

- "Quelles marques de véhicule connaissez-vous ? "
- "Comment avez-vous entendu parler de Renault ?"

La première approche lui indiquera combien de personnes peuvent se rappeler de la marque Renault. La seconde lui permettra de comprendre comment ses clients entendent parler d'elle.

b) La veille des médias sociaux

Renault utilise la veille des média sociaux comme outil de mesure de la notoriété de la marque, car les réseaux sociaux sont un espace d'échange où beaucoup d'échanges sont liés aux marques. Les internautes y demandent des recommandations et d'autres critiquent leurs derniers achats publiquement. C'est donc un endroit de premier choix pour mesurer la notoriété.

c) Mesurer le taux d'engagement

L'engagement définit toutes les interactions que les utilisateurs peuvent avoir avec un contenu sur les réseaux sociaux : likes, réactions, partages ou encore commentaires.

Section 03 : La fonction marketing chez Sovac Algérie

Cette section est consacrée à la découverte et la description de la fonction marketing appliquée par Sovac Algérie, dans la période de 2016 à 2019.

Cette étude comprend cinq parties relatives aux cinq dimensions du marketing holiste : le marketing interne, le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing socialement responsable et le marketing orienté vers la performance.

A cet égard deux questions principales seront posées à chaque fois :

- ✓ *Quoi faire ?* : Afin de découvrir les principaux axes et la démarche agréés par Sovac Algérie pour chaque dimension du marketing holiste.
- ✓ *Comment faire ?* : La façon et les méthodes utilisées réellement pour pratiquer ces axes.

Nous avons organisé avec la direction générale de Sovac des visites sur site et des interviews individuels (pour une durée de 15 à 20 minutes) avec les cadres de la direction marketing, la direction des ressources humaines, la direction commerciale et service après-vente, à l'aide d'un questionnaire spécifique pour chaque dimension du marketing.

1- Le marketing interne

Selon les déclarations des interviewés (les cadres de la direction marketing et la direction des ressources humaines), le marketing interne chez Sovac Algérie signifie :

« L'ensemble des pratiques pour avoir des employés disposés à servir le plus convenablement le client ».

Le capital humain ou les employés de Sovac Algérie sont considérés comme une **ressource préalable** à la **satisfaction des clients**.

La direction des Ressources Humaines est celle qui s'occupe du marketing interne en collaboration avec la direction marketing et la direction générale de l'entreprise.

La fonction Ressources Humaines chez Sovac Algérie a pour mission de faire en sorte que l'organisation dispose du personnel nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fasse de son mieux pour améliorer la performance de l'organisation et servir le plus convenablement le client.

1-1 La démarche du marketing interne

Le marketing interne est une fonction stratégique qui s'articule autour de quatre axes, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 50 : Les principaux axes du marketing interne chez Sovac Algérie

Recruter	Intégrer des personnes ayant le potentiel d'accompagner Sovac dans le cadre de son développement continu.
Communiquer	informer en permanence ses collaborateurs sur l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses objectifs dans tous les domaines.
Développer	Développer les compétences personnelles et professionnelles à travers des formations internes, externes et en mode e-learning.
fidéliser	Conserver le capital humain par un système de rémunération financière et non financière.

Source : réalisation personnelle selon les déclarations des interviewés

1-1- Recruter

Sovac Algérie recherche des personnes ayant le potentiel d'accompagner Sovac dans le cadre de son développement continu. Des personnes ayant réussie des expériences ou des jeunes talents voulant développer une relation à long terme et construire un avenir avec l'entreprise. Elle recherche des personnes possédant les compétences personnelles suivantes :

- Orientation client
- Passion de l'automobile
- Esprit d'équipe
- Gestion du stress
- Force de proposition

Le processus de recrutement chez Sovac Algérie se déroule en quatre phases :

a) La préparation de l'offre d'emploi : après une détermination précise du besoin en recrutement et le profil recherché, le chargé de recrutement rédige une offre d'emploi structurée comme suit :

1. L'intitulé du poste ;
2. La description (brève) de l'entreprise ;
3. La description du poste : missions à effectuer ;
4. Les qualifications et les compétences requises : diplômes, soft skills et expérience du profil recherché ;
5. Les conditions de travail : nature du contrat (CDI ou CDD), rémunération, lieu de travail, horaires, (voir annexe N° 01, p 463).

b) Le choix des canaux de recrutement : Afin de diffuser ses offres d'emploi, Sovac a choisi différents canaux, cité dans le tableau ci-dessous.

Le choix de ces canaux de recrutement n'est pas au hasard, mais due à leur efficacité en matière de recrutement, on trouve en première position les sites d'emploi puis les réseaux sociaux.

Tableau N° 51 : Les canaux de recrutement

Les principaux canaux utilisés par Sovac Algérie	
Les jobboards ¹ ou Les sites d'annonce gratuits	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Emploitic.com² ❖ Emploi Partner³
Les réseaux sociaux	<p>Les réseaux professionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ LinkedIn (linkedinalgerie@renault.com) <p>Les réseaux non professionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Facebook (https://facebook.com/RenaultAlgerie) ❖ Instagram (https://instagram.com/RenaultAlgerie)

Source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie.

Le recrutement au sein de Sovac, nécessite une étape préliminaire qui est le recueil des CV et des lettres de motivation. A ce titre, Sovac donne l'opportunité de les postuler au sein de son établissement répondant directement à ses offres ou bien en leurs transmettant, de façon spontanée, via les adresses : emploi@sovac.dz ou ryma.aissou@sovac.dz

c) Sélection et évaluation des candidats : consiste à identifier, sur la base d'une analyse des CV et des lettres de motivation, les candidats présélectionnés qui seront par la suite convoqués pour passer les entretiens et les tests d'évaluation suivants :

- ❖ **Les entretiens en face à face** sont menés par le responsable du recrutement, par le futur responsable hiérarchique de la personne recrutée et par des personnes dont l'avis est requis.
- ❖ **Les tests d'évaluation :** y compris, les tests de personnalité⁴, les tests projectifs⁵, les tests d'aptitude⁶, les tests d'intelligence⁷... Ils sont réalisés par le centre de formation interne.

La décision de recrutement est arrêtée sur la base des différents entretiens et donne lieu à une promesse d'embauche.

d) Le choix et l'intégration des nouvelles recrues : après le choix et le recrutement vient l'étape d'accueil de nouveau venu dans l'entreprise, elle se fait par la structure Ressources Humaines, qui accomplit les démarches administratives. Par la suite vient l'étape de découvrir l'environnement

¹ **Les Jobboards :** ce sont des sites d'offres d'emplois, Cv thèque, gratuits, payants, généralistes ou spécialisés. Les jobboards sont parmi les méthodes les plus connues et les plus utilisées pour trouver des candidats à recruter.

² **Emploitic.com :** est un portail internet professionnel lancé en 2006, dédié à l'emploi et au recrutement en Algérie, conçu pour faciliter la recherche d'emploi aux candidats et permettre aux recruteurs de trouver les profils recherchés.

³ **Emploi Partner :** est une entreprise experte de l'e-recrutement agréée par l'État qui propose des solutions de Sourcing et de Recrutement innovantes pour accompagner ses clients dans leurs projets de développement RH.

⁴ **Le test de personnalité :** permet d'identifier les principaux traits de personnalité des candidats. Cela indique également la capacité des candidats à intégrer l'entreprise, et une équipe de travail.

⁵ **Le test projectif :** permet d'analyser la faculté des candidats à s'adapter et à réagir face à des situations inattendues à partir de sa propre vision des choses.

⁶ **Le test d'aptitude – mise en situation :** permet de valider l'acquisition des compétences essentielles pour accéder au poste à pourvoir, ainsi que la maîtrise des savoir-faire.

⁷ **Le test d'intelligence :** a pour but d'évaluer la capacité des candidats à intégrer rapidement les explications, analyser une situation et prendre les bonnes décisions.

de travail, présenter l'ensemble des collaborateurs, faire le point sur les informations utiles à savoir sur la société, ses métiers et son fonctionnement...etc.

Après l'intégration, un suivi régulier sera mené par le responsable hiérarchique ainsi que la structure RH. Le but est de s'assurer du bon déroulement de l'insertion de nouvelle recrue, mais aussi de favoriser sa montée progressive en compétences. La structure Ressources Humaines restera par ailleurs à l'écoute concernant toute doléance ou information.

1-2 Communiquer

La communication interne joue un rôle primordial dans la stratégie du marketing interne de l'entreprise, faites-en sorte que tout le monde soit au courant de la même chose en même temps.

Sovac Algérie informe en permanence ses collaborateurs sur l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses objectifs dans tous les domaines : nouveaux produits, activités industrielles et commerciales, compétition automobile, résultats financiers, politique ressources humaines...etc.

Le tableau ci-dessous présente les différents supports de communication interne utilisés par Sovac Algérie et le type d'information diffusée par chaque support.

Tableau N° 52 : Les supports de communication interne de Sovac Algérie

les supports de communication	le type d'information diffusée
L'intranet	Ce portail permet de communiquer rapidement et dans la mesure du possible auprès des collaborateurs sur les valeurs partagées dans l'entreprise, les actions de la direction RH, les événements
Le journal interne	Présente l'entreprise, son actualité, ses projets, ses réussites, etc.
L'affichage	Les tableaux d'affichage destinés à tous pour informer sur la sécurité, le règlement intérieur, les événements intra entreprise, les services annexes à disposition des salariés, etc.
les newsletters	Sovac utilise les mails d'information pour informer sur ce qui se passe, aussi bien en interne qu'en externe.
La revue RH	Permet de communiquer sur les recrutements, les mobilités internes et les activités de la DRH.
Le règlement intérieur	Il regroupe les règles applicables au salarié et à l'employeur en matière de santé, de sécurité et de discipline.
les réunions	Des réunions hebdomadaires, mensuelles qui donne lieu à du partage d'information et à de la communication sur l'entreprise. Elles permettent de faire passer diverses informations sur l'entreprise, son actualité, ses succès, etc. avec tout le personnel.
Les événements	Portes ouvertes, anniversaire de l'entreprise, célébration de succès, Fêter des événements clés
les entretiens annuels	Ils sont l'occasion d'un dialogue, un échange personnalisé avec chaque collaborateur lors duquel sont abordés divers sujets : évaluation, plan de formation, évolution de carrière, etc.
La pause café	est souvent l'occasion d'échanges riches et fructueux.

Source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie

1-3 Former

Sovac Algérie est consciente de la nécessité de former une main d'œuvre qualifiée, selon lui « **Les talents de demain démarrent aujourd'hui !** ». Elle considère la formation comme un outil stratégique majeur de la performance de l'entreprise. On distingue trois types de formations :

a) La formation initiale : ou (formation d'adaptation au poste) est une formation interne pour une durée (un mois), enseignée dans les locaux de Sovac, par ses propres moyens et animée par des salariés de la structure ou par des formateurs et des experts étrangers présents sur le site.

Ce type de formation est indispensable pour tous les collaborateurs de Sovac Algérie. Elle est liée à l'évolution d'un métier ou de ses techniques dans le but de transférer le savoir-faire, la technicité nécessaires et mettre au niveau les standards et les exigences de qualité.

b) La formation de développement des compétences : Le personnel de Sovac Algérie détermine, en grande partie, son succès et la qualité de ses produits. Pour cela le développement continu des compétences et le partage de connaissances garantissent le développement continu de l'entreprise.

Sovac Algérie a mis en place une école de formation « Sovac Academy¹ » qui assure des formations spécialisées pour son personnel afin de mieux maîtriser les nouvelles technologies et les innovations apportées aux véhicules. (Voir le tableau ci-dessous).

Tableau N° 53 : Les formations de Sovac Academy

les formations commerce et fonctions supports	Les formations techniques
<p>1- Communications et Service à la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Techniques de communications efficaces ❖ Accueil du client ❖ Détermination des besoins ❖ La satisfaction et la fidélisation du client <p>2- Commercial, Vente, Distribution</p> <p>3- les fonctions supports</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Direction/RH/Gestion /Audit/ Comptabilité/ Informatique 	<p>1- <u>Chassis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Systèmes de freinage ❖ Théorie des systèmes <u>anti-blocage</u> (ABS) ❖ Pneus et jantes... <p>2- Moteur</p> <p>3- Rendement moteur</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Systèmes (d'allumage, d'alimentation, d'injection) ❖ Formation <u>Géométrie</u>... <p>4- électricité</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Appareils de diagnostic et Electronique ❖ Formation Systèmes d'aides à la conduite... <p>5- Sécurité</p>

Source : réalisation personnelle

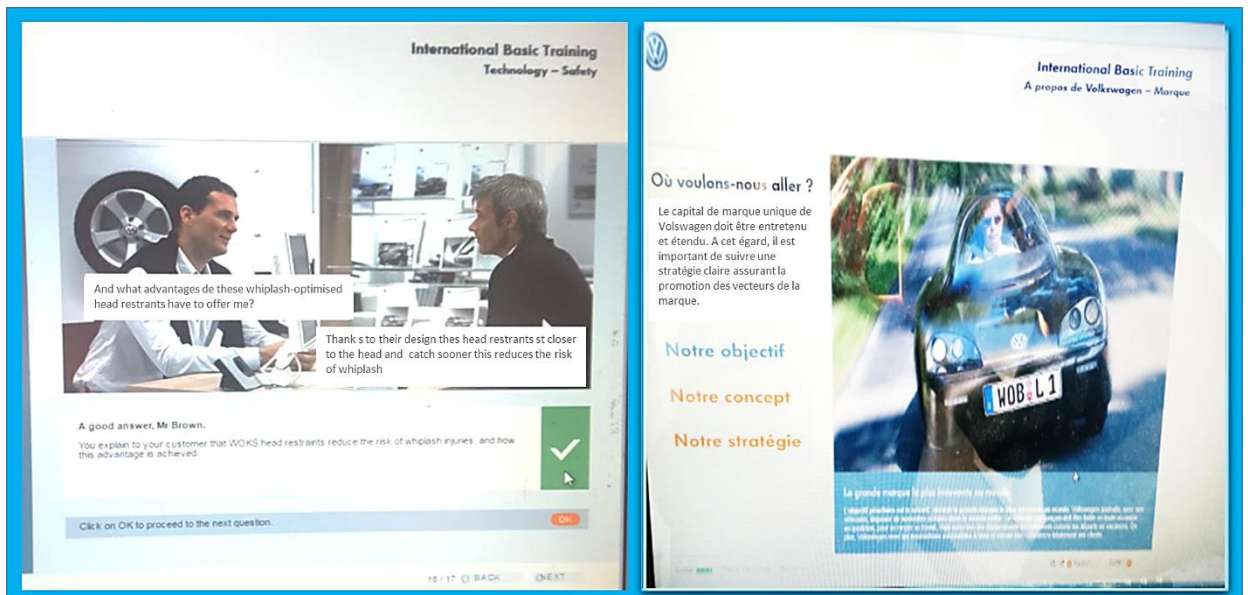
c) La formation en mode e-learning : Afin de consolider la qualification de ses vendeurs et améliorer les services qu'ils offrent à sa clientèle. Sovac propose une formation à distance intitulée « **International Basic Training (IBT)** » pour une durée de 15 jours (5 sessions de 3 jours) suivie

¹ Sovac Academy : c'est une école de formation Inaugurée en 2014 dans le but de former le personnel de Sovac.

par un examen final (écrit et oral) extrêmement sévère ou tous les admis aux cours ne ressortent pas forcément lauréat. Les modules enseignés pour l'obtention de la certification IBT sont :

- ✓ L'histoire de la marque ;
- ✓ La technologie Volkswagen ;
- ✓ Le marché et la concurrence ;
- ✓ Les processus de vente ;
- ✓ L'analyse des besoins du client ;
- ✓ La fidélisation du client ;
- ✓ Ainsi qu'une formation sur les produits.

Figure N° 34 : Extrait du module «la marque wolkswagen »



Source : La plateforme « International Basic Training (IBT)» de Sovac Algérie.

Figure N° 35 : Extrait du module «processus de vente»



Source : La plateforme « International Basic Training (IBT)» de Sovac Algérie.

Les solutions « **International Basic Training (IBT)** » facilitent la montée en compétence rapide de l'ensemble des commerciaux et la diffusion de la stratégie de l'entreprise, tout en garantissant une expérience d'apprentissage unique pour l'individu et un retour sur investissement élevé pour l'organisation. L'accès à la plate-forme est dédié à tous les commerciaux de Sovac Algérie en utilisant une adresse mail et un mot de passe.

1-4 Motiver et Fidéliser

Faire partie de Sovac Algérie signifie être un témoin unique de chaque modèle de voiture et devenir un ambassadeur de ses marques. L'arrivée à cette finalité conduit l'entreprise à établir une politique de fidélisation basée sur les systèmes de récompenses financières et non financières.

1-4-1 Les récompenses financières : Sovac Algérie offre à ses collaborateurs plusieurs avantages et récompenses financières comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau N° 54 : Les avantages et récompenses financières de Sovac Algérie

Les avantages et récompenses financières	Sovac Algérie
Le contrat de travail	recrutement du personnel avec des CDI et CDD
le transport	gratuit pour tout le personnel et versement en même temps une prime de transport.
La restauration	le personnel paye un pourcentage déterminé
les équipements	- Il y a des vestiaires séparés pour hommes et femmes, des toilettes et des douches. - Dans les ateliers, chaque travailleur à un casier pour ses affaires personnels. <u>les équipements de protection</u> : Chaque travailleur a droit à deux tenues, quatre tee-shirts et (chaussures, casques...).
une complémentaire santé	La société prend en charge, via un système d'assurance, le remboursement de 80% des frais médicaux et médicaments.
Les salaires	les salaires sont augmentés de temps en temps d'une manière systématique. Les congés sont payés.
Les primes	des primes diverses, fixes, variables, individuelles ou collectives, (ex : prime d'ancienneté, prime de poste...). Il y a un système de prime pour la performance et le respect des critères de sécurité et autres. des primes collectives (pour fédérer une équipe et/ou l'ensemble des collaborateurs).

Source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie.

1-4-2 Les récompenses non financières : Au-delà des avantages financières, la reconnaissance, le bien-être au travail, le niveau d'autonomie et les perspectives de carrière sont autant des outils pour motiver et fidéliser les collaborateurs de Sovac Algérie.

a) **La reconnaissance** : Sovac Algérie utilise trois modes de reconnaissance :

- **La reconnaissance de l'effort** : elle reconnaît l'effort et l'énergie fournis par ses employés en utilisant des remerciements verbaux.
- **La reconnaissance de la pratique de travail** : Sovac reconnaît la manière dont un employé effectue sa tâche (la qualité du travail, la capacité à travailler avec les autres et à tenir compte des valeurs de l'entreprise), par le soulignement des employés qui se sont démarqués par leur travail lors d'une réunion ou faire des commentaires sur les qualités professionnelles.
- **La reconnaissance des résultats** : Sovac reconnaît les résultats observables, contrôlables et mesurables du travail, par des cérémonies soulignant une réussite particulière.

b) **Le bien-être au travail** : Selon Sovac Algérie « *Un collaborateur qui se sent bien dans son bureau, son poste, sa tête, son corps et avec ses collègues est forcément plus motivé et performant.* », quatre dimensions pour réaliser le bien-être au travail :

- **Un environnement de travail agréable** : L'environnement de travail chez Sovac Algérie est caractérisé par trois couleurs principales (bleu, gris et noir), c'est un espace, où la pratique et l'esthétique se mêlent permettant de se sentir bien et de se mettre en mode projet. (*voir annexe N° 03, p 466*). On distingue un hall d'entrée, des bureaux individuels et open space, une salle de réunion, un espace cuisine moderne, des éléments décoratifs comme des horloges, des plantes, des photos de véhicules, des miniatures.

L'aménagement intérieur des bureaux est de plus en plus adaptés et fonctionnels, avec le choix d'un mobilier plus contemporain. L'espace est aménagé en faisant en sorte d'utiliser au maximum la lumière naturelle et une parfaite installation d'une évacuation d'air (ouverture facile de la vitrine quand les véhicules sont amenés à être démarrés à l'intérieur), sans oublier la sécurité et l'hygiène des locaux.

- **L'ambiance au sein de l'équipe** : Sovac Algérie s'efforce à maintenir une bonne ambiance sur son lieu de travail et à favoriser un environnement sain avec des employés heureux et productifs. En effet, elle crée des occasions et des moments conviviaux de plusieurs manières au sein de l'entreprise, pour que les salariés puissent se retrouver et échanger dans un cadre détendu et sans pression professionnelle, tel que :
 - ❖ Des «rendez-vous » réguliers comme des petits déjeuners ou des déjeuners ;
 - ❖ Des pauses café.
- **La proximité du manager** : Se traduit par l'écoute ou l'attention de la part de la hiérarchie pour les travailleurs. Le rôle du manager c'est connaître ses collaborateurs, savoir les écouter, les comprendre, détecter les forces et les faiblesses de chacun, créer du lien en incitant les

salariés à communiquer. Cela passe par des gestes simples comme poser régulièrement des questions aux membres de son équipe. Lorsque les salariés font la démarche de s'exprimer, il prend en compte ce qu'ils disent, que cela soit positif ou négatif.

- **Les célébrations de succès :** Les réussites de l'établissement, ce sont les réussites des équipes et de l'ensemble des collaborateurs. Voici les différentes célébrations organisées par Sovac Algérie (voir l'album des célébrations en annexe N° 04, p 467) :
 - 27 juillet 2017 la cérémonie d'inauguration de l'usine Sovac production ;
 - 9 novembre 2017 assemblage des 10 000^{ème} voitures « Made In Algérie », il s'agit de la *Volkswagen Golf* ;
 - 19 juillet 2018 la célébration d'assemblage de la 20 000^{ème} Seat ;
 - 27 juillet 2018 célébration de 1^{er} anniversaire d'inauguration de l'usine Sovac production ;
 - 23 octobre 2018 La célébration d'assemblage de 10 000^{ème} Volkswagen Caddy ;
 - 5 décembre 2018 célébration de l'assemblage de trois modèles Audi en Algérie ;
 - 19 décembre 2018 La célébration du 50 000^{ème} exemplaire assemblé à Relizane.
- **Fêter des événements clés :** le partage en interne d'événements grand public :
 - Le 08 mars, "la journée de la femme" en offrant des fleurs et des petits cadeaux à ses collaboratrices ;
 - Le 12 rabi'al thani, le "Mouloud" en offrant des plats traditionnels ;
 - Le mois de "Ramadan", en décorant les locaux avec des photos de quinquets ;
 - Le 01 novembre "Fête de la Révolution" ;
 - Le 05 juillet anniversaire de "l'indépendance de l'Algérie".

c) Le niveau d'autonomie : l'autonomie est *une grande source de motivation pour les équipes de travail* chez Sovac Algérie. L'entreprise a mis en place *un système de management participatif et délégué* afin d'augmenter le sentiment de bien-être et d'intégration sur le lieu de travail, baisser les menaces sociales et psychiques portées à la santé des salariés et de l'entreprise.

Les collaborateurs ont toute latitude pour prendre des décisions dans le périmètre de leur mission. La hiérarchie est courte (maximum trois), Chaque employé est tenu de rendre des comptes à son unique supérieur hiérarchique. Ainsi, chaque service a son propre chef, dont la responsabilité et l'autorité sont limitées aux employés qui font partie de la même division.

d) Les perspectives de carrière : Elle permet à chaque collaborateur d'optimiser sa contribution aux résultats et ce faisant, de se développer en utilisant au mieux ses capacités. Elle permet aux collaborateurs d'acquérir de nouvelles compétences tout au long de leur vie professionnelle.

II- Le marketing relationnel

Selon les déclarations des interviewés (les cadres de la direction marketing, direction commerciale, direction service après-vente), le marketing relationnel chez Sovac Algérie c'est : *« accompagner le client tout au long du cycle de vie de son véhicule. ».*

1- Les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel

Pour développer une relation durable avec les clients. Sovac crée un moment d'échange unique avec ses clients, Sur les différents niveaux du processus de vente (avant, pendant et après l'acte d'achat).

1-1 La base de données et CRM

Le projet CRM chez Sovac Algérie tourne autour de deux axes : la constitution d'une base de données et sa mise à disposition à l'ensemble des forces de vente pour optimiser l'efficacité commerciale.

Sovac Algérie n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients, pratiquement, toutes les informations qui relèvent de ses clients sont collectées et saisies dans une base de données baptisée **Incadea** (fournisseur mondial de solutions innovantes pour le secteur automobile) qui a un énorme impact sur la gestion de relation client et la stratégie de communication de l'entreprise.

Elle permet de saisir des données sur chaque client : nom, prénom, ses habitudes de consommation, ses goûts... La base de données Incadea contient des fiches classées par ordre alphabétique avec des informations sur chaque client contacté durant sa carrière.

Cette bases de donnée relationnelles peut être décrite, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux : le tableau des coordonnées des clients, le tableau des produits achetés, le tableau de l'historique des contacts. Voir le tableau N° 55.

Capter et utiliser ces informations permet d'acquérir un avantage compétitif certain. Afin de rassembler ces informations et enrichir la base de données, la technique est simple, Sovac profite des contacts avec les clients : lorsqu'ils introduisent une demande, lorsqu'ils concluent un contrat avec Sovac ou avec l'un de ses partenaires (membre de son réseau agréé de concessionnaires, agents ou réparateurs, fournisseur ou sous-traitant) ou lorsqu'ils utilisent les services de Sovac.

Les données personnelles sont ensuite traitées par les membres de réseau commercial de Sovac en Algérie, afin de les utiliser par la suite à la gestion de la relation client, la gestion des demandes, l'envoi d'enquête de satisfaction, le reporting sur l'activité, la conduite d'activités de recherche et développement, l'amélioration des produits et services...etc.

Tableau N° 55 : Le fichier client (base de données Sovac Algérie)

Le tableau des coordonnées des clients	
<p>✓ <u>une personne physique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • nom et prénom ; • âge et profil familial ; • adresse ; • téléphone ; • revenus mensuels (dans le cas de crédit)... 	<p>✓ <u>une entreprise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • raison sociale ; • secteur d'activité ; • métier ; • adresse ; • téléphone, fax, e-mails • le chiffre d'affaire (dans le cas de crédit)...
Le tableau des produits achetés	
<ul style="list-style-type: none"> • Numéro de châssis et modèle du véhicule ; • Données techniques de véhicule ; • le numéro d'immatriculation de véhicule ; • la couleur • le prix et modalité de paiement • Délais de livraison... 	
Le tableau de l'historique des contacts	
<ul style="list-style-type: none"> • l'historique des entretiens de véhicule ; • l'historique de la propriété de véhicule ; • fréquence d'achat (pièces de rechange, les accessoires)... 	

La source : réalisation personnelle selon la base de données Incadéa

Les données enregistrées dans la base de donnée « Incadia » peuvent être communiquées aux partenaires et au réseau lié contractuellement à Sovac Algérie.

1-2 **Les cibles de Sovac Algérie**

Sovac offre ses produits et adresse ses campagnes publicitaires à quatre types de cibles comme le montre le tableau N° 56.

Selon le tableau, on remarque que la stratégie de segmentation appliquée par Sovac s'adresse aux catégories de clients qui s'intéressent beaucoup plus à la qualité, le confort, la sécurité et le design du véhicule. On trouve les particuliers y compris (La classe moyenne et plus élevée, les Jeunes et sportifs) et les entreprise y compris (Les institutions publiques, les entreprises et professionnels).

Tableau N° 56 : Les cibles de Sovac Algérie

N	Les cibles	Désignation
1	La classe moyenne et plus élevée	Ils valorisent leur statut et utilisent tous les outils capables de le prouver à son public qui l'entoure.
2	Les Jeunes et sportifs	Possèdent des bonnes aptitudes de conduite.
3	Les institutions publiques	l'APN (assemblée populaire national), le ministère, l'armée populaire nationale, SONATRACHT...
4	Les entreprises et professionnels	ce type de client se concentre généralement sur la qualité des véhicules.

Source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie

1-3 Le parcours relationnel

La relation avec le client évolue au fur et à mesure de son parcours. Comme dans toute relation, Sovac Algérie cherche à connaître chaque client, à répondre à ses besoins et même à les anticiper afin d'augmenter sa satisfaction.

Elle considère le client comme s'il était unique. Dès les premiers contacts (1er contact téléphonique, 1er courrier, 1ère livraison, gestion de la 1ère question/réclamation ...), il doit sentir qu'il est quelqu'un de "spécial" et non un client parmi d'autres.

Dans le but de **révolutionner l'expérience d'achat automobile** et de construire une relation durable qui se base sur les attentes exclusives des clients, le parcours relationnel de l'entreprise se base sur la création du lien avec ses clients avant, pendant et après la vente d'un véhicule.

1-3-1 Avant-vente

La relation client commence avant la vente. Il s'agit d'intervenir sur tout le processus pré-vente : séduire, rassurer, documenter, instaurer une certaine confiance, parler, susciter une réelle curiosité d'en savoir davantage, une envie, une impatience d'utiliser ledit produit.

Sovac s'efforce pour que Les consommateurs trouvent **toute l'information et les conseils dont ils auraient besoin en ligne** sur les sites web des marques du groupe Sovac. Chacune des marques du groupe Sovac possède son propre site web *piloté par un chargé de digital marketing*. Le tableau N° 57 présente le contenu de site web de la marque Volkswagen.

Le site web Volkswagen permet au client d'accéder à de multiples services apparus au préalable sur son PC, sa tablette ou son smartphone. Il répond à trois catégories de site internet :

- **Site vitrine** : Présente l'entreprise, la marque ainsi que son activité.
- **Site catalogue** : Présente tous ses produits détaillés.
- **Site informatif** : Il offre à ses visiteurs la possibilité d'être informé sur toutes leurs préoccupations.

Tableau N° 57 : Le contenu de site web de la marque Volkswagen

le contenu de site web Volkswagen	
Mieux connaître Volkswagen	l'internaute peut découvrir : <ul style="list-style-type: none"> - Un aperçu historique de Sovac Algérie ; - La gamme volkswagen ; - Les pièces de rechange ; - Les accessoires ; - Les réparations et les services ; - Le réseau Sovac (centre, ouest, est, sud) ; - Le groupe Volkswagen monde ; - e-Mobility et ID (mobilité électrique).
accès à de multiples services	l'internaute peut accéder à de multiples services : <ul style="list-style-type: none"> - Contacter le service client ; - Prise de rendez-vous en ligne ; - Recherchez le concessionnaire le plus proche de sa région ; - Demander un devis - Télécharger des brochures ;
Demander un devis	l'internaute peut consulter le catalogue de la gamme, comparer les versions (les équipements, les spécifications, les packs et options), demander un devis en sélectionnant un modèle de son choix et en choisissant sa motorisation, son équipement et son coloris avec la possibilité de sauvegarder et d'imprimer le devis.
L'accès aux réseaux sociaux	l'internaute peut accéder aux réseaux sociaux : <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube - LinkedIn

La source : réalisation personnelle selon le site web [https://www. Volkswagen.dz](https://www.Volkswagen.dz)

Le contenu de site web de la marque Volkswagen présente l'entreprise (historique, les marques, la gamme d'accessoires...), il permet accès à de multiples services (demande d'information, un devis, prise de rendez-vous...), accès aux réseaux sociaux et demander un devis.

Outre du contenu permettant au client de trouver une réponse à toutes ses préoccupations à travers les différentes informations mises à sa disposition, la forme du site web joue un rôle primordial en utilisant un menu très simple qui facilite la navigation sur le site web, en deux couleurs blanc et noir, la langue utilisée est le français, toutes les images et les photos publiées sur le site représente l'environnement étranger. (Voir le site web de Sovac Algérie en annexe N° 03, P 470).

1-3-2 Vente

L'acte d'achat de l'automobile chez Sovac se doit d'être une expérience positive. L'utilisation n'intervenant pas forcément immédiatement, d'où vient l'importance de soigner ce processus. Sovac prend en considération trois principaux axes :

1-3-2-1 Un hall d'exposition organisé et lisible

Offrir une expérience client dans les concessions Sovac plus riche, interactive et innovante où la qualité des rapports avec le vendeur sont une priorité ;

Les concessions Sovac surprennent leur clientèle, pour que le passage en concession devienne une véritable expérience. Elles proposent de nombreuses innovations, modernes et performantes, elles dégagent une image moderne en représentant l'univers de leurs marques.

L'environnement visuel est agréable au consommateur. Ni surchargé, ni trop vide. La présentation des produits et services ainsi que l'éclairage de l'endroit font l'objet d'un soin tout particulier (mise en avant, lumières tamisées, produits éclairés plus fortement, etc.). En utilisant les couleurs selon les émotions que l'on souhaite faire jaillir ou les événements que l'on organisera. Les succursales Sovac s'étalent sur une grande surface illustrant tous les standards d'excellence du groupe pour apporter la meilleure expérience client. Elle dispose :

- ✓ *Un espace d'accueil* : à l'entrée pour s'informer sur les produits et les services ;
- ✓ *Un pôle thématique* : un espace où sont exposés les véhicules ;
- ✓ *Un pôle accessoire* : qui permet d'exposer la gamme d'accessoires ;
- ✓ *Un pôle livraison* : qui valorise le moment de la remise des clés.

1-3-2-2 Former les commerciaux

Ecouter le client, lui accorder du temps, lui procurer des sensations, l'imprégner d'une ambiance, l'émouvoir... sont autant de manières utilisées par les commerciaux de Sovac Algérie afin de créer un lien solide avec le client.

Un lien solide avec le client se base sur :

- **Une excellente connaissance de l'entreprise**, de son fonctionnement, de ses produits ;
- **Une personnalisation de la relation** : un client est unique et doit le ressentir ;
- **Un suivi sans faille** : une fois le contact établi, la demande prise en compte, il convient de se montrer professionnel et attentionné.

Sovac Algérie met à la disposition de ses équipes les formations nécessaires afin d'apporter les connaissances et compétences pour assurer les missions de front et back office.

Elle offre deux types de formation continue, une formation sur la partie technique et une formation comportementale, en insistant beaucoup sur le contact client, la gestion du client.

- **La formation technique** : maîtrise des outils informatiques, connaissance de l'offre commercialisée...etc.
- **La formation comportementale** : pour améliorer l'accueil, le dialogue et le suivi du client, communication, gestion de stress.

1-3-2-3 Le système de précommande

Après le digital en découvrant les modèles commercialisés par Sovac, leurs caractéristiques et leur prix, les clients se dirigent vers les showrooms pour effectuer leurs commandes.

L'équipe de l'entreprise essaie vraiment d'optimiser cette première interaction car l'effort que fait le client en venant visiter ses concessions se doit d'être suivi.

Pour plus de transparence avec le client, l'entreprise utilise le système de précommande pour vendre ses véhicules, ce système fonctionne par un *process intranet* qui a été mis en place au niveau de l'ensemble des showrooms de Sovac. Ce système permet à Sovac Algérie de conserver le contact et de garder une relation proche et privilégiée avec chacun de ses clients : dès le lancement de sa précommande jusqu'à la livraison de son véhicule. Cette étape constitue un moment-clé dans l'expérience client ; elle passe par cinq étapes :

- ✓ **Etape 01** : consiste à introduire dans le système le choix du véhicule (modèle, version et couleur).
- ✓ **Etape 02** : le client fournit au conseiller commerciales ses informations personnelles (Nom, Prénom, téléphone, mail, etc...).
- ✓ **Etape 03** : le client donne son choix de paiement : achat à crédit ou paiement totalitaire.
- ✓ **Etape 04** : consiste à valider toutes les informations introduites dans le système.
- ✓ **Etape 05** : le client reçoit, sur son adresse mail, un reçu de sa précommande avec dessus un code personnel (ou un numéro de précommande).

1-3-3 Après-vente

L'après-vente est une étape importante pour assurer la satisfaction puis la fidélité du client. Cette phase comprend les offres des services après-vente, les programmes de fidélisation et l'utilisation des réseaux sociaux pour garder une relation durable avec les clients :

1-3-3-1 Les offres après-vente

Elles englobent les offres de services complémentaires, les offres d'entretien et les remises, les pièces de rechange et la gamme d'accessoires :

- **Les offres de services complémentaires**

L'approche relationnelle de Sovac vise à créer une relation approfondie avec les clients permettant d'anticiper les besoins et d'adapter les offres. Cette approche va de pair avec

l'importance accrue des offres de services complémentaires à la seule vente d'un véhicule c'est-à-dire la prise en charge de l'ensemble des services liés à l'usage du véhicule.

Ces offres incluent notamment :

- Le financement, crédit, leasing, et LLD (crédit pour une durée de cinq ans) ;
- L'assurance : un partenariat avec **la société Axa** ;
- La garantie : période de garantie contractuelle est de **trois ans** qui lie le client à sa marque ou **10 000 KM** ;
- Les contrats de service et forfaits maintenance ou même le remplacement des pièces d'usure ;
- Le développement des cartes privilèges (réductions, bénéfiques dans le réseau...) ;
- Les contrats d'assistance, dépannage : Sovac dispose d'une assistance immédiate 24H/24H et 7J/7J en cas de panne, d'accident ou de vol de véhicule.
- ...etc.

Avec le « **One stop shopping** », l'utilisateur trouve au sein du point de vente, tout ce qui tourne autour de la voiture, entretien, financement, assurance, etc.

Sovac accompagne ses concessionnaires pour qu'ils soient plus complets et les plus performants sur tous les aspects du business, la vente des véhicules particuliers, utilitaires, l'après-vente, les services associés, contrats d'entretien, les financements, etc.

- **Les offres d'entretien et les remises**

Pour satisfaire ses clients, Sovac a mis à disposition un service après-vente le cas échéant : démarrage, entretien et réparation de véhicule sur le territoire national et avec tout le savoir-faire, qualité de service et professionnalisme exigé par les marques de VW.

- *Service Expresse de qualité*

L'entretien de véhicule est essentiel pour maintenir **sa fiabilité, sa longévité et ses performances**. Sovac s'engage à apporter des prestations de « **service Expresse de qualité** » sans longue immobilisations de véhicule. Le client bénéficie du savoir-faire Volkswagen de la bienveillance du réseau SOVAC, la proximité, en plus les prestations englobent toute les interventions d'entretien de véhicule : vidange, filtration, freinage, distribution et climatisation.

Sovac fait de l'après-vente un puissant outil de fidélisation, 100 % de l'impact sur ses clients passe par son réseau. Elle travaille aussi en permanence et en temps réel avec ses concessionnaires pour s'assurer qu'ils ont les bonnes méthodes de réparation, les bonnes pièces, au bon moment, et qu'ils ont la capacité à former leurs équipes aux mises à jour.

➤ Le service après-vente reste ouvert jusqu'à 20h

Afin de répondre au mieux aux attentes de sa clientèle, Sovac Algérie annonce l'ouverture de son service après-vente en fin d'après-midi jusqu'à 20h, et ce du Samedi au Jeudi.

Les clients possesseurs de véhicule du groupe Volkswagen pourront effectuer l'entretien de leur véhicule après les heures de travail. Les travaux proposés sont :

- Entretien périodiques (vidange, plaquette...etc).
- Installation alarme.
- Installation boules d'attelage.
- Installation radars de recul.
- Vente pièces de rechange.
- Vente accessoire.

➤ Les remises au Service après-vente

Des remises allant jusqu'à 47% sur certaines révisions au sein du réseau Sovac et ce sur les différentes marques du groupe, à savoir Audi, Seat, Skoda, Volkswagen et Volkswagen Utilitaire. Ces remises sont périodiques pour une durée d'un mois renouvelable au cours de l'année

Sovac offre, durant le mois de jeûne, à tous ses clients qui apportent leurs véhicules en service après-vente, **un check gratuit de l'automobile** qui peut aller jusqu'à 30 points de contrôle y compris « le freinage, les suspensions, la climatisation, la visibilité et d'autres points permettant au conducteur d'avoir un diagnostic général de son véhicule, garantissant ainsi sa performance et sa qualité ».

- **Les pièces de rechange**

Sovac offre une gamme complète de pièces de rechange conçue selon un cahier des charges très strict, et constamment testée dans les centres d'essais pour garantir la sécurité optimale et le maintien des performances des véhicules. Ces pièces de rechange sont proposées aux clients à un prix inférieur à celui d'une pièce neuve, tout en conservant les mêmes exigences de qualité.

- **Une gamme étendue d'accessoires**

Disponible dès le lancement de chaque nouveau modèle, ou en enrichissement de l'offre au cours de la vie série du véhicule, Sovac propose une gamme étendue d'accessoires des basiques aux plus innovants, pour une offre sur-mesure de sécurité, confort, protection, multimédia, transport et personnalisation intérieure et extérieure des véhicules.

1-3-3-2 Les programmes de fidélisation

Sovac est à la recherche d'augmenter la fidélité de ses clients et afin de créer une véritable relation personnelle elle utilise deux programmes de fidélisation :

➤ **La carte Volkswagen Privilèges :**

Volkswagen Privilèges est un programme de fidélité gratuit qui permet aux clients de bénéficier d'avantages et d'offres exclusives dans l'ensemble des concessions Volkswagen.

À l'achat d'un véhicule Volkswagen le client demande sa carte auprès de son conseiller client. Ensuite, à chaque passage aux ateliers le client présente sa carte Volkswagen Privilèges et cumule des points qu'ils pourront ensuite convertir en remises (des réductions sur certains produits) ou en différents cadeaux (accessoires, merchandising...) ou des bons pour des activités loisirs.

- ✓ Pour un entretien mécanique (15 000 km, 30 000 km, 60 000 km, etc.) : 1 point ;
- ✓ Une intervention mécanique (courroie de distribution, freinage, pneumatiques...) : 1 point ;
- ✓ Achat de pièces ou accessoires au comptoir : 1 point.

➤ **My Service Quality Portail**

My service quality portail est une plate-forme lancée en fin d'année 2018, elle tourne autour de deux axes : la satisfaction des clients et la qualité des services offerts.

Cette plate-forme est dédiée au service client dont l'entrée demande l'utilisation d'un User name et un Password. Elle inclut un questionnaire de satisfaction : c'est un questionnaire composé de quatre questions et qui dure cinq à dix minutes au maximum avec le client. Le but est de créer une véritable relation personnelle, augmentant ainsi l'engagement de ses clients vis-à-vis de ses marques.

24 heures après le départ du client avec son véhicule réparé et entretenu dans les ateliers de Sovac il recevra un appel téléphonique par l'équipe de service client de Sovac pour s'assurer que tout va bien. Les réponses des clients seront analysées on reprend tous les éléments méthodologiques des objectifs de l'enquête jusqu'à la présentation des conclusions.

L'interprétation des résultats donne lieu à la rédaction d'un rapport d'où l'intérêt de **désamorcer toute insatisfaction dès le départ**. Prendre le temps d'écouter, de comprendre et de proposer une solution qui sera acceptée par le client est tout un processus qui s'avère vital pour l'entreprise. Ce rapport sera par la suite diffusé aux parties concernées ; le département marketing, le département de service après-vente.

Cette plate-forme permet aussi à l'équipe de Sovac de contacter systématiquement les clients un ou deux mois avant la fin de garantie contractuelle de leur véhicule et les invite à venir faire un contrôle complet et gratuit chez leur concessionnaire.

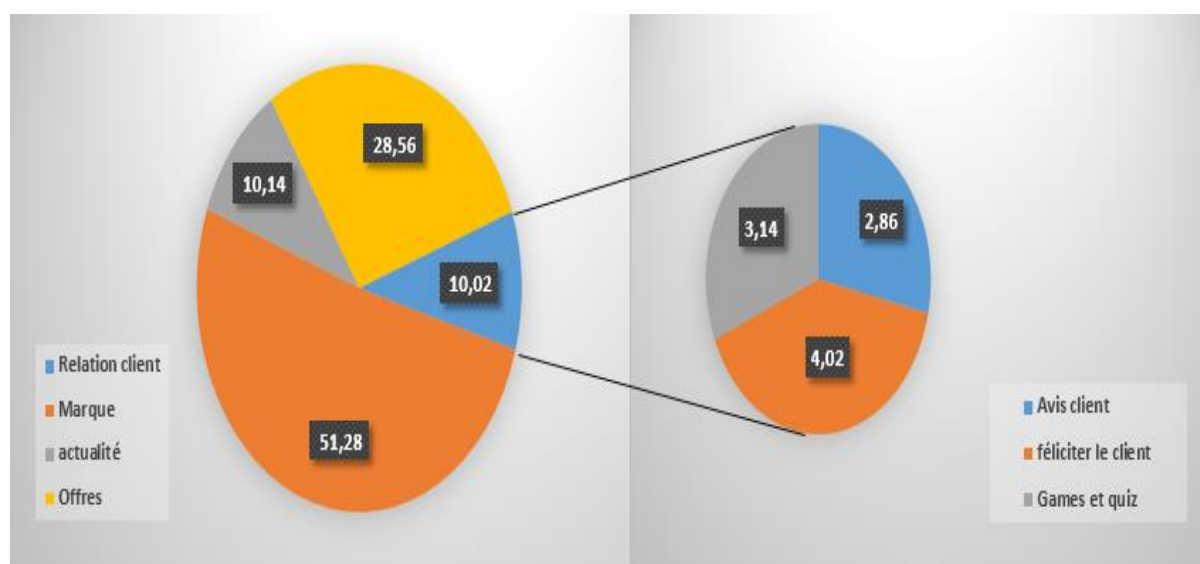
1-3-3-3 Les réseaux sociaux

La relation client se situe également au niveau des réseaux sociaux. Le Facebook vient en première position permettant aux clients de s'adresser directement et rapidement à l'entreprise.

Dans la période entre 2016 et 2019 Sovac a partagé 582 publications sur sa page Facebook, de la marque Volkswagen soit un taux de trois publication par semaine. Selon une étude de contenu de la page Facebook de la marque Volkswagen dans la période de 2016 à 2019 on a remarqué que :

- La langue utilisée : le français pour 89.86% de publications, l'arabe pour 03.09%, l'anglais pour 2.23% et mixte pour 04,81% de publications ;
- La forme des publications : mixte (texte+image) pour 73.20% et (texte+vidéo) pour 21.65% de publications ;
- L'objet des publications : est réparti comme le montre la figure N° 36.

Figure N° 36 : Le contenu de la page Facebook Volkswagen dans la période (2016 – 2019)



Source : réalisation personnelle selon le contenu de la page Facebook (<https://facebook.com/RenaultAlgerie>)

L'objet de publication est réparti en quatre catégories : des publications sur la marque 51.28%, les offres de l'entreprise (les véhicules, les accessoires, le SAV) 28.56%, l'actualité de l'entreprise (l'usine Sovac production, les partenariats, les nouveaux distributeurs, le recrutement, les jeux et concours, les foires et salons...) 10.14%, et un taux de **10.02%** est dédiée à la relation client qu'elle est répartie comme suit :

- 04.02% : Féliciter le client (fête de la femme, aid elfitr, aid eladha, mouloud, ramadan...) ;
- 13.14% : Games et quiz (créer un moment de plaisir avec le client) ;
- 02.86% : Avis client (Solliciter régulièrement l'avis des fans sur la gamme Renault, les modèles, les couleurs, le design, les accessoires...)¹ ;

¹ Voir en annexe N° 06, p 472 des exemples sur ce type de publication

III- Le mix marketing

L'achat d'un produit automobile est un achat à moyen ou long terme. Le véhicule acquis doit pouvoir répondre à toutes les situations de consommation, être évolutif en terme de besoin et apporter une valeur d'usage élevée.

Le mix marketing permet à l'entreprise de présenter une offre répondant aux besoins de son public cible. Nous allons dans ce qui suit présenter les quatre composants du mix marketing (Produit, Prix, Promotion, Distribution) de l'entreprise Sovac (pour la marque Volkswagen).

1- La politique de produit

Le produit de Sovac Algérie est « **une voiture** » qui permet de se déplacer, une voiture confortable pour faciliter le transport.

Le produit de Sovac Algérie englobe quatre éléments : les modèles (la gamme Volkswagen), leurs spécificités (motorisations, équipements, accessoires), la garantie et le service après-vente.

1-1 La gamme






Sovac Algérie décline pour la marque Volkswagen des **véhicules particuliers** de type **berline** (Golf et Passat), de type **SUV**¹ (Tiguan), de type **citadine** (Polo), et des **véhicules utilitaires** (Caddy), chacun ayant ses propres caractères et atouts.

La gamme Volkswagen inclut 05 modèles englobant 28 versions, caractérisées par l'innovation, l'attractivité, le prestige et le design :

- ✓ Le premier modèle est la **Golf** ; le best-seller de l'entreprise, elle se distingue par un design intemporel avec des signes distinctifs. Ses équipements hauts de gamme ont bénéficié des dernières technologies du Constructeur Volkswagen. La Golf incarne un style à la fois élégant et charismatique, elle est fabriquée en **06 versions** différentes.
- ✓ Le deuxième modèle est la **Polo** ; une voiture fiable, sûre et sportive. Grâce à ses formes claires, à ses lignes élégantes et l'équilibre entre l'esthétisme et la fonctionnalité. Elle séduit par son confort, la sécurité et sa modernité, fabriquée en **06 versions** différentes.
- ✓ Le troisième modèle est la **Passat** ; la Passat impressionne par ses lignes épurées à la fois élégantes et racées, elle est fabriquée en **02 versions** différentes.
- ✓ Le quatrième modèle est la **Tiguan** ; plus puissante, plus confortable et plus connectée que jamais, la Tiguan est prête à tout. Sa technologie intelligente lui confère des capacités exceptionnelles, elle est fabriquée en **03 versions** différentes.

¹ Un **SUV** (sigle de l'anglais sport utility vehicle), appelé véhicule utilitaire sport. (VUS) au Canada, est un automobile bicorps familial polyvalent, dotée d'une carrosserie surélevée et volumineuse, pouvant posséder des capacités de tout-terrain ou de remorquage élevées.

Tableau N° 58 : La gamme Volkswagen

		Golf	Polo	Passat	Tiguan	Caddy
Largeur de la gamme	05					
		<i>Start+</i>	<i>Start+</i>	<i>Comforteline DSG</i>	<i>Comforteline DSG</i>	<i>Caddy Fourgon +</i>
Profondeur de la gamme	28	<i>Memphis</i>	<i>Memphis</i>	<i>Carat DSG</i>	<i>Drive</i>	<i>Caddy Fourgon Maxi</i>
		<i>Join</i>	<i>Match</i>		<i>R-Line DSG</i>	<i>Caddy Start-Up</i>
		<i>Drive DSG</i>	<i>Beat</i>			<i>Caddy Start-Up Maxi</i>
		<i>R-Line DSG</i>	<i>Carat</i>			<i>Caddy Infinity</i>
		<i>GTD DSG</i>	<i>R-Line</i>			<i>Caddy Wave</i>
						<i>Caddy Collection</i>
						<i>Caddy High édition</i>
						<i>Caddy Carat</i>
						<i>Caddy Edition 35</i>
						<i>Caddy Alltrack</i>

La source : réalisation personnelle

- ✓ Le cinquième modèle est le **Caddy** ; un véhicule familial utilitaire tout à fait particulier et un modèle Fiable, flexible et polyvalent comme son prédécesseur, encore plus confortable et économe, fabriqué en **11 versions** différentes.

La marque Volkswagen avec ses différents modèles séduit une cible de plus en plus large, en basant sur son avantage compétitif : Marque allemande connue pour sa qualité : technologies allemande, design allemand, finition allemande... Elle utilise le slogan «*Changez de style de vie*».

1-2 Les spécificités de produit automobile

Le produit automobile de Sovac Algérie regroupe deux éléments : les caractéristiques techniques, les équipements.

1-2-1 Les caractéristiques techniques

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques techniques d'un produit automobile Volkswagen (la Golf Start +), y compris : le type de moteur, le carburant, la boîte vitesse, la puissance maximale, la consommation...etc. ces caractéristiques permet au client de faire une comparaison entre les différents modèles fabriqués par Volkswagen Algérie.

Tableau N° 59 : Les Caractéristiques techniques (exemple : Golf Start+)

Golf Start+	
Carburant	Diesel
Type de moteur	2.0 TDI
Cylindrée en cm ³	1968
Boîte de vitesses	Manuelle 6 Rapports
Puissance max en Kw(ch) à (tr/min)	105(143) à 3500-4000
Couple Nm(tr/min)	320/(1750-4000)
Vitesse maximum Km/h	216
Volume de réservoir en PJV	55
Consommation urbain/Ex urbain/ Mixte en L/100 Km	5.9/4.0/4.7
Longueur/Largeur/Hauteur en mm	4258-4356/ 1790-1799/ 1437-1492

La source : la fiche technique de Golf Start+

1-2-2 Les équipements

Le tableau ci-dessous présente la liste des équipements pour la Golf Start +, classées en quatre catégories : les équipements extérieurs, les équipements intérieurs, les équipements fonctionnels et les équipements de sécurité.

Tableau N° 60 : Liste des équipements (pour Golf Start+)

Golf Start+	
Equipemnts Extérieurs	Calend्रे noire avec baguette chromée
	Boitiers de rétroviseur extérieurs et poignées de porte dans la teinte du véhicule
	Phares doubles halogènes et clignotants sous glace commune en verre clair, avec éclairage jour à LED
	Phare antibrouillard et feux de bifurcation
	Rétroviseurs extérieurs réglables et dégivrables électriquement, avec abaissement du rétroviseur passage avant
	Feux arrière en technique LED
	4 jantes en alliage léger 16
Equipemnts Intérieurs	Siège avant avec réglage en hauteur
	Sellerie en tissu, dessin "Zoom"
	Volant multifonction en cuir
	Pommeau de levier de vitesses en cuir
	Accoudoir central à l'avant avec compartiment de rangement et 2 diffuseurs à l'arrière
	Applications en chrome sur la commande rotative d'éclairage et de réglage des rétroviseurs
	Ciel de pavillon Gris Perle
	Tapis de sol textile à l'avant et à l'arrière
Equipements Fonctionnels	Affichage multifonction "Plus"
	Climatisation manuelle
	Lève-vitres électriques à l'avant et à l'arrière
	Radio "Composition Colour" Ecran couleur tactile avec carte SD et AUX6IN/4 haut-parleurs
	Interface USB également pour iPod/iPhone
	Direction assistée électromécanique, asservie à la vitesse
	Frein de stationnement électronique y compris fonction Auto-Hold
	Verrouillage central, avec radiocommande et deux clés pliantes de radiocommande
Equipements Sécurité	Contrôle électronique de stabilisation ESP, ABS, ASR, EDS et MSR
	Blocage électronique du différentiel XDS
	Régulateur de vitesse et limiteur de vitesse
	Signal sonore et lumineux pour ceinture non attachée à l'avant
	Airbags conducteur et passagers avant, avec désactivation de l'airbag du passager avant, y compris airbag de genoux côté conducteur
	Airbags de tête pour passagers avant et arrière y compris airbags latéraux à l'avant
	Affichage du contrôle de la pression des pneus
	Détection de fatigue
	3 appuis-tete à l'arrière abaissables
	Ceillots d'rimage ISOFIX (dispositif pour fixation de sièges-enfant sur la banquette arrière)
	Système d'aide au stationnement, signaux d'avertissement en cas d'obstacles à l'avant et à l'arrière
	Roue de secours, allégée et compacte, outillage de bord et cric

La source : la fiche technique de Golf Start+

1-3 La garantie Volkswagen

La marque Volkswagen propose à ses clients deux types de garantie pour que leurs véhicules fonctionnent en douceur et en toute sécurité.

Tableau N° 61 : La garantie de Volkswagen Algérie

La garantie à l'achat d'une Volkswagen neuve		
La garantie Constructeur Sovac	3 ans ou 100 000 KM à l'un des deux terme atteint	réparation gratuite pièces et main d'œuvre et remise en état des éléments présentant des défauts , avec prise en compte de l'état général du véhicule
La garantie de réparation et d'entretien d'une Volkswagen		
La garantie Réparation	1 an pièces et main d'œuvre	pour tous les véhicules Sovac, et pour toutes les réparations effectuées dans le réseau Sovac.

La source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie.

- **La garantie à l'achat d'une Volkswagen neuve**, inclut la réparation, les pièces d'origine et la main d'œuvre, elle est valable pour une durée de trois ans ou une distance de 100 000 KM.

- **La garantie de réparation et d'entretien d'un véhicule Volkswagen**, inclut les pièces d'origine et la main d'œuvre, cette garantie est valable pour une durée d'une année.

Le service Garantie de SOVAC assure que la prise en charge de la garantie soit accomplie, car la prise en charge de la garantie et la satisfaction client sont une priorité pour l'entreprise.

1-4 Le service après-vente

Sovac pense à toute une gamme de services pour permettre à ses clients de rouler sans souci.

1-4-1 Assurance automobile

Sovac a signé un partenariat avec AXA¹ Assurances Algérie, ce partenariat permet aux clients du groupe SOVAC de profiter des avantages de l'assureur français et d'une prise en charge directe des réparations des véhicules sinistrés et ce sans aucun frais pour le client car les coûts de réparation seront payés directement par l'assureur au concessionnaire.

- L'assistance AXA organise le dépannage de véhicule à partir de 0 km en cas d'accident vers le garage le plus proche, 24h/24 et 7j/7.
- Service « Here with you » : le client suit en temps réel sur son smartphone l'arrivée de son dépanneur ;
- Le client gagne du temps avec la déclaration de sinistre primaire par téléphone ;
- Avec le rappel SMS, le client n'oublie plus la date de renouvellement de son assurance ;

¹ L'activité commerciale d'AXA en Algérie a démarré en Novembre 2011. en s'associant avec le Fonds National d'Investissement et la Banque Extérieure d'Algérie. <https://www.axa.dz/axa-en-algerie>

- Assistance spécifique pour les femmes ;
- Une équipe à l'écoute du client via les réseaux sociaux, Facebook, Tweeter, site web ou la boîte mail servicerelationclient@axa.dz.

1-4-2 Assistance Sovac

Sovac Algérie dispose d'une assistance immédiate 24H/24H et 7J/7J en cas de panne, d'accident ou de vol de véhicule. La mobilité des conducteurs préservée en toute circonstance.

Les avantages :

1. Une mobilité 24h/24, 7j/7 sur l'ensemble du territoire algérien.
2. Des Interventions rapides garantissant mobilité et disponibilité au quotidien.

Le tableau ci-dessous présente les prestations d'assistance garanties par Sovac Algérie pour les clients de ses différentes marques (Volkswagen, Seat, Skoda, Audi et Volkswagen utilitaire).

Tableau N° 62 : Les prestations d'assistance

Assistance panne	Avec l'Assistance panne, les équipes Sovac s'occupent de tout en cas de panne mécanique, électrique ou électronique prévue dans la garantie constructeur. Le client peut profiter des services Sovac Assistance sans franchise kilométrique et autant de fois que nécessaire. En dehors de la période de garantie de véhicule, la prestation d'assistance est proposée à titre payant.
Assistance accident	Avec l'Assistance accident, Sovac Assistance accompagne le client : <ul style="list-style-type: none"> • pour tous les types d'accident immobilisant le véhicule Renault, • sans franchise kilométrique et autant de fois que nécessaire, • quel que soit le modèle de véhicule.
Révision constructeur avec assistance	Pour toute révision faite dans le réseau, Sovac s'engage à garantir la sérénité en assistant le client durant 1 an, 24h/24 et 7j/7 jusqu'à la prochaine révision annuelle de son véhicule, en cas de panne ou d'accident.
Assistance crevaison	Sovac dépanne le client : <ul style="list-style-type: none"> • sur place ou elle fait remorquer le véhicule vers l'atelier Sovac le plus proche, • sans franchise kilométrique, et autant de fois que nécessaire.
Assistance perte / vol de clés	Avec l'Assistance perte/vol de clés, Sovac couvre tout problème lié à l'utilisation de clés ou de cartes de démarrage.

La source : réalisation personnelle selon les données de Sovac Algérie.

1-4-3 Remettre le véhicule à neuf

Les prestations englobent toutes les interventions d'entretien de véhicule : vidange, filtration, freinage, distribution et climatisation et d'autres points permettant au conducteur d'avoir un diagnostic général de son véhicule, garantissant ainsi sa performance et sa qualité.

- **La réparation et main d'œuvre :** réparations mécaniques, remplacement des pièces d'usure, fourniture des lubrifiants, liquide de frein, liquide de refroidissement et pièces détachées.

- **L'expertise technique** : grâce à sa plateforme technique internalisée, les experts Sovac vérifient la nécessité d'une opération d'entretien, procèdent à la délivrance des n° d'accords dans le réseau et au contrôle des réparations et des factures.
- **Gestion simplifiée** : prise en charge immédiate des véhicules dans les ateliers ou dans tout le réseau SOVAC pour toute réparation ou entretien.
- **Entretien de la carrosserie** : Comprend lavage intérieur/extérieur, dépoussiérage, lustrage...le client trouve également la gamme des produits d'entretien de qualité professionnelle à des prix imbattables : Nettoyants (jantes, habitacle, vitres, insectes), shampoing carrosserie, destructeur d'odeur et polish efface-rayures ...

1-4-4 Les pièces d'origine Sovac

Les pièces d'origine sont conçues selon un cahier des charges très strict, et constamment testées dans les centres d'essais pour garantir la sécurité optimale et le maintien des performances de véhicule. ces pièces de rechange sont proposées aux clients à un prix inférieur à celui d'une pièce neuve, tout en conservant les mêmes exigences de qualité.

Les avantages de la pièce d'origine Sovac

- **Haute qualité et ajustement parfait** : avec les pièces d'origine Volkswagen et les solutions de réparation économiques, la voiture restera 100% d'origine, même après des réparations.
- **Pièces économiques** : une gamme économique comprend des pièces courantes d'entretien et d'usure. Elles sont la solution de réparation économique pour une Volkswagen âgée de quatre ans ou plus.
- **Design** : une géométrie parfaite pour l'esthétique, l'aérodynamisme et la rapidité du temps de montage
- **Service**:garantie 1an pièces et main d'œuvre des réparations effectuées dans les ateliers Sovac.

2- La politique de prix

Le prix comprend : prix d'entrée de gamme, prix des équipements, prix des services, et également les modalités de financement (leasing, prêt, Location Longue Durée...)

2-1 La fiche tarifaire de la gamme Volkswagen

Sovac a une stratégie de tarification claire dans sa stratégie marketing en tenant compte :

- ✓ Des marchés auxquels elle s'adresse
- ✓ Du type de véhicules qu'elle fabrique
- ✓ De la concurrence.

Le tableau ci-dessous représente la fiche tarifaire complète de la gamme Volkswagen.

Tableau N° 63 : La fiche tarifaire complète de la gamme Volkswagen

La marque	le modèle	la version	Motorisation	Prix de vente en DZD
Volkswagen	Golf	Start+	2.0 TDI 143 CH	3.300.000 DA
		Memphis	2.0 TDI 143 CH	3.249.000 DA
		Join	2.0 TDI 143 CH	3.799.000 DA
		Drive DSG	2.0 TDI 143 CH	3.799.000 DA
		R-Line DSG	2.0 TDI 143 CH	4.799.000 DA
		GTD DSG	2.0 TDI 177 CH	5.499.000 DA
	Polo	Start+	1.6L MPI 90 CH	2.299.000 DA
		Memphis	1.6L MPI 90 CH	2.399.000 DA
		Match	1.6L MPI 90 CH	2.599.000 DA
		Beat	1.6L MPI 90 CH	2.749.000 DA
		Carat	1.6L MPI 90 CH	2.949.000 DA
		R-Line	1.6L MPI 90 CH	2.300.000 DA
	Tiguan	Comforteline DSG	2.0 TDI 143 CH	5.399.000 DA
		Drive	2.0 TDI 177 CH	5.599.000 DA
		R-Line DSG	2.0 TDI 177 CH	6.499.000 DA
	Passat	Comforteline DSG	2.0 TDI 177 CH	4.649.000 DA
		Carat DSG	2.0 TDI 177 CH	5.399.000 DA
	Caddy	Caddy Fourgon +	2.0 TDI 110 CH	2.499.000 DA
		Caddy FOURGON MAXI	2.0 TDI 110 CH	2.699.000 DA
		Caddy START-UP	2.0 TDI 110 CH	2.999.000 DA
Caddy START-UP MAXI		2.0 TDI 110 CH	3.149.000 DA	
Caddy Infinity		2.0 TDI 110 CH	3.300.000 DA	
Caddy Wave		2.0 TDI 110 CH	3.360.000 DA	
Caddy Collection		2.0 TDI 110 CH	3.500.000 DA	
Caddy High édition		2.0 TDI 140 CH	3.800.000 DA	
Caddy Carat		2.0 TDI 110 CH	3.900.000 DA	
Caddy Edition 35		2.0 TDI 140 CH	4.100.000 DA	
Caddy ALLTRACK		2.0 TDI 140 CH	4.300.000 DA	

La source : réalisation personnelle selon les données de Sovac.

La marque Volkswagen comprend quatre modèles particuliers et un modèle utilitaire, chaque modèle est fabriqué de différentes versions, chaque version a une spécificité en terme de la motorisation, de la forme, des options supplémentaires... ce qui a entraîné une différence de prix.

La stratégie de prix "Volkswagen" a comme objectif d'offrir un niveau élevé de caractéristiques de série à un prix attrayant, ce qui aura pour effet de rehausser le rapport qualité-prix de la marque dans le marché.

2-2 Les remises

A partir de l'année 2019, Volkswagen a lancé des remises sur ses véhicules particuliers et utilitaires fabriqués dans son usine. Elle utilise des remises mensuelles et parfois renouvelables jusqu'à quatre mois suivants le mois de lancement de la remise.

Tableau N° 64 : Les remises appliquées chez Volkswagen Algérie

Année	Marque	Modèle	Version	Montant de remise	Période de remise	Prix remisé
2019	Volkswagen	Polo	Beats	150.000 DA	Avril - Mai - Juin	2.600.000 DA
			Carat	200.000 DA	Avril - Mai - Juin - Juillet - Aout	2.749.000 DA
		Golf	START+	200.000 DA	Février - Mai - Juillet - Aout	3.100.000 DA
			JOIN	100.000 DA	Février	3.690.000 DA
				200.000 DA	Avril - Juillet	3.590.000 DA
			GTD	400.000 DA	Avril	5.099.000 DA
			Rline DSG	250.000 DA	Février	4.549.000 DA
				300.000 DA	Avril	4.499.000 DA
		Caddy	Carat	200.000 DA	Avril - Juin - Aout - novembre	3.700.000 DA
			Edition 35	300.000 DA	Mars - Avril - Mai	3.800.000 DA
			Alltrack	300.000 DA	Avril - Juin - Juillet - Aout	4.000.000 DA
			Collection	100.000 DA	Mars - Avril	3.300.000 DA

La source : réalisation personnelle selon les données de Volkswagen Algérie

Selon le tableau, Volkswagen utilise des remises renouvelables sur trois modèles « **Polo, Golf, et Caddy** ». Les remises appliqués passe entre 100.000 DA au minimum et 400.000 DA au maximum.

2-3 L'acquisition des véhicules par un crédit bancaire

Sovac Algérie ouvre à ses clients la possibilité d'acquérir ses véhicule par un crédit bancaire, ce crédit est destiné d'une part aux particuliers notamment les salariés et les retraités et d'autre part aux professionnels tels que les commerçants et les professions libérales. Il s'agit d'un prêt affecté, c'est à dire qu'il ne peut servir qu'à l'acquisition des voitures fabriquées en Algérie.

Pour mieux accompagner les clients dans leur demande de crédit, Sovac Algérie Spa a signé un partenariat avec le **Crédit populaire d'Algérie (CPA)**.¹ Cependant, le client est libre de choisir la banque qui lui convient.

La demande de crédit sera directement prise en charge au niveau de distributeur Sovac le plus proche. Le conseiller commercial Sovac effectue une simulation de crédit, qui permet d'obtenir un accord de principe, le montant des mensualités et l'apport initial. Le dossier est transmis à un

¹ Le **Crédit populaire algérien (CPA)** est créé le 29 décembre 1966 par ordonnance n° 66-366, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n° 67/78 du 11 Mars 1967. Le CPA est conçu comme banque générale et universelle. Elle avait également pour mission le financement du crédit à la consommation. <https://www.cpa-bank.dz/>

conseiller clientèle pour étude et obtention d'un accord bancaire définitif. Une fois l'accord définitif obtenu, le client est contacté pour commander son véhicule et verser son apport personnel. Le paiement de ses mensualités débute après la livraison de son véhicule.

Les conditions d'accès au crédit :

- ✓ Le client doit justifier d'un revenu stable en rapport avec le crédit sollicité et d'un apport personnel d'un minimum de 10% du prix du véhicule à acquérir.
- ✓ Le montant du crédit peut aller, jusqu'à 90% du prix d'acquisition du véhicule dans la limite de trois (03) millions de dinars (3.000.000 DA).
- ✓ La durée de remboursement du crédit peut varier entre 12 et 60 mois dans la limite d'âge de 70 ans et en rapport avec la capacité de remboursement de l'emprunteur.

3- La politique de communication

Pour promouvoir son image de marque, ses modèles, et ses offres commerciales auprès de son public, la stratégie promotionnelle de Sovac se base sur les deux types de communication à savoir la communication media et la communication hors-média.

3-1 La communication média

De très nombreux spots publicitaires, télévisés ou à la radio, ainsi que la presse et les affiches mettant en avant les produits de l'entreprise, sans oublier le canal indispensable l'internet.

La publicité a revêtit deux formes :

- ✓ La publicité sur le produit : mettant en avant les nouveaux produits, mais également les produits déjà phares (ex : polo), et les nouvelles technologies proposées par la marque.
- ✓ La publicité institutionnelle : vise à créer une image favorable de l'entreprise auprès de son public cible.

3-1-1 La presse :

L'entreprise achète des espaces publicitaires dans la presse périodique et quotidienne, ceci dans le but de faire connaître ses produits et services.

- ✓ Presse arabe ou française : El Watan, El Cherouk, le Quotidien, le soir Alger.
- ✓ Presse électronique : dzairauto.com, Dzmotion.Com ...
- ✓ Presse spécialisée : Auto Bip, Auto Utilitaire, Auto News.

3-1-2 La télévision

Est une technique audiovisuelle exerçant un pouvoir très attractif sur les téléspectateurs, elle offre une couverture nationale massive : El Cherouk TV, El Nahar TV, ENTV Terrestre, El Djazairia One.

3-1-3 L'affichage

Ce type de média est très utilisé par Sovac dans le cas de faire connaître un nouveau produit, un événement, ou lancement des remises.

3-1-4 La radio

Cette technique est utilisée pour la notoriété des véhicules Sovac. La radio touche une population importante : Radio en français, arabe et kabyle (radio Alger, chaine 3, El Bahia Fm...).

3-1-5 L'internet

Ce média est présent dans la stratégie de communication de Sovac, elle couvre la communication sur le produit, ainsi que la communication institutionnelle en utilisant le site web et les réseaux sociaux

Tableau N° 65 : La présence de Renault sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux	L'adresse électronique	L'activation	Nombre de publications	Nombre d'abonnés
Facebook	https://www.facebook.com/VolkswagenOfficiel/	Actif depuis le 05 Juin 2012	882	33 Million
Twitter	https://twitter.com/volkswagen_dz	Actif depuis avril 2019	2	11
Instagram	https://www.instagram.com/volkswagen_dz/	Actif depuis le 22 mai 2018	504	14 600
Youtub	https://www.youtube.com/Volkswagen Algérie	Actif depuis le 07 Juin 2018	9	232

La source : réalisation personnelle selon les pages officielles de Volkswagen Algérie.

La marque Volkswagen est présente de façon officielle sur 4 plateformes, notamment Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Elle mise de toute évidence sur le mariage entre les médias sociaux et les contenus multimédias tels que les photos et les vidéos.

L'objectif principal de la présence de Volkswagen sur les médias sociaux est de renforcer son image de marque. La marque veut créer un univers dynamique, à la pointe de la technologie, innovant...

3-2 La communication hors médias

La communication hors médias joue un rôle primordial dans la stratégie de communication de l'entreprise, à travers : le sponsoring, la communication événementielle ainsi que les promotions de vente.

3-2-1 Partenariat et sponsoring

Dans la période entre 2016 et 2019, Sovac Algérie n'a signé aucune convention de partenariat et sponsoring :

Le dernier contrat de sponsor signé officiellement par Volkswagen Algérie c'était en 2015 avec **Eurl Sport Events International**, organisateur de la course « **le Marathon d'Alger** »

Le sponsor de cet événement sportif a commencé en 2010 à l'occasion de la 2e édition du Marathon d'Alger le 4 juin 2010 et jusqu'aux 2015 Sovac Algérie a été un des sponsors majeur de cet évènement, Ce partenariat illustre l'engagement de Sovac Algérie dans le mouvement sportif.

En 2018 Sovac Algérie s'est engagé pour réaliser un partenariat constructif avec **la Fédération Algérienne de Football** et être comme sponsor principal des verts.

Elle a déposé son offre, en précisant la durée de l'engagement, la partie concernant la dotation financière ainsi que les arguments et les motivations, mais cette convention de sponsoring n'a pas été signée officiellement entre les deux parties.

Pour Sovac Algérie, le sponsor des évènements sportifs constitue une aventure sportive et humaine à laquelle la marque apporte sa contribution et son soutien.

3-2-2 Les promotions de vente

Cette technique vise à attirer les clients vers le produit ou le service offert, Sovac utilise deux types de promotion de vente : les remises et les jeux concours.

- **Les remises**

Sovac Algérie a commencé d'appliquer la technique des remises sur les modèles fabriqués dans son usine à partir de l'année 2019. (Voir le tableau des remises N° 64 , P 309).

- **Les jeux concours**

Ces dispositifs permettent de développer la notoriété de la marque et enrichir la base de données prospects grâce à la collecte des coordonnées et des adresses des participants.

En mai 2019 et à l'occasion du mois de ramadan, Sovac Algérie a lancé un grand jeu concours sur sa page Facebook officielle "*Sovac Algérie.com*", appelé « **tombola sovac 2019** »,

Les participants ont eu la possibilité de gagner des vidanges et des révisions gratuites et ce pour 400 gagnants.

3-2-3 Les événements

Sovac Algérie participe non seulement à des événements tels que les foires et les salons, mais également elle crée et organise ses propres événements.

- **Les Volkswagen Open Days**

Sovac Algérie a organisé des journées portes ouvertes sur la gamme Volkswagen, du 25 avril au 11 mai 2019, dans tout son réseau de distribution, avec différentes offres commerciales proposées : crédit sans intérêts sur la Golf Start+, des promotions de 200 000 DA jusqu'aux 400 000 DA sur la Golf Join, R-Line et GTD, les délais de livraison ont été annoncés de 20 jours, selon le stock... etc.

Concernant la gamme utilitaire Sovac a également lancé une campagne baptisée « *Le mois du Combi, le mois de toutes les envies* » avec des offres sur le Caddy avec des avantages client notamment sur les finitions Collection, l'Édition 35, le Alltrack et le Carat.

- **Sovac Algérie et la journée de la femme (le 08 mars)**

Chaque année, à l'occasion de la journée internationale de la femme, Sovac Algérie célèbre ses collaboratrices en organisant une distribution des roses et des petits cadeaux.

En même journée, l'entreprise utilise également les réseaux sociaux en lançant des publications par lesquelles elle rend hommage à toutes les femmes en leur souhaitant à toutes une excellente fête.

- **Les salons et foires**

Sovac Algérie participe aux différents salons organisés par La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).

Voici les différents salon et foires auxquels participe Sovac Algérie :

- ✓ **Salon International de l'Automobile et des motocycles de l'Ouest** au Centre des conventions d'Oran (CCO) :

➤ 18^{ème} édition du 09 au 15 décembre 2018 ➤ 19^{ème} édition du 19 au 28 décembre 2019

- ✓ **Salon de l'automobile d'Alger**, au Palais des Expositions Pins Maritime à Alger :

➤ 19^{ème} édition du 17 au 26 Mars 2016 ➤ 20^{ème} édition du 24 avril au 4 mai 2019

La participation de Sovac à ce type de salons est dans le but d'exposer les modèles phares de la marque, faire connaître les versions disponibles, rencontrer de nombreux et nouveaux contacts, et voir ce que la concurrence propose.

- ✓ **Salon de la Production Nationale Alger** au Palais des Expositions, Pins Maritimes :

➤ 26^{ème} édition du 21 au 27 décembre 2017

➤ 27^{ème} édition du 20 au 26 décembre 2018

➤ 28^{ème} édition du 19 au 28 Décembre 2019

La participation de Sovac à ce type de salons est dans le but de faire exposer le fruit de son savoir-faire industriel.

- ✓ **Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières** au Palais des Expositions, Pins Maritimes :

➤ 2^{ème} édition du 28 au 30 janvier 2019

La participation de Sovac à ce type de salons est dans le but de sensibiliser le citoyen algérien en général et les automobilistes en particulier quant aux dangers de la route ainsi qu'aux bons réflexes à adopter au volant et lors de l'entretien de leurs véhicules.

- ✓ **Salon international de l'après-vente automobile et des services pour la mobilité «EQUIP AUTO ALGERIA»**, au Palais des Expositions Pins Maritime SAFEX à Alger :

➤ 10 ^{ème} édition du 29 février au 03 mars 2016	➤ 12 ^{ème} édition du 26 février au 01 mars 2018
➤ 11 ^{ème} édition du 27 février au 02 mars 2017	➤ 13 ^{ème} édition du 11 au 14 mars 2019

La participation de Sovac à ce type de salons est dans le but d'exposer tout son savoir-faire en matière d'après-vente et son offre la plus large de matériels, équipements, produits et services de la maintenance et de la réparation de véhicules.

4- La politique de distribution

Le réseau de distribution est particulièrement incontournable, parmi les dimensions des 4P. Sans celui-ci, Sovac ne peut ni commercialiser ses véhicules, ni assurer son SAV. C'est à l'entreprise d'animer son réseau de distribution ; celui-ci se compose de concessionnaires (entités privées et indépendantes), de succursales (entités juridiquement rattachées au constructeur) et d'agents. Tous ces points de vente vivent la même actualité produit, les mêmes offres, dans une même identité visuelle. Afin d'assurer la cohérence d'ensemble,

Le tableau ci-dessous présente le réseau de distribution pour la marque Volkswagen.

Tableau N° 66 : Le réseau de distribution de Volkswagen Algérie

La région	Le nombre de distributeurs	La répartition
Région Centre	11 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 07 à Alger • 02 à Tizi Ouzou • 01 à Boumerdès • 01 à Blida
Région Est	10 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 02 à Bejaia • 02 à Oum Bouaghi • 01 à Setif • 01 à Batna • 01 à Constantine • 01 à Annaba • 01 à Msila • 01 à Skikda
Région Ouest	08 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 01 à Oran • 01 à Tlemcen • 01 à Mostaganem • 01 à Mascara • 01 à Ain Defla • 01 à Relizane • 01 à Tiaret • 01 à Chlef
Région Sud	02 distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • 01 à Laghouat • 01 à Ghardaia

La source : réalisation personnelle selon les données de Sovac.

Selon le tableau le réseau de distribution de la marque Volkswagen contient 31 distributeurs répartis sur 22 wilayas : 11 distributeurs situés au centre, 08 distributeurs à l'ouest, 10 distributeurs à l'est et 02 distributeurs au sud. Ce réseau ne cesse de s'étendre jusqu'à une couverture totale sur tout le territoire national.

L'ensemble de ces structures bénéficie des normes et des standards de qualité du Groupe Renault que la filiale déploie sur l'ensemble du territoire national pour offrir au client algérien la meilleure qualité de service.

4-1 Les caractéristiques de réseau de distribution de Sovac

- ❖ Sovac Algérie a mis à la disposition de ses clients « **l'application dealer search** » en donnant au client la possibilité d'accès au distributeur le plus proche en un seul clic. L'application permet de classer les distributeurs selon leur proximité au client de plus proche au plus loin soit en utilisant la position actuelle du client ou bien en entrant sa ville ou l'adresse.
- ❖ Afin de renforcer d'avantages son réseau de distribution, les succursales et les distributeurs agréés sont composées de showrooms pour l'activité de vente des véhicules neufs et un atelier pour assurer l'activité après-vente.
- ❖ La stratégie d'installation de réseau de distribution de Sovac vise à localiser les points de vente dans des zones connues très fréquentées, accessibles aux consommateurs et jouissent d'une excellente visibilité.

La localisation du réseau Renault repose sur trois piliers :

a) Les Flux : désignent le trafic et les routes principales menant au point de vente, la plupart des points de vente sont situés sur les routes principales de chaque province, pour les raisons suivantes:

- ✓ Etre visible par les clients afin qu'ils puissent le découvrir facilement et rapidement ;
- ✓ Les flux piétonniers ou routiers en fonction de la situation géographique de l'entreprise et de la mesure dans laquelle ces points de vente sont situés dans les zones industrielles ;
- ✓ La disponibilité des transports urbains vers ces zones

b) Accessibilité par les consommateurs : Tous les points de vente sont situés le long des principales voies de transport avec les transports en commun vers chaque point, ce qui facilite l'arrivée des consommateurs.

c) L'attractivité des magasins : Les points de vente sont situés dans des zones industrielles, car ces zones sont caractérisées par une forte attractivité commerciale pour les clients et les investissements.

IV- Le marketing socialement responsable

Le marketing socialement responsable est une discipline et une démarche de marketing fondée sur le bien-être du consommateur et de la société et elle contribue potentiellement au développement durable.

Notre étude sur cette partie s'articule autour de deux principaux axes :

- ✓ **Le mix marketing responsable** : l'impact des quatre P et précisément le produit Sovac sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...
- ✓ **La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)** : l'engagement de Sovac Algérie (face à ses employés, à la société...).

1- le mix marketing responsable

Nous allons présenter l'impact des quatre P de Sovac (la marque Volkswagen) sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...

1-1 Le produit

Notre étude cherche à déterminer les impacts sociaux et environnementaux associés à la fabrication des véhicules Volkswagen, aux usages/à leur consommation et à leur entretien et réparation.

1-1-1 La fabrication

La visite sur site nous laisse découvrir le processus de fabrication d'un véhicule Volkswagen qui se décompose comme suit :

- ✓ **Etape 01** : Sovac reçoit les kits des véhicules, en l'occurrence la carrosserie, le moteur, d'autres accessoires. Au total, ces kits constituent 60 types d'articles (crémaillère, système de direction, freins, amortisseurs, échappement, etc.).
- ✓ **Etape 02** : Une fois sur la plateforme logistique, les équipes commencent le montage à travers l'installation des traverses, des pédaaliers, des aérateurs, le tableau de bord avec toute la partie du câblage, pour entamer après la pose du pare-brise et de la lunette arrière. Ensuite le montage de toute la ligne d'échappements ainsi que les trains avant et arrière.
- ✓ **Etape 03** : la voiture est soulevée automatiquement pour le mariage de la partie sous caisse ; moteurs, amortisseurs, boîte à vitesse, radiateur...au reste de la coque.
- ✓ **Etape 04** : l'installation de pneumatique, boucliers, projecteurs, batterie et toute la sellerie, et monter les portières.
- ✓ **Etape 05** : l'installation de la partie électronique dont le GPS et le remplissage des différents liquides qui composent le moteur.

Une fois le montage terminé le véhicule passe par différents types de vérification et de contrôle comme le test de freinage, et un ultime essai sur poste (bruit et soucis techniques), avant d'être transféré au parc dans l'attente de l'acheminement vers un des distributeurs de Sovac Algérie pour la commercialisation.

On a remarqué d'après cette visite que le processus de la fabrication des véhicules Volkswagen se limite à un processus de montage et d'assemblage des (pièces et kits).

L'usine n'a pas encore intégré des ateliers d'emboutissage, de tôlerie, de peinture...ce qui signifie que la consommation en énergie, en eau ainsi que la quantité de déchets produits par voiture fabriquée ou assemblée est réduite en réduisant en parallèle l'impact négatif sur l'environnement.

Les déchets de la production des véhicules Volkswagen (déchets de l'usine sont en général des déchets d'emballages, carton, plastique, chiffons et autres) sont ramassés et regroupés par le personnel de l'entreprise, puis déposés dans des lieux dédiés aux déchets.

1-1-2 L'usage

Nous allons découvrir d'une part les équipements et les différentes caractéristiques des véhicules Volkswagen en termes de sécurité du conducteur et même du passager, et d'autre part l'impact des véhicules Volkswagen sur l'environnement en termes de pollution.

1-1-2-1 Les équipements de sécurité

Les véhicules Volkswagen sont dotés de différents équipements de sécurité, regroupés dans le tableau ci-dessous :

Selon le tableau, les véhicules de Sovac Algérie sont dotés de différents équipements de sécurités : des équipements pour la protection des occupants, des équipements pour l'aide au stationnement et l'aide à la conduite, des équipements anti-effraction, des secours et des signalisations.

En termes de qualité et de la sécurité de ses produits, Sovac est certifiée par la norme ISO 9001 concernant le système de management de la qualité SMQ.

Sovac utilise des pièces d'Origine conçues et homologuées pour ses véhicules, suivant un cahier des charges qui répond aux critères les plus stricts, en matière de **fiabilité**, de **sécurité** et de **normes environnementales**.

Tableau N° 67 : Les équipements de sécurité des véhicules Volkswagen

Les équipements		Description
Protection des occupants	un équipement complet	structure de caisse renforcée, airbags frontaux et latéraux, appuis-tête réglables en hauteur, Signal sonore et lumineux pour ceintures non attachées à l'avant, Ceinture de sécurité arrière 3 points et Condamnation des portes en roulant, Détection de fatigue.
Siège enfant	Siège enfant Duoplus Isofix	Conseillé aux enfants de 9 mois à 4 ans (< 18 kg). Équipé d'une sangle de fixation supérieure Isofix. Inclinaison réglable selon 3 angles, avec une position sommeil.
	Siège enfant Kidfix Isofix	Conseillé pour les enfants de 4 à 10 ans (à partir de 15 kg). S'adapte à tous les véhicules Renault et à toutes les places.
Aide au stationnement	caméra de recul	La caméra de recul aide à stationner en toute sécurité sans prendre le risque d'endommager le véhicule.
	Radar de recul	aide au parking arrière il avertit le conducteur de la proximité d'un éventuel obstacle par des bips sonores.
Aide à la conduite	ABS	le système Anti-blocage des roues "ABS" limite le blocage des roues pendant les périodes de freinage intense
	ESP	Electronic Stability Program (ESP), permet de détecter les pertes d'adhérence en virage. En cas de dérapage, il répartit le freinage pour rétablir sa tenue de route
	ASR	Anti-Slip Regulation ou Le système anti-patinage (ASR) régule l'accélération pour limiter la perte d'adhérence des roues motrices. Ce système est des plus utiles lors des démarrages et des accélérations.
	EDS	Blocage de différentiel électronique (EDS) agit automatiquement, Il surveille les vitesses de rotation des roues motrices et empêche les roues individuelles de patiner.
	MSR	Motor Schleppl Regelung ou Régulation électronique du couple moteur (MSR). Ce système empêche le couple résistant du moteur de bloquer les roues lors d'une forte décélération.
Anti-effraction	Vis antivol	se fixent sur les jantes du véhicule. Ultra-résistantes, elles assurent une protection totale contre le vol des jantes et des pneus.
	Antivol sur levier de vitesse	Permet de dissuader efficacement contre toute intrusion dans le véhicule. Solution économique pour protéger le véhicule du vol.
	Alarme	Système d'alarme antivol avec surveillance de l'habitacle, Back-uphorn et protection anti remorque
Secours et signalisation	Kit extincteur / Kit sécurité	Roue de secours, allégée et compacte, outillage de bord et cric

La source : réalisation personnelle selon les données de Sovac.

1-1-2-2 L'impact des véhicules Volkswagen sur l'environnement

Dans le but de réduire l'impact négatif sur le climat et l'environnement, les véhicules Volkswagen Algérie sont dotés par des moteurs TDI, se sont des moteurs diesel turbo à injection directe à rampe commune, conçus pour atteindre de grandes performances avec une faible consommation de carburant, Ils ont une puissance remarquable et ils sont également très silencieux.

Les véhicules Volkswagen sont également dotés de quatre modes de conduites (**Economique, Normal, Sport et Individuel**). Grâce à la sélection du profil de conduite, le conducteur peut changer et adapter les paramètres de sa voiture en fonction de son style de conduite ou selon la situation et les besoins personnels à la route ou encore au trafic.

Figure N° 37 : les modes de conduite pour les véhicules Volkswagen



La source : Volkswagen Algérie

Le conducteur choisit le profil souhaité en appuyant sur le bouton correspondant ou en le sélectionnant dans le système d'info divertissement. La transmission, la direction et, dans le cas d'une boîte DSG à double embrayage, les points de commutation sont dès lors adaptés automatiquement.

Le mode « ECO » aide le conducteur à conduire de manière plus respectueuse de l'environnement et à économiser du carburant. Le réglage de la climatisation et du chauffage est également activé afin d'optimiser la consommation.

1-1-3 L'entretien et la réparation

Cette phase est très importante pour maintenir le véhicule dans le bon état, elle concerne les ateliers de service après-vente, et elle inclut en général :

- Le remplacement des pièces auto : démarreur, batterie, kit d'embrayage, plaquettes avant et arrière, amortisseurs, rotule de suspension, radiateur, balais d'essuie-glace...etc.
- Les vidanges et le remplacement de l'huile.

Différents types de déchets proviennent de cette phase : des huiles usagées, des pièces inutilisées, carton, verre, plastique ...etc.

Les déchets de l'entretien et de la réparation (déchets des ateliers de service après-vente) des véhicules Volkswagen sont rassemblés et stockés pour être récupérés par des entreprises spécialisées¹, agréées par le ministère de l'Environnement.

1-2 Le prix

Le prix est la tarification d'un produit ou d'un service, il *crée toujours de la valeur pour l'entreprise*. Une stratégie de prix a toujours une grande influence sur l'image de la marque. Volkswagen prend surtout soin de son positionnement dont la stratégie de tarification de ses véhicules vise à garantir le meilleur compromis prix-qualité.

Volkswagen choisit des Pièces d'Origine pour ses véhicules, afin de s'assurer le meilleur "**prix-qualité-durabilité**".

Les prix pratiqués par Volkswagen :

- Se basent sur la transparence comme principe socialement responsable ;
- Réalisent une marge comme profit pour l'entreprise ;
- Permettent de faire bénéficier à tous les intervenants dans le processus de la production du premier jusqu'au dernier ;
- Respectent les lois de finance, les taxes et les impôts.

1-3 La communication

Volkswagen fait recours à deux types de communication à savoir, la communication média et hors média ; dont les objectifs sont clairs : valoriser l'image de l'entreprise et de ses marques, protéger leur réputation, faire connaître ses produits et services, contribuer à la motivation et l'engagement des salariés...

Volkswagen s'efforce pour avoir une communication respectueuse, honnête, transparente et qui développe des comportements de consommation positifs chez la clientèle. En essayant à travers ses spots publicitaires de concrétiser une image réelle de ses produits et services en respectant les règles en vigueur.

Elle s'est donnée pour vocation de développer une communication responsable en y intégrant les objectifs du développement durable et de RSE :

- ✓ Volkswagen s'engage à lancer des campagnes digitales pour la sensibilisation contre le cancer du sein, intitulée « **Octobre Rose** » ou « **October Pink** » ;

¹ Ce sont des entreprises spécialisées dans la récupération sur l'ensemble du territoire national, des déchets industriels dont les matériaux ferreux et non ferreux (*Fer, Aluminium, Cuivre, Bois, Carton, Verre, Plastique...*), des marchandises avariées, la collecte des huiles usagées, des accumulateurs (*batteries*) en tout genre...

- ✓ lancement des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière afin de limiter le nombre d'accidents de la route en reposant sur les réseaux sociaux afin de toucher un public très large.

1-4 La distribution

Sovac essaye comme toute entreprise de mettre le produit à proximité du consommateur à travers l'installation des points de vente dans les différentes wilayas.

Le système de distribution Sovac se base sur le principe de partage de valeurs et en ayant comme profit des coûts de distribution.

Dans le but de minimiser l'impact négatif de ses points de vente sur l'environnement, Sovac sensibilise son personnel dès son recrutement dans tous les points de vente sur l'importance de la protection de l'entreprise et de l'environnement à travers des gestes simples :

- ✓ Faire des économies d'énergies ;
- ✓ Eteindre la lumière ;
- ✓ Fermer les robinets ;
- ✓ Contrôler l'utilisation de la climatisation et du chauffage...

2- La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)

Dans le cadre de sa démarche d'entreprise « citoyenne », la RSE de Sovac gravite autour de trois axes : **l'emploi, la santé et la Sécurité Routière.**

2-1 L'emploi

Sovac s'engage à respecter et à faire progresser ses salariés, à favoriser le dialogue social, à agir pour la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail.

Dans sa démarche RSE, Sovac a intégré cinq principaux thèmes sur les relations et conditions de travail :

a) La relation employeur - employé

Sovac s'assure en permanence du respect de la législation en matière d'emploi de ses salariés. Elle fournit à ses salariés au moment de l'embauche un contrat de travail et elle veille à ce que les engagements, définis en concertation avec le salarié, soient respectés (organisation et durée du travail, congés, horaires, respect des données personnelles, politique salariale) et elle tend à favoriser la stabilité et la continuité de l'emploi.

Par ailleurs, l'entreprise met en place des dispositifs permettant, pour ses salariés et les travailleurs de sa sphère d'influence, de minimiser les impacts négatifs suite à une modification de son activité.

b) La santé et la sécurité au travail

L'entreprise s'engage à assurer la santé (physique et mentale) et la sécurité de l'ensemble de ses salariés, et également à mettre en place des mesures de prévention.

Son engagement dans ce domaine concerne :

- la prévention des effets négatifs sur la santé liée aux conditions de travail,
- la protection des travailleurs contre les risques pour la santé,
- l'adaptation de l'environnement de travail aux besoins physiologiques et psychologiques des travailleurs.

c) L'environnement de travail

L'environnement de travail constitue un facteur de réussite et de compétitivité de l'entreprise, pour cela, Sovac veille à ce que son environnement de travail soit favorable à l'épanouissement de ses salariés. Il s'agit de favoriser un environnement de travail de qualité avec un climat sain.

L'entreprise veille entre autre à assurer un niveau de protection sociale décent et à préserver l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle des salariés (notamment par le respect des temps de repos, les délais de prévenance, des modifications des horaires de travail).

d) Le développement du capital humain

Sovac contribue à construire une société et une entreprise dans lesquelles chacun trouve sa place et dispose des moyens pour se développer. Le développement du capital humain englobe le processus qui consiste à élargir les choix des personnes en développant leurs capacités. (voir le marketing interne de Sovac Algérie).

e) La diversité et l'égalité

L'entreprise veille à l'égalité des chances et de traitement de tous les salariés et ne faire aucune discrimination, directe ou indirecte, en matière de relation et conditions de travail, fondée en autres sur le sexe, l'âge, la religion, l'origine ethnique, l'orientation sexuelle, l'invalidité, la couleur...

2-2 La Santé

Avoir un impact positif sur la santé de la société est parmi les préoccupations de la démarche de la responsabilité sociale de Sovac :

➤ **La campagne « Octobre Rose » contre le cancer de sein (octobre 2019)**

A l'occasion de mois dédié au cancer du sein, Sovac Algérie a utilisé son réseau social afin de lancer une campagne digitale intitulée « **Octobre Rose** » ou « **October Pink** ». (voir la figure N° 38).

Figure N° 38 : la campagne digitale « Octobre Rose »



La source : la page Facebook de Volkswagen

Le cancer du sein étant la forme de cancer la plus courante chez les femmes, Le but de cette campagne digitale est de soutenir les actions de sensibilisation et d'information de la lutte contre le cancer du sein, et également d'encourager les femmes à adopter les bons gestes et les inciter à effectuer le dépistage précoce, qui offrent les meilleures chances de traiter avec succès la maladie.

2-3 La Sécurité

L'un des piliers des engagements RSE de Sovac est la sensibilisation à la sécurité routière. De ce fait, elle a participé du 28 au 30 janvier 2019 à la deuxième édition du salon international de la prévention et de la sécurité routière, organisé par le *Centre national de prévention et la sécurité routière (CNPSR)*, afin de lutter contre un fléau qui fait une moyenne de 4000 morts et des milliers d'handicapés par an.

La participation à ce salon permet à Sovac Algérie de se joindre aux efforts des autorités afin de mener une campagne de sensibilisation sur les dangers de la route et sur les facteurs à l'origine de l'hécatombe routière.

Le principe de Sovac c'est « *rouler dans un véhicule en bon état et répondant aux normes de sécurité est essentiel pour la vie des conducteurs et des passagers* », elle met en avant l'importance de l'utilisation des pièces de rechanges d'origine dans la prévention contre les accidents de la route et évité la pièce de la contrefaçon.

L'un des thèmes de Sovac Algérie c'est mettre l'accent sur les divers dispositifs de sécurité qui sont mis en œuvre dans le but d'améliorer la sécurité routière et de réduire le nombre de

victimes sur les routes, tels que la ceinture de sécurité, l'airbag pour absorber l'énergie de l'impact, l'ABS pour garder le contrôle de la direction tout en freinant et bien d'autres équipements

La participation à ce salon c'est une occasion pour montrer que les véhicules contrôlés et réparés dans les ateliers agréés par Sovac sont remis en circulation dans les mêmes conditions de sécurité et de confort exigées par le constructeur.

V- Le marketing orienté vers la performance

La dernière phase de toute démarche consiste à la vérification des réalisations par rapport aux objectifs préalablement fixés, c'est-à-dire le contrôle. Les démarches de contrôle concernent toutes les activités de l'entreprise que ce soit en interne ou en externe.

L'objectif de Sovac Algérie est demeurée « *une entreprise leader* », pour atteindre cet objectif, elle doit optimiser la satisfaction permanente des actionnaires, des clients et des salariés.

Nous allons dans ce qui suit présenter de façon générale les dispositifs de Sovac en matière de contrôle, avant de passer au contrôle marketing.

1- Les dispositifs de Sovac en matière de contrôle

Sovac a mis en place une organisation et des procédures lui permettant de contrôler, sécuriser et d'en limiter les impacts négatifs. Les démarches de contrôle concernent toutes les fonctions globales de l'entreprise, toutes ses activités et toutes les régions. Leurs objectifs prioritaires sont :

- ✓ Mesurer en temps réel la performance de l'entreprise pour s'assurer de l'utilisation optimale de ses ressources ;
- ✓ Piloter l'activité et prendre les actions correctrices.

1-1 Organisation des dispositifs de contrôle

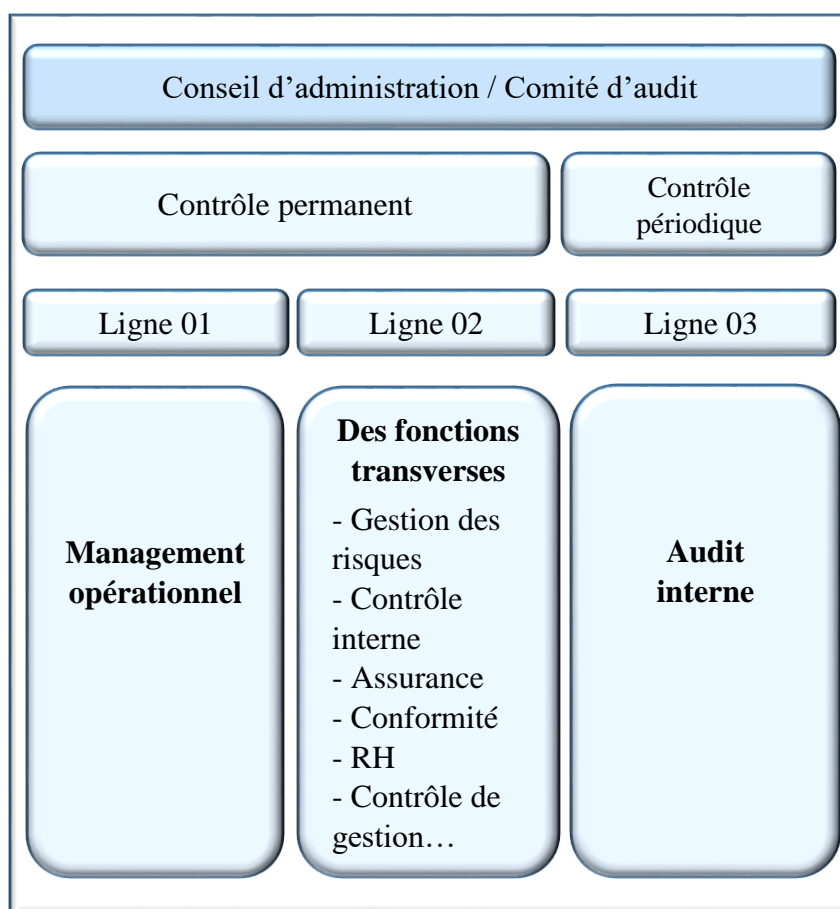
Le dispositif global de contrôle est organisé selon le principe des trois lignes de maîtrise représenté dans le schéma ci-dessous :

Au premier niveau se trouve :

- ✓ **Le management opérationnel** : (effectué par les managers opérationnels) permet d'identifier tous les risques opérationnels auxquels la société fait face, tels que : les fraudes internes et externes, les pratiques commerciales trompeuses, le dommage aux actifs matériels, le dysfonctionnement des systèmes...etc.

Cette première ligne permet la maîtrise des activités au jour le jour en mettant en œuvre les pratiques les plus efficaces de gestion des risques au niveau de chaque processus et en communiquant les informations appropriées à la deuxième ligne de maîtrise.

Figure N° 39 : les dispositifs de contrôle de Sovac Algérie



La source : Document interne de Sovac Algérie

Au deuxième niveau, se trouvent :

- ✓ **Les fonctions transverses** : (effectuées par les services de contrôle interne ou un service non impliqué dans l'activité opérationnelle), ce deuxième niveau est constitué des services fonctionnels (fonctions de gestion des risques, de contrôle interne, d'assurance, de conformité...). Ces services disposent en effet d'une expertise et d'un savoir-faire uniques pour l'analyse des organisations et de compétences essentielles en matière d'activités de contrôle.

Au troisième niveau se trouve :

- ✓ **L'audit interne** : (effectué par la direction de l'audit interne) il évalue de façon indépendante et objective, la fonction d'audit interne est rattachée au plus haut niveau de l'organisation, elle donne à la direction générale une assurance raisonnable sur le degré de maîtrise des opérations sous la forme de rapport reprenant les constats, les recommandations et les conclusions.

2- Les dispositifs de Sovac en matière de contrôle marketing

Le contrôle marketing représente la dernière phase de toute démarche marketing c'est le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing, il consiste à la vérification des réalisations par rapport aux objectifs préalablement fixés.

Le dispositif de contrôle marketing couvre l'ensemble des processus stratégiques et opérationnels qui donnent à la Direction Générale une vision éclairée.

Tout d'abord il faut savoir, que Sovac dispose d'un département marketing dont son responsable et ses cadres sont spécialisés en management et en marketing et commercialisation. Le responsable marketing fait partie de l'équipe dirigeante, ce qui influence positivement son orientation marketing.

En ce qui concerne l'organisation interne de la structure chargée de la gestion marketing, Sovac organise sa fonction marketing avec une forme divisionnelle par marque (Volkswagen, Audi, Seat, Skoda). Afin de proposer des offres commerciales adéquates aux consommateurs.

On a remarqué aussi que la fonction marketing dans Sovac est fortement structurée où on a retrouvé :

- ✓ Les salariés de la fonction marketing/commerciale disposent d'une liberté élevée ;
- ✓ Une spécialisation élevée des activités marketing ;
- ✓ Sovac fait participer ses salariés à la prise de décision.

On a remarqué aussi que Sovac intègre la fonction du recueil et du traitement de l'information dans la direction marketing.

Pour répondre à son besoin d'information, l'entreprise utilise divers sources d'information. En effet,

- ✓ Les informations relatives aux clients et aux fournisseurs viennent en tête ;
- ✓ Ensuite, une recherche d'informations sur les concurrents ;
- ✓ Les salons d'exposition et foires ainsi que la force de vente occupent le troisième rang ;
- ✓ Puis, Les médias et les réseaux sociaux ;
- ✓ Enfin, d'autres sources d'informations sont également consultées, mais d'une façon moins importante que les autres ; on trouve : les chambres de commerce et les banques de données.

Concernant les moyens utilisés dans le traitement d'information, Sovac a recours à des moyens et techniques avancés et spécialisés (Progiciels de base de données, Tableurs, Progiciels statistiques) ainsi que des réunions de travail formelles pour l'analyse des informations.

Quant à la démarche déployée pour la recherche d'informations. Sovac adopte une démarche systématique où la recherche se fait sur une base régulière.

2-1 Les types de contrôle marketing utilisés par Sovac

Quant au type de contrôle, Sovac utilise les quatre types de contrôle marketing : le contrôle du plan annuel, le contrôle de rentabilité, le contrôle de productivité, le contrôle stratégique.

2-1-1 Le contrôle du plan marketing annuel

Sovac utilise ce type de contrôle afin de déterminer si elle atteint ses objectifs en termes de différents critères définis dans son plan annuel. Il s'articule autour des outils de mesure suivants :

a) L'analyse des ventes : permet de distinguer les évolutions des ventes en volume et en valeur.

- *Les ventes des véhicules Sovac sont décomposées en fonction de **trois critères** : les ventes par **marque**, les ventes par **modèle**, les ventes par **région**.*
- *Les ventes des véhicules Sovac sont comparées : **aux normes** (les prévisions et les objectifs). Et **à l'ensemble du marché** (la part relative du marché).*

b) L'analyse de la part de marché : Sovac contrôle l'évolution de sa part de marché sur chaque marque, chaque modèle de véhicule et chaque région.

c) Les ratios de dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires : Ce sont les dépenses marketing rapportées au chiffre d'affaire réalisé.

- Ratio du budget marketing sur le chiffre d'affaire ;
- Ratio des dépenses publicitaires ;
- Ratio des dépenses promotionnelles ;
- Ratio des dépenses des forces de ventes ;
- Ratio des dépenses en étude de marché.

Chaque ratio est reporté sur un diagramme de contrôle (indique la zone de tolérance de chaque ratio).

d) Baromètre de clientèle : Sondage régulier des attitudes des clients et distributeurs. Le système utilisé :

- Livres de réclamation ;
- Enquête.

2-1-2 Le contrôle de la rentabilité

Le contrôle de la rentabilité est plus important pour Sovac parce qu'il aide l'entreprise à décider s'il faut augmenter ses prix de vente, les réduire ou les maintenir, en réduisant les ressources allouées.

Ce type de contrôle est mensuel et il détermine la rentabilité des quatre marques de l'entreprise, les modèles fabriqués pour chaque marque, les zones géographiques, les segments de clientèle et les distributeurs.

Sovac a mis en place une comptabilité analytique précise pour affecter les coûts « *les 4 types de coûts : directs, indirects, fixes et variables* » engagés pour chaque activité et déterminer sa rentabilité.

2-1-3 Le contrôle de la productivité

Sovac utilise ce type de contrôle afin d'améliorer la productivité des différents moyens et efforts commerciaux, elle réalise le contrôle de productivité sur quatre activités marketing : *la force de vente/SAV*, distribution, publicité, promotions.

➤ *Productivité de la force de vente et SAV* : mesurée à travers :

- Le chiffre d'affaire réalisé ;
- Frais engagés par la force de vente *et SAV* ;
- Le taux de conversion (ou transactions conclues) : Le nombre de commandes obtenues.

➤ *Productivité de la distribution*

- CA et bénéfice réalisés par point de vente ;
- Coût des points de vente / CA.

➤ *Productivité de la publicité* :

- Le taux des ventes générées par la publicité : les ventes avant, pendant et après le lancement d'une campagne publicitaire ;
- Le retour sur les dépenses publicitaires : Sovac mesure en permanence les gains générés de la publicité par rapport au montant des investissements ;
- La notoriété de la marque : Sovac mesure la reconnaissance de la marque et le rappel de la marque à l'aide d'enquêtes.

➤ *Productivité de la promotion des ventes* :

- La rentabilité d'une opération de *promotion* : analyser les VMH (ventes moyennes hebdomadaires) hors promo, puis à l'issue de la promo ;
- Le Coût de la promotion / CA généré.

2-1-4 Le contrôle stratégique

Afin de mesurer les écarts entre les objectifs stratégiques et les résultats réels de l'organisation, Sovac a fait recours au contrôle stratégique.

Dans le but d'avoir une analyse beaucoup plus systématique, Sovac utilise régulièrement *l'audit marketing* sur toutes ses activités, et pas seulement celles qui connaissent des difficultés.

On distingue les principaux indicateurs suivants :

- **La fonction ressources humaines** : effectif, masse salariale, budget formation, nombre d'accidents du travail, taux de rotation des effectifs, taux d'absentéisme, la satisfaction des collaborateurs.
- **La fonction financière** : chiffre d'affaire, valeur ajoutée, taux de rentabilité nette, taux de marge, besoin en fonds de roulement, ratio d'endettement.
- **La fonction production** : taux de productivité, cadence de production (nombre de pièces à l'heure), taux de produits conformes, taux de défauts, taux de rotation des stocks, coût de production par unité.
- **La fonction commerciale et marketing** : chiffre d'affaires réalisé, parts de marché, nombre de commandes, taux de notoriété, taux de satisfaction clients, taux de fidélité des clients.
- **L'environnement** : inclut les différents indicateurs sur le macro environnement et l'environnement spécifique à l'entreprise.
- **La stratégie marketing** : la mission, les objectifs et les stratégies commerciales.
- **Le mix marketing** : inclut les indicateurs mesurant les produits, les prix, la distribution, la communication et la force de vente.

Afin de faciliter l'analyse et alerte les responsables en cas de problème, les résultats d'un contrôle marketing sont synthétisés dans *des tableaux de bord* avec une périodicité fréquente : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et annuelle.

Différents tableaux de bord de pilotage, se trouve le Tableau de bord stratégique (destiné à la direction générale), le Tableau de bord opérationnel, le Tableau de bord budgétaire, le Tableau de bord commercial, le Tableau de bord ressources humaines (social)...etc.

Les différents types de tableaux de bord utilisés par Sovac comprennent les principaux renseignements suivants :

- ✓ La date et la périodicité
- ✓ Le service émetteur et le service destinataire
- ✓ Les indicateurs
- ✓ Les résultats
- ✓ Les objectifs
- ✓ Les écarts entre les objectifs et les résultats

Il faut savoir que le niveau de diffusion des informations au sein de Sovac parvient aux niveaux les plus bas de la hiérarchie. Les dirigeants de Sovac insistent sur l'importance du personnel et son rôle dans la satisfaction des besoins des clients.

Selon les déclarations du responsable marketing, Sovac a fixé des objectifs marketing durant les trois derniers exercices tels que : l'augmentation du chiffre d'affaires, de la part de marché, l'image de marque, la satisfaction du client...etc.

Sovac dispose d'un plan marketing et elle pratique la segmentation de son marché. L'existence de la segmentation est déduite à partir de nombre de version des véhicules proposés aux clients (profondeur de la gamme). Quant aux critères de segmentation, ce sont les critères démographiques (âge, sexe, taille de la famille, revenu, etc.) et les avantages recherchés par les clients qui sont les plus utilisés.

Sovac élabore une stratégie de positionnement et tente de donner à ses véhicules une position spécifique dans l'esprit des consommateurs de façon à ce qu'ils se distinguent clairement des véhicules concurrents. Quant à l'origine de cette différenciation, ce sont les attributs supérieurs (le design, la nouveauté...etc.) ainsi que la qualité des produits qui sont les plus utilisés.

Sovac adopte une stratégie qui vise à conquérir des marchés nouveaux tout en satisfaisant les marchés existants. Elle procède au développement et/ou lancement de nouveaux produits sur le marché.

2-2 Les principales études marketing réalisées par Sovac

Nous allons dans ce qui suit citer les principales études marketing réalisées par Sovac :

2-2-1 Etude de satisfaction clients

Sovac fait toujours recours aux études de satisfaction clients. Cette étude a pour objectif de permettre à Sovac de « satisfaire ses clients » sur tout le territoire national.

Afin que cette dernière est faite d'une façon formelle et dans un cadre organisé. Sovac a déterminé quatre axes sur lesquels gravite cette étude :

- Deux axes portent sur la conception et la fabrication du produit :
 - ✓ **La conformité** : garantir la conformité aux standards métiers dans toutes les activités ;
 - ✓ **La qualité perçue** : concevoir et fabriquer des véhicules attractifs et bien finis.
- Deux axes visent la satisfaction client lors de ses contacts avec la marque :
 - ✓ **La qualité de service** : proposer un service simple et personnalisé (Easy & Personal) à la hauteur des attentes clients en vente et en après-vente ;

- ✓ **L'adéquation aux attentes clients** : s'assurer que l'entreprise propose des véhicules et des services en adéquation avec les attentes des clients.

2-2-2 Etude de réseau de distribution

Evaluer l'activité commerciale des distributeurs permet à Sovac d'analyser et d'anticiper les tendances du marché, et donc de prévoir les moyens à allouer à son réseau pour maintenir de bons résultats.

Dans le but d'animer et développer un circuit de distribution performant, Sovac fait de temps en temps des études sur son réseau de distribution afin de :

- ✓ Fournir les outils adéquats d'aide à la vente ;
- ✓ Fidélisez les revendeurs ;
- ✓ Gardez un lien avec le client final.

Ce type d'études est périodique et prend la forme d'un état rempli régulièrement par les distributeurs. Cet état comprend différentes informations sur : le chiffre d'affaire, la marge, les ratios de performance commerciale, le nombre de commerciaux, le chiffre d'affaires par commercial, le nombre de client par mois, les formations, et comment ces indicateurs évoluent-ils au fil du temps ?

Avec ce type de questions, Sovac peut aisément évaluer son réseau de distribution, qui doit être en accord avec sa stratégie de développement commercial.

Pour capter ces informations, Sovac entretient un lien régulier avec ses revendeur, idéalement dans le cadre d'un business plan.

2-2-3 Etude de la concurrence

L'analyse concurrentielle du marché et l'étude des concurrents est une étape importante pour toutes les réflexions marketing de Sovac Algérie. Le tableau ci-dessous présente les informations concurrentielles collectées par Sovac.

Afin de remplir ce tableau, Sovac fait recours à différentes sources d'information : le registre du commerce, les rapports d'activité, le site internet du concurrent, les rapports annuels, les plaquettes commerciales, les brochures tarifaires, le communiqué de presse, les études de présence sur le web, les posts sur les réseaux sociaux...

Pour mettre en forme et analyser les données des concurrents, Sovac utilise de nombreux outils, tel que :

- ✓ Excel, avec des tableaux comparatifs, sur différents axes et critères.
- ✓ Les graphiques pour observer d'un coup d'œil les points forts/points faibles de chacun.

Tableau N° 68 : Les informations concurrentielles collectées par Sovac

Type de données	Données
Identification	<ul style="list-style-type: none"> • Nom entreprise / adresses • Date de création • Actionnaires (personnes physiques et/ou appartenance à un groupe) • Effectif
Implantation	<ul style="list-style-type: none"> • Usines • Agences commerciales
Financiers	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires • Taux de croissance • Rentabilité
Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Gamme de produits • Gamme de service • Positionnement prix • Réseaux de distribution
Communication et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Moyens de promotion
Marchés	<ul style="list-style-type: none"> • Marchés/part de marché • Segments sur lesquels le concurrent est présent • Marchés annexes
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> • Brevets • Marques

La source : réalisation personnelle selon les données de Sovac

2-2-3 Etude de la notoriété de la marque

La notoriété de la marque Sovac désigne le fait d'être connue par les consommateurs : à quel point ceux-ci connaissent et reconnaissent la marque. Cette notoriété joue un rôle important lors de l'acte d'achat.

L'enjeu pour la marque Sovac est donc d'augmenter et d'améliorer sans cesse sa notoriété auprès de ses cibles. Pour être en mesure de cette amélioration, Sovac utilise les méthodes de sondage et études consommateur pour mesurer la notoriété de sa marque :

- **Les sondages**

Les sondages et études consommateurs sont les moyens les plus utilisés pour mesurer la notoriété de la marque, en questionnant des personnes les principales questions suivantes :

- "Quelles marques de véhicule connaissez-vous ? "
- "Comment avez-vous entendu parler de nous ?"
- "Quelle est selon vous la meilleure marque ?"

Ce type de questions indique à Sovac combien de personnes peuvent se rappeler de ses marques, comment ils entendent parler d'elle et le positionnement de ses marques par rapport aux marques concurrentes.

Section 04 : Comparaison de la fonction marketing entre Renault et Sovac

Après une étude détaillée sur les principaux axes et les dispositifs d'application des cinq composantes du marketing holiste chez Renault Algérie (section 02) et Sovac Algérie (section 03), nous allons présenter dans cette section un état comparatif entre la fonction marketing chez Renault Algérie et Sovac Algérie.

Cela se fait par la comparaison des dispositifs d'application de chaque composante du marketing holiste, en commençant par le marketing interne, puis le marketing relationnel, en suite le marketing intégré, en passant au marketing socialement responsable et en termine par le marketing orienté vers la performance.

I- Le marketing interne

Le marketing interne est un ensemble des pratiques et des actions ciblant l'ensemble des salariés de l'entreprise. La capacité des deux entreprises « Renault » et « Sovac » d'attirer, de sélectionner, de conserver et de développer son meilleur capital humain constitue un grand avantage compétitif.

Tableau N° 69 : La signification du marketing interne dans les deux entreprises

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
Le capital humain	considéré comme des <i>collaborateurs</i> de l'entreprise et sa <i>principale richesse</i> .	considéré comme une <i>ressource préalable</i> à la <i>satisfaction des clients</i> .
Le marketing interne	signifie : « <i>S'occuper du personnel de l'entreprise dans les moindres détails et veillez à leur bien-être</i> » .	signifie : « <i>L'ensemble des pratiques pour avoir des employés disposés à servir le plus convenablement le client</i> » .
Les principaux axes du marketing interne	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer • Recruter • Communiquer • Développer • fidéliser 	<ul style="list-style-type: none"> • Recruter • Communiquer • Développer • fidéliser
La direction responsable du marketing interne	la direction des Ressources Humaines en collaboration avec la direction marketing et la direction générale de l'entreprise.	la direction des Ressources Humaines en collaboration avec la direction marketing et la direction générale de l'entreprise.

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

On remarque que les deux entreprises utilisent une démarche de marketing interne qui s'articule autour de différents axes ayant pour cible leurs salariés.

Notre but est de comparer les méthodes et les techniques marketing utilisées pour chacun de ces différents axes, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N° 70 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
1- Attirer		
1-1 les techniques pour attirer les meilleurs profils		
Le site web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publication des messages pour attirer les futurs employés ➤ Création d'une page appelée « Nos Offres D'emploi » <u>son contenu est réparti comme suit</u> : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les offres de recrutement ; <input type="checkbox"/> Pourquoi choisir Renault Algérie ? <input type="checkbox"/> Les profils qu'elle recherche ; <input type="checkbox"/> Les métiers et les nombreux domaines d'activités ; <input type="checkbox"/> Les différents sites de Renault ; <input type="checkbox"/> Les missions de la fonction de ressources humaines. <input type="checkbox"/> La page se termine par l'adresse e-mail : dz.recrutement@renault.com 	
Les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les pages Facebook et Instagram : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Publication des interviews avec ses collaborateurs ; <input type="checkbox"/> Publication des photos de ses employés en racontant leurs expériences. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Twitter : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Publication des offres de recrutement. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La chaine YouTube : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> publication d'un film illustrant le « savoir-faire » de ses collaborateurs; <input type="checkbox"/> Création d'une playliste appelée « parcours des collaborateurs Renault » contenant : des vidéos sur le parcours des collaborateurs. 	
2- Recruter		
2-1 Le processus de recrutement		
La préparation de l'offre d'emploi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La détermination précise des besoins en recrutement et la rédaction d'une "fiche de poste" 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La détermination précise des besoins en recrutement et la rédaction d'une "fiche de poste"

Tableau N° 70 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
2- Recruter		
Le choix des canaux de recrutement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Renault diffuse son offre d'emploi par :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les jobboards, sites d'annonces gratuits ; <input type="checkbox"/> Les réseaux sociaux ; <input type="checkbox"/> Le site web de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> Les salons professionnels. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Sovac diffuse son offre d'emploi par :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les jobboards, sites d'annonces gratuits ; <input type="checkbox"/> Les réseaux sociaux.
Sélection et évaluation des candidats	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Renault utilise deux techniques :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'entretien en face à face ; <input type="checkbox"/> La réalisation des tests. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Sovac utilise deux techniques :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'entretien en face à face ; <input type="checkbox"/> La réalisation des tests.
Le choix et l'intégration des nouvelles recrues	<ul style="list-style-type: none"> ➤ regroupe toutes les pratiques liées à l'accueil et à l'intégration d'un nouveau salarié. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ regroupe toutes les pratiques liées à l'accueil et à l'intégration d'un nouveau salarié
3- Communiquer		
3-1 La communication interne		
Les supports de la communication interne	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> l'intranet ; <input type="checkbox"/> le journal interne ; <input type="checkbox"/> l'affichage ; <input type="checkbox"/> les newsletters ; <input type="checkbox"/> la revue RH ; <input type="checkbox"/> le règlement intérieur ; <input type="checkbox"/> les réunions ; <input type="checkbox"/> les évènements ; <input type="checkbox"/> les entretiens individuels ; <input type="checkbox"/> la pause café. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> l'intranet ; <input type="checkbox"/> le journal interne ; <input type="checkbox"/> l'affichage ; <input type="checkbox"/> les newsletters ; <input type="checkbox"/> la revue RH ; <input type="checkbox"/> le règlement intérieur ; <input type="checkbox"/> les réunions ; <input type="checkbox"/> les évènements ; <input type="checkbox"/> les entretiens individuels ; <input type="checkbox"/> la pause café.
4- Former		
4-1 Les types de formation		
la formation initiale ou préformation	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La durée : "trois mois" ; <input type="checkbox"/> enseignée dans les "locaux de l'entreprise" ; <input type="checkbox"/> animée par des "salariés de la structure" ou par des "formateurs et des experts étrangers" ; <input type="checkbox"/> délivrance d'une attestation de réussite par le système d'information LMS (Learning management system). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La durée : "un mois" ; <input type="checkbox"/> enseignée dans les "locaux de l'entreprise" ; <input type="checkbox"/> animée par des "salariés de la structure" ou par des "formateurs et des experts étrangers".

Tableau N° 70 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
4- Former		
la formation de développement des compétences	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 20% de formation se fait à l'étranger. ➤ 80% en Algérie dans le centre de Formation Renault Algérie Académie (RAA) qui offre : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>des formations techniques</u> (de 13 jours à 32 jours) ; <input type="checkbox"/> <u>des formations en commerce et service</u> (de 01 jour à 05 jours). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 100% de ce type de formation se fait à « l'école Sovac Academy » qui offre : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> des formations techniques (01mois) <input type="checkbox"/> des formations en commerce et service (01 mois).
la formation en mode e-learning	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La plate-forme « CAPMUS » <u>Les modules enseignés :</u> <ul style="list-style-type: none"> - management : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> gestion du temps ; <input type="checkbox"/> gestion du changement ; <input type="checkbox"/> la sécurité informatique...etc. - bureautique <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Word ; <input type="checkbox"/> Excel ; <input type="checkbox"/> Power Point ; <input type="checkbox"/> Outlook. ➤ Algerian Learning Centers (ALC) <u>Les modules enseignés :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Anglais. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La plate-forme « IBTS » Destinée aux vendeurs de la marque La durée:15 jours (5sessions de 3jours) <u>Les modules enseignés :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'histoire de la marque ; <input type="checkbox"/> La technologie Volkswagen ; <input type="checkbox"/> Le marché et la concurrence ; <input type="checkbox"/> Les processus de vente ; <input type="checkbox"/> l'analyse des besoins du client ; <input type="checkbox"/> La fidélisation du client ; <input type="checkbox"/> Ainsi qu'une formation sur les produits.
5- Fidéliser		
5-1 Les avantages et récompenses financières		
Le contrat de travail	<input type="checkbox"/> CDI et CDD ;	<input type="checkbox"/> CDI et CDD ;
Le transport	<input type="checkbox"/> Gratuit pour tout le personnel ;	<input type="checkbox"/> Gratuit pour tout le personnel ;
La restauration	<input type="checkbox"/> Est presque gratuite, avec un versement de 80 DA ;	<input type="checkbox"/> Le personnel paye un pourcentage déterminé ;
Les équipements	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une tenue complète ; <input type="checkbox"/> Des vestiaires séparés pour hommes et femmes ; <input type="checkbox"/> Des casiers individuels pour les affaires personnelles ; <input type="checkbox"/> un service de nettoyage des vêtements toutes les semaines. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une tenue complète ; <input type="checkbox"/> Des vestiaires séparés pour hommes et femmes ; <input type="checkbox"/> Des casiers individuels pour les affaires personnelles.

Tableau N° 70 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
5- Fidéliser		
Une complémentaire santé	<input type="checkbox"/> Le remboursement de 100% de tous les frais médicaux pour le personnel et leurs familles.	<input type="checkbox"/> Le remboursement de 80% de médicaments pour le personnel.
Le salaire	<input type="checkbox"/> Une augmentation annuelle des salaires ; <input type="checkbox"/> Le congé payé.	<input type="checkbox"/> Une augmentation salaire de temps en temps ; <input type="checkbox"/> Le congé payé.
Les primes	<input type="checkbox"/> Des primes fixes ; <input type="checkbox"/> Des primes variables ; <input type="checkbox"/> Des primes individuelles ; <input type="checkbox"/> Des primes collectives.	<input type="checkbox"/> Des primes fixes ; <input type="checkbox"/> Des primes variables ; <input type="checkbox"/> Des primes individuelles ; <input type="checkbox"/> Des primes collectives.
5-2 Les récompenses non financières		
5-2-1 Les modes de reconnaissance		
La reconnaissance d'effort	<input type="checkbox"/> Un remerciement verbal ; <input type="checkbox"/> Un courriel d'appréciation (spécifique et détaillé).	<input type="checkbox"/> Un remerciement verbal.
La reconnaissance de la pratique de travail	<input type="checkbox"/> une félicitation personnelle ; <input type="checkbox"/> Des publications sur les réseaux sociaux de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> souligner la qualité de travail d'un employé lors d'une réunion.	<input type="checkbox"/> souligner la qualité de travail d'un employé lors d'une réunion ; <input type="checkbox"/> Des commentaires sur les qualités professionnelles.
La reconnaissance des résultats	<input type="checkbox"/> Organiser une journée de reconnaissance des employés ; <input type="checkbox"/> Des cérémonies soulignant une réussite particulière ; <input type="checkbox"/> Des publications sur les réseaux sociaux de l'entreprise.	<input type="checkbox"/> Des cérémonies soulignant une réussite particulière.
5-2-2 Le bien-être au travail		
un environnement de travail agréable	<input type="checkbox"/> ambiance et décoration moderne ; <input type="checkbox"/> des couleurs douces (jaune, vert pistache, orange, gris) ; <input type="checkbox"/> des bureaux individuels et open space ; <input type="checkbox"/> Un espace détente propice au confort <input type="checkbox"/> un coin cuisine digne de ce nom ; <input type="checkbox"/> L'éclairage, la ventilation et l'hygiène des locaux ; <input type="checkbox"/> Des éléments décoratifs comme des plantes, des photos de véhicules, les les miniatures...	<input type="checkbox"/> un espace de travail regroupe la pratique et l'esthétique ; <input type="checkbox"/> les couleurs (bleu, gris, noir) ; <input type="checkbox"/> des bureaux individuels et open space ; <input type="checkbox"/> un espace cuisine moderne ; <input type="checkbox"/> la lumière naturelle, une évacuation ; d'air et l'hygiène des locaux ; <input type="checkbox"/> Des éléments décoratifs comme des horloges, des plantes, des photos devéhicules...

Tableau N° 70 : Les principaux axes du marketing interne chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
5- Fidéliser		
L'ambiance au sein de l'équipe	<input type="checkbox"/> Des événements d'entreprise, de type team building ; <input type="checkbox"/> l'organisation de déjeuners collaboratifs ; <input type="checkbox"/> création des équipes pour participer aux activités de RSE.	<input type="checkbox"/> des «rendez-vous » réguliers comme des petits déjeuners ou des déjeuners ; <input type="checkbox"/> des pauses café.
La proximité du manager	<input type="checkbox"/> le rôle de dirigeant vise à donner du sens à l'action collective, d'aller au-devant des professionnels pour les expliquer, entendre les questionnements, les remarques et les objections parfois.	<input type="checkbox"/> Le rôle du manager c'est connaître ses collaborateurs, savoir les écouter, les comprendre, détecter les forces et les faiblesses de chacun, créer du lien en incitant les salariés à communiquer.
les célébrations de succès	<input type="checkbox"/> premier Anniversaire Du Club Avantages ; <input type="checkbox"/> 2ème anniversaire de l'usine de production ; <input type="checkbox"/> montage de la 50.000ème Symbol ; <input type="checkbox"/> la sortie de la 100.000ème voiture de l'usine ; <input type="checkbox"/> production de 200.000 véhicules.	<input type="checkbox"/> inauguration de l'usine Sovac production ; <input type="checkbox"/> assemblage des 10 000ème voitures <input type="checkbox"/> montage de la 20 000ème Seat ; <input type="checkbox"/> la première année d'inauguration de l'usine Sovac production ; <input type="checkbox"/> assemblage de la 10 000ème Volkswagen Caddy ; <input type="checkbox"/> assemblage de trois modèles Audi ; <input type="checkbox"/> 50 000ème exemplaires assemblés.
Fêter des événements clés	<input type="checkbox"/> le 08 mars, la journée de la femme ; <input type="checkbox"/> le 12 rabi'al thani, le Mouloud ; <input type="checkbox"/> le mois de Ramadan ; <input type="checkbox"/> le 14 novembre, la Journée mondiale du diabète ; <input type="checkbox"/> octobre rose, la Journée mondiale du concer.	<input type="checkbox"/> le 08 mars, la journée de la femme ; <input type="checkbox"/> le 12 rabi'al thani, le Mouloud ; <input type="checkbox"/> le mois de Ramadan ; <input type="checkbox"/> le 01 novembre, fête de la Révolution ; <input type="checkbox"/> le 05 juillet anniversaire de l'indépendance de l'Algérie.
5-2-3 Le niveau d'autonomie		
Le système de management	<input type="checkbox"/> Management participatif ; <input type="checkbox"/> Management déléгатif.	<input type="checkbox"/> Management participatif ; <input type="checkbox"/> Management déléгатif.
Les niveaux hiérarchiques	<input type="checkbox"/> quatre maximums.	<input type="checkbox"/> trois maximums.
Les circuits de prise de décision	<input type="checkbox"/> courts.	<input type="checkbox"/> courts.
5-2-4 Les perspectives de carrière		
Le développement des compétence à long terme	<input type="checkbox"/> favorisant des évolutions multi-métiers ; <input type="checkbox"/> devenir meilleur, quel que soit le poste occupé.	<input type="checkbox"/> acquérir de nouvelles compétences tout au long de leur vie professionnelle <input type="checkbox"/> se développer en utilisant au mieux ses capacités.

Source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Selon le tableau chacune des deux entreprises utilise ses propres méthodes et techniques ayant pour cible leurs salariés.

1-1 Attirer

Pour Renault, le marketing interne commence avant même de rencontrer les candidats, en utilisant l'ensemble des actions pour les attirer. Renault a bien exploité son réseau digital et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. La démarche utilisée a pour but :

- ✓ Transmettre une image positive sur le climat de travail et l'ambiance interne ;
- ✓ Montrer la fierté de ses employés d'être membre d'une telle entreprise ;
- ✓ Indiquer les avantages d'intégrer l'entreprise Renault Algérie ;
- ✓ Partager le parcours carrière de ses employés.

Concernant Sovac il n'existe pas une stratégie pour attirer les profils.

1-2 Recruter

Le recrutement correspond à l'ensemble des actions mises en œuvre pour trouver le candidat qui correspond aux exigences de compétences (savoirs, savoir-faire et savoir-être) et de qualifications (diplômes et titres) requises pour un poste donné.

On remarque que les deux entreprises utilisent la même démarche de recrutement qui se déroule en quatre étapes : en commençant par la détermination précise des besoins en recrutement, en suite la diffusion de l'offre d'emploi, où, Renault a diversifié ses canaux de recrutement en utilisant : le site web, les réseaux sociaux, les plateformes d'emplois et les salons professionnels. Tandis que Sovac a choisi les plateformes d'emplois et les réseaux sociaux.

Pour sélectionner et évaluer les candidats, deux méthodes sont utilisées l'entretien en face à face et les tests d'évaluation (ex : test projectif, d'aptitude...). Le processus se termine par l'étape de choix et l'intégration des nouvelles recrues, qui se fait par la structure Ressources Humaines.

1-3 Communiquer

La communication interne joue un rôle primordial dans la stratégie du marketing interne des deux entreprises, faites-en sorte que tout le monde soit au courant de la même chose en même temps.

Les deux entreprises utilisent de multiples supports pour diffuser de l'information au sein de leur établissement, tel que : l'intranet, le journal interne, l'affichage, les réunions...etc.

Elles informent en permanence leurs collaborateurs sur l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses objectifs dans tous les domaines : nouveaux produits, activités industrielle et commerciale, compétition automobile, résultats financiers, politique ressources humaines...etc.

1-4 Former

Renault et Sovac articulent la formation avec les besoins de compétences métiers. L'offre de formation est diversifiée, que ce soit en termes de contenus de formation que de modalités de mise en œuvre. On distingue trois formes de formation :

- ❖ **La formation initiale ou préformation** : est une formation interne, indispensable pour tous les employés, dans le but de transférer le savoir-faire. Elle dure un mois chez Sovac contre trois mois chez Renault accompagnée d'une attestation de réussite du système LMS.
- ❖ **La formation de développement des compétences** : se fait à l'externe :
 - ✓ **Renault** 10% de formation se fait à l'étranger, et 90% en Algérie dans « **le Centre de Formation Renault Algérie Académie (RAA)** », qui offre des formations techniques et en commerce et service, regroupant plusieurs modules selon un planning bien déterminé.
 - ✓ **Sovac** 100% des formations externe se fait à « **l'école Sovac Academy** » qui offre des formations aussi bien techniques (le châssis, le moteur, l'électricité...), que celles de commerce et services (communication et service à la clientèle, vente et distribution,...).
- ❖ **La formation en mode e-learning** : est un véritable investissement.
 - ✓ **Renault** : a mis à la disposition de ses salariés la plate-forme **CAPMUS** qui propose plus de 40 modules sur différents sujets de management et bureautique. En plus de la possibilité d'apprendre de l'anglais chez le prestataire **Algerian Learning Centers (ALC)**.
 - ✓ **Sovac** : offre une formation à distance intitulée « **International Basic Training (IBT)** » destinée spécialement aux commerciaux de l'entreprise, pour une durée de 15 jours suivis par un examen final (écrit et oral) pour l'obtention de la certification IBT.

1-5 Fidéliser

Renault et Sovac utilisent le système de récompenses financières et non financières comme outil de motivation et de fidélisation de leurs compétents.

1-5-1 Les avantages et récompenses financières : elles veillent pour que les avantages et récompenses financières offerts à leurs employés soit compétitifs avec ceux offerts dans les autres entreprises pour ne pas voir leurs meilleurs éléments céder aux sirènes de la concurrence :

- ✓ Utilisation des contrats à durée déterminée (CDD) et indéterminée (CDI) ;
- ✓ Une augmentation systématique des salaires ;
- ✓ L'utilisation des primes : *fixe et variable* (prime de post, prime de nuit, prime d'ancienneté, prime de risque...), *prime individuelle* (pour favoriser la performance de l'individu), *prime collective* (pour fédérer une équipe et/ou l'ensemble des collaborateurs) ;
- ✓ Les deux entreprises assurent aussi le transport, la restauration, les équipements, et une complémentaire santé pour tous les employés.

1-5-2 Les récompenses non financières : ont tendance à développer chez le salarié un attachement à l'entreprise, elles sont un outil de différenciation rendant la vie au travail plus agréable :

1-5-2-1 La reconnaissance : se décline chez les deux entreprises sous trois modes : la reconnaissance de l'effort, la reconnaissance de la pratique de travail et la reconnaissance des résultats.

1-5-2-2 Le bien-être au travail : permet au salarié d'être plus productif, il s'agit de favoriser une ambiance agréable, en agissant notamment sur :

- ✓ **Un environnement de travail agréable** : Renault et Sovac créent un environnement de travail équilibré qui est à la fois fonctionnel, adapté à l'activité du secteur automobile et agréable pour les collaborateurs.
- ✓ **L'ambiance au sein de l'équipe** : Renault crée des événements d'entreprise, organise de déjeuners collaboratifs et crée des équipes pour participer aux activités de RSE. Sovac se limite sur des «rendez-vous » réguliers et des pauses café.
- ✓ **La proximité du manager** : les managers de Renault et Sovac sont très proches de leurs collaborateurs, ils ont une même vision, c'est faire en sorte que leurs collaborateurs se mettent en action efficacement par rapport à leurs objectifs.
- ✓ **Les célébrations de succès et fêter des événements clés** : Renault et Sovac créent des occasions pour que les salariés puissent se retrouver et échanger dans un cadre détendu et sans pression professionnelle.

1-5-2-3 Le niveau d'autonomie : Renault et Sovac combinent entre deux styles de management, *le management participatif* dont il développe la participation active de chacun et *le management délégatif* dont il indique les missions et les résultats à obtenir et laisse les collaborateurs mettre en œuvre leurs propres plans d'actions et méthodes. Elles privilégient une hiérarchie moins rigide, qui se limite à quatre niveaux maximum chez Renault et à trois niveaux maximum chez Sovac. Le processus décisionnel est court, (ex : au lieu d'une longue réunion organisée une fois par semaine, elles optent pour un petit point de quelques minutes tous les matins.

1-5-2-4 Les perspectives de carrière : permettent aux salariés de rester motivés et performants tout au long de leur vie professionnelle. Les deux entreprises offrent des parcours de carrière en favorisant des évolutions multi-métiers, aux toutes *premières étapes* de l'intégration de salarié qu'au développement de ses compétences *tout au long de leur parcours professionnel*. Elles mettent en œuvre des outils d'orientation professionnelle (bilan de compétences, entretien de carrière, orientation, ...) ainsi que leurs modes de management intègrent un dispositif d'entretien,

d'évaluation et d'accompagnement annuel. La politique de formation et de certification est centrée sur l'accompagnement des évolutions d'emplois, de métiers et de compétences.

Résultat (I)

Il va sans dire que les deux entreprises tentent d'embaucher les meilleurs employés possibles. La démarche du marketing interne chez Renault Algérie s'articule autour de cinq axes : attirer, recruter, communiquer, former, fidéliser, alors que celle du Sovac Algérie s'articule autour de quatre axes : recruter, communiquer, former, fidéliser.

- Renault a bien exploité son réseau digital pour attirer et séduire les meilleurs profils ;
- Renault et Sovac respectent les mêmes procédures de recrutement ;
- La communication interne joue un rôle primordial dans la stratégie du marketing interne des deux entreprises en utilisant de multiples supports : l'intranet, le journal interne, l'affichage, les réunions...etc.;
- L'offre de formation est diversifiée, que ce soit en termes de contenus de formation que de modalités de mise en œuvre ce qui montre l'importance donnée à la formation chez les deux entreprises ;
- Renault et Sovac utilisent le système des récompenses financières et non financière comme outil de motivation et de fidélisation des employés ;
- Les deux entreprises prennent à leur charge et mettent tous les moyens pour assurer des conditions de vie convenables pour leur personnel. Le but final du marketing interne c'est avoir des employés disposés à servir le plus convenablement le client.

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing interne de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre première hypothèse :

H1 : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing interne.

II- Le marketing relationnel

Garder une relation proche et privilégiée avec les clients, de l'achat du véhicule, au passage aux ateliers jusqu'au renouvellement de véhicule constitue un grand défi pour l'entreprise.

Notre étude de comparaison a pour but de comparer les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel par Renault et Sovac pour développer une relation durable avec leurs clients. Le tableau ci-dessous présente les axes autour desquels s'articule cette comparaison :

Tableau N° 71 : Les axes de comparaison concernant le marketing relationnel

Renault	Sovac
<ul style="list-style-type: none"> • La base de données et CRM • Les cibles de l'entreprise • Le parcours relationnel 	<ul style="list-style-type: none"> • La base de données et CRM • Les cibles de l'entreprise • Le parcours relationnel

La source : réalisation personnelle

1- La base de données et CRM

La maîtrise de la connaissance client est l'enjeu de ce type d'approche marketing. C'est la richesse de l'information qui permet la meilleure connaissance du client et de son comportement actuel et futur.

Le projet CRM chez Renault et Sovac Algérie tourne autour de deux axes : la constitution d'une base de données et sa mise à disposition à l'ensemble des forces de vente pour optimiser l'efficacité commerciale.

Le tableau ci-dessous représente une description des bases de données relationnelles utilisées par Renault et Sovac :

Tableau N° 72 : La base de données relationnelle chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
Intitulé de la base de donnée	<input type="checkbox"/> Maeva (Mon assistant électronique en vente et après-vente).	<input type="checkbox"/> Incadea (fournisseur mondial de solutions innovantes pour le secteur automobile).
Les informations inscrites sur les fiches	a) Sur le client	a) Sur le client
	<ul style="list-style-type: none"> • Personne physique 	<ul style="list-style-type: none"> • Personne physique
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> nom et prénom ; <input type="checkbox"/> âge et profil familial ; <input type="checkbox"/> adresse du client ; <input type="checkbox"/> téléphone et adresse e-mails ; <input type="checkbox"/> revenus mensuels (dans le cas de crédit) ; <input type="checkbox"/> date de transaction. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> nom et prénom ; <input type="checkbox"/> âge et profil familial ; <input type="checkbox"/> adresse du client ; <input type="checkbox"/> téléphone et adresse e-mails ; <input type="checkbox"/> revenus mensuels (dans le cas de crédit) ; <input type="checkbox"/> date de transaction.
	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> raison sociale ; <input type="checkbox"/> secteur d'activité, métier ; <input type="checkbox"/> adresse, téléphone, fax, e-mails ; <input type="checkbox"/> le chiffre d'affaire (dans le cas de crédit) ; <input type="checkbox"/> date de transaction. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> raison sociale ; <input type="checkbox"/> secteur d'activité, métier ; <input type="checkbox"/> adresse, téléphone, fax, e-mails ; <input type="checkbox"/> le chiffre d'affaire (dans le cas de crédit) ; <input type="checkbox"/> date de transaction.

Tableau N° 72 : La base de données relationnelle chez Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
	<p>b) Sur le véhicule</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Numéro de châssis et modèle du véhicule ; <input type="checkbox"/> Données techniques de véhicule ; <input type="checkbox"/> le numéro d'immatriculation de véhicule ; <input type="checkbox"/> la couleur ; <input type="checkbox"/> le prix et modalité de paiement ; <input type="checkbox"/> Délais de livraison. <p>c) Sur l'historique des contacts</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> l'historique des entretiens de véhicule ; <input type="checkbox"/> l'historique de la propriété de véhicule ; <input type="checkbox"/> fréquence d'achat (pièces de rechange, les accessoires) ; <input type="checkbox"/> dernière date de réparation de la voiture...ect. 	<p>b) Sur le véhicule</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Numéro de châssis et modèle du véhicule ; <input type="checkbox"/> Données techniques de véhicule ; <input type="checkbox"/> le numéro d'immatriculation de véhicule ; <input type="checkbox"/> la couleur ; <input type="checkbox"/> le prix et modalité de paiement ; <input type="checkbox"/> Délais de livraison. <p>c) Sur l'historique des contacts</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> l'historique des entretiens de véhicule ; <input type="checkbox"/> l'historique de la propriété de véhicule ; <input type="checkbox"/> fréquence d'achat (pièces de rechange, les accessoires) ; <input type="checkbox"/> dernière date de réparation de la voiture...ect.
Les méthodes de recueillir les données	<p>Renault recueille les données personnelles de plusieurs façons :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le client introduit une demande auprès de Renault ; <input type="checkbox"/> le client conclut un contrat avec Renault ; <input type="checkbox"/> le client utilise les services de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> le client participe à une action ou aux jeux concours. 	<p>Sovac recueille les données personnelles de plusieurs façons :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le client introduit une demande auprès de Sovac ; <input type="checkbox"/> le client conclut un contrat avec Sovac ; <input type="checkbox"/> le client utilise les services de l'entreprise.
Le traitement des données	<p>Les données personnelles sont traitées par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> les membres de réseau commercial de Renault en Algérie <input type="checkbox"/> puis par Renault SAS Groupe 	<p>Les données personnelles sont traitées par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> les membres de réseau commercial de Sovac en Algérie
L'utilisation des données	<p>Les données sont utilisées pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> la gestion de la relation client ; <input type="checkbox"/> la gestion des demandes ; <input type="checkbox"/> l'envoi d'enquête de satisfaction ; <input type="checkbox"/> le reporting sur l'activité ; <input type="checkbox"/> l'amélioration des produits et services. 	<p>Les données sont utilisées pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> la gestion de la relation client ; <input type="checkbox"/> la gestion des demandes ; <input type="checkbox"/> l'envoi d'enquête de satisfaction ; <input type="checkbox"/> le reporting sur l'activités ; <input type="checkbox"/> l'amélioration des produits et services.

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Renault utilise une base de données intitulée **Maeva**, celle de Sovac est intitulée **Incadea**. Les deux bases de données servent de réceptacle unique des données des clients et de traitement des contacts. Elles contiennent trois types d'informations sous forme de tableaux : des informations sur **le client** que ce soit une personne physique ou une entreprise, des informations sur **le véhicule** et des informations sur **le service** utilisé par le client.

Le remplissage de ces tableaux se fait lorsque : le client introduit une demande, conclut un contrat ou utilise les services après-vente de l'entreprise ou encore pour Renault lorsque le client participe à une action ou aux jeux concours lancés par l'entreprise. Le traitement des données se fait par les membres de réseau commercial des deux entreprises, puis pour Renault par « *Renault SAS Groupe* ».

Les informations de la base de donnée Maeva ou Incadéa sont principalement utilisées pour la gestion de la relation client, la gestion des demandes, l'envoi d'enquête de satisfaction, le reporting sur leurs activités, l'amélioration des produits et services...etc.

2- Les cibles de l'entreprise

Les besoins dans le marché automobile évoluent au fil du temps, au fur et à mesure que la vie change. Pour le consommateur, Les principaux critères de choix d'une automobile sont : la sécurité, le design, le confort et la garantie. L'ordre de ces critères change selon : le cycle de vie, le statut social...etc.

Le tableau ci-dessous représente la catégorie de clientèle à laquelle s'adressent les deux entreprises Renault et Sovac.

Tableau N° 73 : Les cibles de Renault et Sovac

Renault	Sovac
1 - clientèle Jeune et sportive	1 - La classe moyenne et plus élevée
2 - la famille <ul style="list-style-type: none"> • la pré famille • la jeune famille • la famille mature 	2 - Les Jeunes et sportifs
	3 - Les institutions publiques
3 - les personnes retraitées	4 - Les entreprises et professionnels

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03

La segmentation du marché chez Renault est un petit peu différente de celle chez Sovac

- ✓ **Renault** : segmente le marché automobile en prenant en considération les cycles de vie qui peuvent se définir en trois niveaux : Le premier est l'indépendance en précisant les jeunes et les sportifs, le deuxième la jeune famille et enfin les personnes retraitées. Elle segmente encore

d'avantage, en différenciant la jeune famille de la famille mature ou la pré famille, car quoi qu'il en soit, la voiture idéale change selon ce cycle.

- ✓ **Sovac** : segmente le marché automobile en déterminant quatre cibles : *La classe moyenne et plus élevée* (valorise leur statut et utilise tous les outils capables de le prouver à son public qui l'entoure), *Les Jeunes et sportifs* (Possèdent bonnes aptitudes de conduite), *Les institutions publiques* (l'APN (assemblée populaire national), le ministère, l'armée populaire nationale, SONATRACHT), *Les entreprises et professionnels* (ce type de client se concentre généralement sur la qualité des véhicules).

3- Le parcours relationnel

La relation avec le client évolue au fur et à mesure de son parcours. Le parcours relationnel passe par trois niveaux « avant-vente, vente, après-vente »

Le tableau ci-dessous compare les trois niveaux du parcours relationnel de Renault et Sovac.

Tableau N° 74 : Le parcours relationnel de Renault et Sovac

Les axes de comparaison		Renault www.Renault.dz	Sovac www.Volkswagen.dz
1- Avant-vente			
1-1 la forme et le contenu de site web			
La forme	le menu	<input type="checkbox"/> Un menu bien détaillé.	<input type="checkbox"/> un menu simple
	la couleur	<input type="checkbox"/> blanc, noir, gris ; <input type="checkbox"/> jaune pour les endroits de clic.	<input type="checkbox"/> blanc et noir
	la langue	<input type="checkbox"/> la possibilité de choisir la langue adéquate arabe ou français.	<input type="checkbox"/> la langue utilisée est le français
	les images	<input type="checkbox"/> 80% des images et des photos publiées sur le site représentent la famille algérienne, les jeunes, les sportifs algériens.	<input type="checkbox"/> 100% des images et des photos publiées sur le site représentent un pays étranger (l'europe).
	autres	<input type="checkbox"/> l'option de faire directement une recherche par mots clés	
Le contenu	Le contenu de site web Renault représente six espaces : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mieux connaître Renault <input type="checkbox"/> accès à de multiples services <input type="checkbox"/> Le configurateur 3D <input type="checkbox"/> La foire Aux Questions <input type="checkbox"/> L'accès aux réseaux sociaux <input type="checkbox"/> Connecter à MY Renault 	Le contenu de site web Volkswagen représente quatre espaces : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mieux connaître Volkswagen <input type="checkbox"/> accès à de multiples services <input type="checkbox"/> Demander un devis <input type="checkbox"/> L'accès aux réseaux sociaux 	

Tableau N° 74 : Le parcours relationnel de Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault www.Renault.dz	Sovac www.Volkswagen.dz
2- Vente		
2-1 Offrir une expérience client positive dans les concessions se traduit par :		
Un hall d'exposition organisé et lisible	<u>réparti comme suit :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> un Renault Road ; <input type="checkbox"/> un pôle thématique ; <input type="checkbox"/> un pôle accessoire ; <input type="checkbox"/> un pôle livraison. 	<u>réparti comme suit :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> un espace d'accueil ; <input type="checkbox"/> un pôle thématique ; <input type="checkbox"/> un pôle accessoire ; <input type="checkbox"/> un pôle livraison.
Former les commerciaux	<u>inclut :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> une formation comportementale ; <input type="checkbox"/> un serious game pour la partie métier ; <input type="checkbox"/> des séances "piqûre de rappel" ; <input type="checkbox"/> des journées de team building. 	<u>inclut :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> une formation technique ; <input type="checkbox"/> une formation comportementale.
Le système de précommande	<u>passé par cinq étapes :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le choix du véhicule ; <input type="checkbox"/> les coordonnées de client ; <input type="checkbox"/> le choix de paiement ; <input type="checkbox"/> la validation des informations ; <input type="checkbox"/> le reçu de précommande. 	<u>passé par cinq étapes :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le choix du véhicule ; <input type="checkbox"/> les coordonnées de client ; <input type="checkbox"/> le choix de paiement ; <input type="checkbox"/> la validation des informations ; <input type="checkbox"/> le reçu de précommande.
3- Après-vente		
3-1 Les offres après-vente :		
Les offres de services après-vente	<u>Incluent notamment :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'assurance automobile (avec la société SAA) ; <input type="checkbox"/> La garantie (trois ans ou 10 000 KM) ; <input type="checkbox"/> Les contrats d'assistance et dépannage ; <input type="checkbox"/> Le Pit Stop servicing : un service de révision rapide ; <input type="checkbox"/> les forfaits maintenance : une grille de 24 forfaits est proposée ; <input type="checkbox"/> une gamme complète de pièces de rechange ; <input type="checkbox"/> une gamme étendue d'accessoires. 	<u>Incluent notamment :</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'assurance automobile (avec la société AXA) ; <input type="checkbox"/> La garantie (trois ans ou 10 000 KM) ; <input type="checkbox"/> Les contrats d'assistance et dépannage ; <input type="checkbox"/> Le service Expresse de qualité jusqu'à 20h ; <input type="checkbox"/> les forfaits maintenance : Des remises allant jusqu'à 47% sur certaines révisions <input type="checkbox"/> une gamme complète de pièces de rechange ; <input type="checkbox"/> une gamme étendue d'accessoires.

Tableau N° 74 : Le parcours relationnel de Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault www.Renault.dz	Sovac www.Volkswagen.dz
les programmes de fidélisation	<p>a) le programme My Renault</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'espace My Renault permet au client de : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> suivre sa commande de véhicule ; <input type="checkbox"/> recevoir des alertes d'entretiens ; <input type="checkbox"/> prendre de rendez-vous on-line ; <input type="checkbox"/> commander des applications R-Link pour les véhicules équipés ; <input type="checkbox"/> accéder au planning des ateliers du réseau au losange. • la carte My Renault avantage permet au client de : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> obtenir un programme d'entretien personnalisé de son véhicule ; <input type="checkbox"/> enregistrer l'historique des passages en ateliers ; <input type="checkbox"/> bénéficier de remises exclusives ; <input type="checkbox"/> des prix spéciaux auprès d'hôtels conventionnés, à Alger, et à Oran. 	<p>a) la carte Volkswagen Privilèges</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volkswagen Privilèges permet au client de : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> bénéficier d'avantages et d'offres exclusifs ; <input type="checkbox"/> des remises et réductions sur certains produits ; <input type="checkbox"/> différents cadeaux (accessoires, merchandising...) <input type="checkbox"/> des bons pour des activités loisirs.
	<p>b) le Club Avantages</p> <ul style="list-style-type: none"> • la carte « Silver » : pour les clients particuliers permet de prendre un rendez-vous entre 3 à 5 jours. • la carte « Gold » : pour les clients fidèles depuis 5ans, et les entreprises : le rendez-vous est sous 48 heures avec l'accès au « Renault Lounge ». 	<p>b) My service quality portail</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> un contact téléphonique 24 heures après le départ du client avec son véhicule réparé et entretenu dans les ateliers de Sovac. <input type="checkbox"/> un contact systématique des clients un ou deux mois avant la fin de garantie contractuelle de leur véhicule.
Le réseau social Facebook	<p>Contient quatre types de publications</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 15.03% : les offres de l'entreprise <input type="checkbox"/> 18.04% : actualité de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> 15.91% : la marque Renault ; <input type="checkbox"/> 51.02% : la relation client est répartie comme suit : <ul style="list-style-type: none"> • 20.56% : Avis client ; • 12.32% : Games et quiz ; • 07.57% : féliciter le client ; • 07.08% : souvenirs des clients ; • 03.49% : Conseils et astuces. 	<p>Contient quatre types de publications:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 51.28% : la marque Volkswagen ; <input type="checkbox"/> 28.56% : les offres de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> 10.14% : actualité de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> 10.02% : la relation client est répartie comme suit : <ul style="list-style-type: none"> • 04.02% : féliciter le client ; • 03.14% : Games et quiz ; • 02.86% : Avis client.

Source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

3-1 Avant-vente

Avant de venir en concession, le client se renseigne en ligne, principalement il consulte le site web de l'entreprise. Renault et Sovac facilitent la navigation sur leur site internet *piloté par un chargé de digital marketing*, en enrichissant le contenu :

- ✓ **Renault** : en termes de forme, un menu bien détaillé en quatre couleurs blanc, noir, gris et jaune pour les endroits de clic, la possibilité de choisir la langue adéquate arabe ou français et de faire directement une recherche par mots clés, 80% des images et des photos représentent la famille algérienne, les jeunes, les sportifs algériens...

Le contenu du site présente l'entreprise (historique, les marques, la gamme d'accessoires...), permet accès à de multiples services (demande d'information, un devis, prise de rendez-vous...), accès aux réseaux sociaux, il propose Le configurateur 3D, La foire Aux Questions et la possibilité de connecter à l'application MY Renault.

- ✓ **Sovac** : attire la classe moyenne et plus élevée, les entreprises et les institutions publiques en utilisant un menu très simple en deux couleurs blanc et noir, la langue utilisée est le français, 100% des images et des photos publiées sur le site représente l'environnement étranger.

Le contenu présente l'entreprise (historique, les marques, la gamme d'accessoires...), il permet accès à de multiples services (demande d'information, un devis, prise de rendez-vous...), accès aux réseaux sociaux et demander un devis.

3-2 Vente

La vente c'est la phase de contact direct avec le client pour cela, Renault et Sovac prennent en considération trois principaux axes présentés dans le tableau ci-dessus :

- ❖ **Un hall d'exposition organisé et lisible** : L'aménagement intérieur des concessions de Renault et Sovac offrent un agencement clair et intuitif, mettant en avant l'ensemble des produits et services proposés. On y trouve :

- ✓ *Un espace d'accueil* : à l'entrée pour s'informer sur les produits et les services ;
- ✓ *Un pôle thématique* : un espace où sont exposés les véhicules ;
- ✓ *Un pôle accessoire* : qui permet d'exposer la gamme d'accessoires ;
- ✓ *Un pôle livraison* : qui valorise le moment de la remise des clés.

- ❖ **Former les commerciaux** : afin de créer un lien solide avec le client, les deux entreprises font recours à la formation de leurs commerciaux :

- ✓ **Renault** : a mis en place un *projet global de formation* baptisé "**Changeons la relation client**", qui recouvre quatre piliers : **une formation comportementale** de deux jours, suivie par la mise à disposition d'un **serious game pour la partie métier**, ensuite des

séances "**piqûre de rappel**" de formation, fini par des **journées de team building** dans les Renault Store.

- ✓ **Sovac** : met à la disposition de ses équipes deux types de la formation continue, une **formation technique** pour avoir une excellente connaissance de l'entreprise, de son fonctionnement, de ses produits, suivie par **une formation comportementale** pour améliorer l'accueil, le dialogue et le suivi du client, communication, gestion de stress...
- ❖ **Le système de précommande** : pour plus de transparence avec le client, Renault et Sovac utilisent le système de précommande pour vendre leurs véhicules, avec un **process intranet** mis en place au niveau de l'ensemble des showrooms. Ce système passe par cinq étapes :
 - ✓ **Etape 01** : introduire dans le système le choix du véhicule (modèle, version et couleur) ;
 - ✓ **Etape 02** : le client fournit au conseiller commerciales ses informations personnelles (Nom, Prénom, téléphone, mail, etc...) ;
 - ✓ **Etape 03** : le client donne son choix de paiement : achat à crédit ou paiement totalitaire ;
 - ✓ **Etape 04** : consiste à valider toutes les informations introduites dans le système ;
 - ✓ **Etape 05** : le client reçoit, sur son adresse mail, un reçu de sa précommande.

3-3 Après-vente

Pour accompagner le client tout au long de la vie de son véhicule, Renault et Sovac font de l'après-vente un puissant outil de fidélisation avec une offre de produits et services attractifs :

- **Les offres de services après-vente**

Avec le « **One stop shopping** », elles ont pris en charge les services liés à l'usage du véhicule :

- **Offre une assurance appropriée** : Renault en partenariat avec **la SAA** offre à ses clients le *Pack Rahti* (prise en charge complète à 0 DA). Sovac fait un partenariat avec **AXA**.
- **Offre une garantie** déterminée par **trois ans** ou **10 000 KM**.

Dans les « ateliers après-vente » de Renault et Sovac, le client obtient :

- **Une révision express de son véhicule** : Renault « **le Pit Stop servicing** » (deux mécaniciens sur un même véhicule) permet au client de récupérer son véhicule en une heure sans surcoût. Sovac « **le service Expresse de qualité** » englobe : *vidange, filtration, freinage, distribution et climatisation*. Les ateliers Sovac restent ouverts jusqu'à 20h.
- **Les contrats d'assistance et dépannage** : Renault et Sovac disposent d'une assistance immédiate 24H/24H et 7J/7J en cas de panne, d'accident ou de vol de véhicule, ajoutant que Renault propose à ses clients des solutions de mobilité pour poursuivre son voyage.
- **Les forfaits maintenance** : Renault propose une grille de 24 forfaits sur de nombreuses opérations d'entretien et de réparation permettant au client de maîtriser son budget. Sovac

offre des remises périodiques (un mois renouvelable) allant jusqu'à 47% sur certaines révisions, avec **un check gratuit de l'automobile** pour le mois de ramadan.

➤ **Une gamme complète de pièces de rechange** : conçue selon un cahier des charges, et testée dans les centres d'essais, elles sont proposées aux clients à un prix inférieur à celui d'une pièce neuve, tout en conservant les mêmes exigences de qualité.

➤ **Une gamme étendue d'accessoires** : Disponible dès le lancement de chaque nouveau modèle. Renault et Sovac travaillent aussi en permanence et en temps réel avec leurs concessionnaires pour s'assurer qu'ils ont les bonnes méthodes de réparation, les bonnes pièces, au bon moment, et qu'ils ont la capacité à former leurs équipes aux mises à jour.

- **Les programmes de fidélisation**

Chaque entreprise utilise une stratégie de fidélisation différente à l'autre :

✓ **Renault** : utilise deux programmes de fidélisation :

a) **My Renault** : par une inscription sur le site www.myrenault.com le client bénéficie d'un espace privatif lié à son véhicule dont il suit l'avancement de sa commande véhicule, reçoit des alertes entretiens, prend de rendez-vous on-line... Il recevra par la suite une carte d'adhérent «**My Renault Avantages**» dont il pourra profiter encore de services personnalisés en la présentant chez son agent Renault : des remises, des offres spéciales, et des prix spéciaux auprès d'hôtels conventionnés...

b) **Le Club Avantages** : À l'achat d'un véhicule Renault le client sera adhérer gratuitement au Club Avantages. Dès son adhésion, il reçoit une réduction de 10% à faire valoir lors de son prochain passage aux ateliers. À chaque passage aux ateliers il cumule des points qu'ils pourront ensuite convertir en remises ou en cadeaux (accessoires, merchandising...). Le «Club Avantages» se compose de 02 niveaux de cartes valables 13 mois renouvelable : **la carte « Silver »** pour clients particuliers, **la carte « Gold »** pour clients fidèles depuis 5 ans, les entreprises et les institutions.

✓ **Sovac** : utilise aussi deux programmes de fidélisation :

a) **La carte Volkswagen Privilèges** : À l'achat d'un véhicule Volkswagen le client demande sa carte auprès de son conseiller client, ensuite, à chaque passage aux ateliers le client présente sa carte et cumule des points qu'ils pourront convertir en remises (réductions sur certains produits) ou en différents cadeaux (accessoires, merchandising...) ou des bons pour des activités loisirs.

➤ Pour un entretien mécanique (15 000 km, 30 000 km, 60 000 km, etc.) : 1 point ;

➤ Une intervention mécanique (courroie de distribution, freinage, pneumatiques...) : 1 point ;

➤ Achat de pièces ou accessoires au comptoir : 1 point.

b) **« My service quality portail »** : est une plate-forme utilisé par le service client, elle contient un questionnaire de satisfaction qui dure cinq à dix minute au maximum avec le client à travers un

contact téléphonique 24 heures après le départ du client avec son véhicule réparé et entretenu dans les ateliers de Sovac, dans le but de s'assurer que tout va bien. L'interprétation des résultats donne lieu à la rédaction d'un rapport. D'où l'intérêt de *désamorcer toute insatisfaction dès le départ*. Cette plate-forme permet aussi de contacter systématiquement les clients un ou deux mois avant la fin de leur garantie contractuelle en les invitant à venir faire leur contrôle complet et gratuit.

- **Les réseaux sociaux (Facebook)**

Ils permettent de consolider le lien affinitaire, voire affectif, entre le **client** et la marque.

✓ **Renault** a bien exploité son réseau social Facebook dont le contenu est diversifié, comme suit :

- 15.03% : **les offres de Renault** (véhicules fabriqués en Algérie, savoir-faire, accessoires, SAV)
- 15.91% : **la marque Renault** (la collection Renault dans le monde) ;
- 18.04% : **actualité de l'entreprise** (RSE, jeux concours, foires et salons, sponsor, autres...) ;
- 51.02% : **la relation client**, répartie comme suit :
 - 20.56% : **Avis client** (Solliciter régulièrement l'avis des fans sur le design, les couleurs...)
 - 12.32% : **Games et quiz** (créer un moment de plaisir avec le client) ;
 - 07.57% : **Féliciter le client** (fête de la femme, aid elfitr, aid eladha, mouloud, ramadan...)
 - 07.08% : **Souvenirs des clients** (partager les photos des clients avec leur véhicules Renault);
 - 03.49% : **Conseils et astuces** pour bien entretenir son véhicule.

✓ **Sovac** : le contenu de la page Facebook Volkswagen se décompose comme suit :

- 51.28% : **la marque Volkswagen** (la collection Volkswagen dans le monde) ;
- 28.56% : **les offres Volkswgen** (véhicules fabriqués en Algérie, savoir-faire, accessoires, SAV)
- 10.14% : **actualité de l'entreprise** (foires et salons, autres...)
- 10.02% : **la relation client**, répartie comme suit :
 - 04.02% : **Féliciter le client** (fête de la femme, aid elfitr, aid eladha, mouloud, ramadan...)
 - 03.14% : **Games et quiz** (créer un moment de plaisir avec le client)
 - 02.86% : **Avis client** (Solliciter régulièrement l'avis des fans sur la gamme Volkswagen...)

Résultat (II)

Les deux entreprises font en sorte que le client soit connu et reconnu sur les différents niveaux du processus de vente, l'idée est d'offrir **un parcours client intégré et sans couture** en utilisant un programme multicanal qui doit au final répondre aux points suivants :

- Trouver facilement de l'information sur le net sur la marque et les produits ;
- Offrir une expérience client dans les concessions où la qualité des rapports avec le vendeur sont une priorité ;
- Proposer des offres de fidélisation adaptées au profil du client et à son véhicule.

On a remarqué que :

- Les deux entreprises possèdent une base de données riche en informations ;
- Le projet CRM tourne autour de deux axes : la constitution d'une base de données et sa mise à disposition à l'ensemble des forces de vente pour optimiser l'efficacité commerciale ;
- Renault segmente le marché automobile en déterminant trois cibles : *les jeunes et sportifs, la famille, les retraités*. Sovac segmente le marché automobile en déterminant quatre cibles : *La classe moyenne et plus élevée, les Jeunes et sportifs, les institutions publiques, les entreprises et professionnels* ;
- Le parcours relationnel passe par trois niveaux « avant-vente, vente, après-vente) ;
- Chaque entreprise possède un site web différent de l'autre que ce soit en termes de forme que de contenu et cela dû aux différentes cibles (prospects et clients) visées par les deux entreprises ;
- La vente c'est la phase de contact direct avec le client pour cela, Renault et Sovac prennent en considération trois principaux axes : *un hall d'exposition organisé et lisible, former les commerciaux, le système de précommande* ;
- Les deux entreprises proposent une gamme étendue de services après-vente : les contrats de services, les forfait, les services complémentaires...etc.
- Chaque entreprise utilise des programmes de fidélisation différents à l'autre : Renault (My Renault et Le Club Avantages), Sovac (la carte Volkswagen Privilèges et My service quality portail) ;
- Contrairement à Sovac, Renault a bien exploité son réseau social Facebook pour créer et garder une relation durable avec les clients actuels et potentiels.

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing relationnel de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre deuxième hypothèse :

H2 : les deux entreprises du secteur automobile Algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing relationnel.

III- Le mix marketing

Le mix marketing regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit ou d'un service sur son marché.

Notre étude a pour but de présenter et comparer le mix marketing appliqués par Renault (pour *la marque Renault*) et Sovac (pour *la marque Volkswagen*). Pour cela nous allons étudier les quatre principaux axes du mix marketing présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 75 : Les axes du marketing mix

Renault	Volkswagen
<ul style="list-style-type: none"> • La politique de produit • La politique de prix • La politique de communication • La politique de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • La politique de produit • La politique de prix • La politique de communication • La politique de distribution

La source : réalisation personnelle.

1- La politique de produit

Le produit chez Renault et Sovac est une voiture qui permet de se déplacer, une voiture confortable pour faciliter le transport. Il regroupe quatre éléments : les *modèles* (la gamme des véhicules), leurs *spécificités* (motorisations, équipements...), la *garantie* et le *service après-vente*.

1-1 La gamme

Tableau N° 76 : La gamme Renault et Volkswagen

La gamme	Renault		Volkswagen						
Largeur de la gamme	02	Symbol	Clio	05	Golf	Polo	Passat	Tiguan	Caddy
Profondeur de la gamme	11	08 versions	03 versions	28	06 versions	06 versions	02 versions	03 versions	11 versions
		Essentielle	Limited2 (Essence)		Start+	Start+	Comforteline DSG	Comforteline DSG	Caddy Fourgon +
		Exception	Limited2 (Diesl)		Memphis	Memphis	Carat DSG	Drive	Caddy Fourgon Maxi
		Extrême (Essence)	GT Line		Join	Match		R-Line DSG	Caddy Start-Up
		Extrême (Diesl)			Drive DSG	Beat			Caddy Start-Up Maxi
		Essentielle Accessoires			R-Line DSG	Carat			Caddy Infinity
		Exception Accessoires			GTD DSG	R-Line			Caddy Wave
		Extrême Accessoires (Essence)							Caddy Collection
		Extrême Accessoires (Diesl)							Caddy High édition
									Caddy Carat
						Caddy Edition 35			
						Caddy Alltrack			

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

La gamme de la marque Volkswagen est plus large et plus profonde par rapport à la largeur et la profondeur de celle de Renault :

- ✓ **Renault** : inclut 02 modèles *particuliers* et 11 versions, séduites par le confort et la modernité :
 - 1- **Symbol** : de type berline, « *Dernaha pour la famille Algérienne* » est une voiture confortable pour toute la famille, fabriquée en **08 versions** différentes.
 - 2- **Clio** : de type citadine, « *Tout commence par un regard* » est une voiture sportive fabriquée en **03 versions**.
- ✓ **Volkswagen** : inclut 05 modèles (**04 particuliers et 01 utilitaire**) et 28 versions, caractérisées par l'innovation, l'attractivité et le design en utilisant le slogan « *Changez de style de vie* » :
 - 1- **Golf** : de type **berline** ; le best-seller de l'entreprise, fabriquée en **06 versions**.
 - 2- **Polo** : de type **citadine** ; une voiture fiable et sportive, fabriquée en **06 versions**.
 - 3- **Passat** : de type **berline**, fabriquée en **02 versions**.
 - 4- **Tiguan** : de type **SUV** ; elle a des capacités exceptionnelles, fabriquée en **03 versions**.
 - 5- **Caddy** : un modèle familial **utilitaire** ; flexible et polyvalent, fabriqué en **11 versions**.

1-2 Les spécificités de produit automobile

Le produit automobile regroupe trois éléments : les caractéristiques techniques, les équipements et les accessoires, voir le tableau ci-dessous :

- a) **Les caractéristiques techniques** : sont classées chez Renault et Volkswagen en six catégories y compris : l'architecture de caisse, les dimensions, le type de moteur, la consommation, la boîte vitesse, la performance. ces différentes caractéristiques permettent au client de faire une comparaison entre les différents modèles fabriqués.
- b) **Les équipements** : pour la marque Renault sont classés en quatre catégories : les équipements de « driving », de « confort », de « sécurité » et de « design ». Pour la marque Volkswagen sont classés en : équipements « extérieurs », équipements « intérieurs », équipements « fonctionnels » et équipements de « sécurité ».
- c) **Les accessoires** : pour la marque Volkswagen, ils sont inclus dans les équipements par contre pour la marque Renault la gamme accessoire est utilisée comme un outil de différenciation de ses véhicules, elle est répartie en cinq catégories : **accessoires de design, de protection et confort, de sécurité, de transport et de multimédia**. Chaque catégorie est divisée en groupes comportant des accessoires référenciés, en utilisant le slogan : « *Personnalisez votre Renault* ».

Tableau N° 77 : Les spécificités de produit automobile (Ex : Symbol / Golf Start +)

	Renault		Volkswagen	
	Symbol		Golf Start+	
les caractéristiques techniques	Architecture de caisse	<input type="checkbox"/> 4 Portes <input type="checkbox"/> 5 Places	Architecture de caisse	<input type="checkbox"/> 4 Portes <input type="checkbox"/> 5 Places
	Dimensions	<input type="checkbox"/> 4354 Longueur <input type="checkbox"/> 1994 Largeur <input type="checkbox"/> 1529 Hauteur	Dimensions	<input type="checkbox"/> 4258-4356 Longueur <input type="checkbox"/> 1790-1799 Largeur <input type="checkbox"/> 1437-1492 Hauteur
	Motorisation	<input type="checkbox"/> Moteur Diesel 1-5 <input type="checkbox"/> Cylindrée 1461cm3 <input type="checkbox"/> Puissance 85 Ch	Motorisation	<input type="checkbox"/> Moteur Diesel 2.0 TDI <input type="checkbox"/> Cylindrée 1968 cm3 <input type="checkbox"/> Puissance 143 Ch
	Consommation	<input type="checkbox"/> 5,3 Conditions urbaines (l/100) <input type="checkbox"/> 4,5 Cycle complet (l/100 km) <input type="checkbox"/> 4,1 Conditions extra-urbaines	Consommation	<input type="checkbox"/> 5,9 Conditions urbaines (l/100) <input type="checkbox"/> 4,7 Cycle complet (l/100 km) <input type="checkbox"/> 4,0 Conditions extra-urbaines
	Boite de vitesse	<input type="checkbox"/> BVM 5 rapports	Boite de vitesse	<input type="checkbox"/> BVM 6 rapports
	performance	<input type="checkbox"/> 164km/h Vitesse maximale	performance	<input type="checkbox"/> 216km/h Vitesse maximale
les équipements	Equipements de driving	<input type="checkbox"/> Direction assistée <input type="checkbox"/> Commandes au volant <input type="checkbox"/> Rétroviseurs électrique <input type="checkbox"/> Radar de recul <input type="checkbox"/> Ordinateur de bord...	Equipements extérieurs	<input type="checkbox"/> 4 jantes en alliage léger 16 <input type="checkbox"/> Rétroviseurs électrique <input type="checkbox"/> Feux arrière en LED <input type="checkbox"/> Calandre noire <input type="checkbox"/> Phare antibrouillard...
	Equipements de confort	<input type="checkbox"/> Eclairage du coffre <input type="checkbox"/> Climatisation régulée <input type="checkbox"/> Banquette Arrière rabattable <input type="checkbox"/> Lève-vitre électrique...	Equipements intérieurs	<input type="checkbox"/> Siège avant réglable <input type="checkbox"/> Ciel de pavillon <input type="checkbox"/> Tapis de sol textile <input type="checkbox"/> Accoudoir central <input type="checkbox"/> Volant multifonction...
	Equipements de sécurité	<input type="checkbox"/> Airbags frontaux & latéraux <input type="checkbox"/> Projecteurs antibrouillard <input type="checkbox"/> Anti-blocage des roues <input type="checkbox"/> Alerte oublie ceinture <input type="checkbox"/> Condamnation des portes en roulant...	Equipements fonctionnels	<input type="checkbox"/> Climatisation manuelle <input type="checkbox"/> Lève-vitres électriques <input type="checkbox"/> Interface USB <input type="checkbox"/> Direction assistée électromécanique <input type="checkbox"/> Verrouillage central <input type="checkbox"/> Frein de stationnement électronique...
	Equipements de design	<input type="checkbox"/> Vitres teintées <input type="checkbox"/> Feux de jour à led <input type="checkbox"/> Rétroviseurs extérieurs ton caisse <input type="checkbox"/> Nouveau volant cuir...	Equipements de sécurité	<input type="checkbox"/> Signal ceinture <input type="checkbox"/> Détection de fatigue <input type="checkbox"/> sièges-enfant <input type="checkbox"/> Airbags <input type="checkbox"/> Blocage électronique <input type="checkbox"/> Contôle électronique de stabilisation ESP,ABS
les accessoires	Accessoires de design	<input type="checkbox"/> Seuils de porte éclairés Renault <input type="checkbox"/> Jante alliage 15/16		
	Accessoires de protection et confort	<input type="checkbox"/> Tapis de sol caoutchouc <input type="checkbox"/> Siège massant <input type="checkbox"/> Kit fumeur <input type="checkbox"/> Cintre sur appuie-tête <input type="checkbox"/> Déфлекteur d'air avant <input type="checkbox"/> Filets de rangement de coffre <input type="checkbox"/> Bavettes standar...		
	Accessoires de sécurité	<input type="checkbox"/> Vis antivol <input type="checkbox"/> Alarme <input type="checkbox"/> Kit extincteur <input type="checkbox"/> Siège enfant...		
	Accessoires de transport	<input type="checkbox"/> Attelage fixe <input type="checkbox"/> Porte vélos <input type="checkbox"/> Coffre de toit <input type="checkbox"/> Barre de toit acier...		
	Accessoires de multimédia	<input type="checkbox"/> Support tablette <input type="checkbox"/> Support smartphone		

La source : réalisation personnelle selon les fiches techniques de Symbol et Golf Start+.

1-3 La garantie

Les deux marques Renault et Volkswagen proposent à leurs clients deux types de garantie pour que leurs véhicules fonctionnent en douceur et en toute sécurité. (Voir le tableau ci-dessous)

Tableau N° 78 : La garantie d'un produit automobile

Type de garantie		Renault	Volkswagen
A l'achat d'un véhicule neuf	<i>La garantie de constructeur</i>	03 ans ou 100 000 KM à l'un des deux termes atteint	03 ans ou 100 000 KM à l'un des deux termes atteint
	<i>La garantie peinture</i>	02 ans ou 100 000 KM à l'un des deux termes atteint	
	<i>La garantie anticorrosion</i>	06 ans, kilométrage illimité	
de réparation et d'entretien d'un véhicule	<i>La garantie réparation</i>	01 an pièces et main d'œuvre	01 an pièces et main d'œuvre
	<i>La garantie pare-brise</i>	A vie	

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03

a) **La garantie à l'achat d'un véhicule neuf** : Renault a pensé à trois types de garantie : la garantie de constructeur, de peinture et anticorrosion, en utilisant le slogan « *Aujourd'hui comme demain, roulez confiant grâce aux garanties Renault* » Volkswagen : a pensé que à la garantie de constructeur déterminée par une durée de trois ans ou une distance de 100 000 KM.

b) **La garantie de réparation et d'entretien d'un véhicule** : Renault : ce type de garantie comprend : la garantie réparation pour une durée d'un an et la garantie pare-brise. Volkswagen : a pensé qu'à la garantie réparation valable pour une durée d'une année pièces et main d'œuvre.

1-4 Le service après-vente

Renault et Volkswagen ont pensé à toute une gamme de services pour permettre à leurs clients de rouler sans souci. Renault utilise les slogans « **Prenez la route en toute tranquillité** » et « **chez Renault, l'après-vente vous redonnera le sourire** ».

La gamme de service inclut quatre principales offres : *assurance automobile, assistance automobile, remettre la carrosserie à neuf, les pièces d'origine*. (Voir le tableau ci-dessous)

a) **Assurance automobile** : Renault a fait son partenariat avec la « **SAA** » en offrant à ses clients le «**Pack Rahti**». Volkswagen a fait son partenariat avec la « **AXA** ».

La police d'assurance est disponible dans les showrooms des deux entreprises, elle permet le dépannage de véhicule et de le remorquer vers l'atelier avec une prise en charge complète à 0 DA.

Tableau N° 79 : La gamme de service après-vente

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
1- Assurance automobile		
Les avantages de l'assurance automobile	<p>Partenariat : avec la « SAA » “Pack Rahti” prise en charge complète à 0 DA</p> <p>Les avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La Déclaration se fait 24h/24, 7j/7 <input type="checkbox"/> Le client sinistré sera orienté ou remorqué vers l’atelier le plus proche <input type="checkbox"/> Assistance complète à partir de la déclaration du sinistre à la récupération du véhicule réparé <input type="checkbox"/> Le client n’a rien à payer : « Zéro Frais, Zéro Franchise » ! 	<p>Partenariat : avec la « AXA » une prise en charge complète à 0 DA.</p> <p>Les avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dépannage de véhicule à partir de 0 km vers le garage le plus proche, 24h/24, 7j/7 <input type="checkbox"/> Le service « Here with you » <input type="checkbox"/> Rappel SMS, de renouveler l’assurance <input type="checkbox"/> Assistance spécifique pour les femmes <input type="checkbox"/> Une équipe à l’écoute du client via les réseaux sociaux, ou la boîte mail: servicerelationclient@axa.dz.
2- Assistance automobile		
Les prestations d'assistance automobile	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Assistance panne : en cas de panne mécanique, électrique ou électronique <input type="checkbox"/> Assistance accident : accompagne le client pour tous types d’accident <input type="checkbox"/> Révision constructeur avec assistance : garantir la sérénité en assistant le client <input type="checkbox"/> Assistance crevaison : intervient pour tout dommage rendant le pneu inutilisable <input type="checkbox"/> Assistance perte ou vol de clés: couvre tout problème liés à l’utilisation de clés <input type="checkbox"/> Assistance erreur de carburant : pour toute erreur ou panne de carburant <input type="checkbox"/> Rescue code : un code à apposer derrière le pare-brise fournit l'information technique aux équipes de secours. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Assistance panne : en cas de panne mécanique, électrique ou électronique <input type="checkbox"/> Assistance accident : accompagne le client pour tous types d’accident <input type="checkbox"/> Révision constructeur avec assistance : garantir la sérénité en assistant le client <input type="checkbox"/> Assistance crevaison : intervient pour tout dommage rendant le pneu inutilisable <input type="checkbox"/> Assistance perte ou vol de clés: couvre tout problème liés à l’utilisation de clés
3- Remettre la carrosserie à neuf		
Les pratiques pour remettre la carrosserie à neuf	<p>a) Réparer la carrosserie : inclut les démarches administratives et l’engagement sur un délai de réparation.</p> <p>b) Protéger la carrosserie : inclut le <i>forfait Glasscoat</i> (une brillance 5ans) et la gamme <i>Clear Protect</i> (les éclats de peinture et les films de protection invisibles).</p>	<p>a) La réparation et main d’œuvre : les réparations mécaniques, remplacement des pièces d’usure, fourniture des lubrifiants...</p> <p>b) L’expertise technique : grâce à sa plateforme technique internalisée, les experts Sovac vérifient la nécessité d’une opération d’entretien.</p>

Tableau N° 79 : La gamme de service après-vente

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
Les pratiques pour remettre la carrosserie à neuf	<p>c) Entretien la carrosserie : lavage intérieur / extérieur, dépoussiérage...</p> <p>En cas le client veut revendre sa voiture : Renault s'engage à la mise en beauté et à la remettre sous son meilleur jour</p>	<p>c) Gestion simplifiée : prise en charge immédiate des véhicules dans les ateliers.</p> <p>d) Entretien de la carrosserie : lavage, dépoussiérage, lustrage...</p>
4- Les pièces d'origine		
Les avantages des pièces d'origine	<p><u>Les avantages de la pièce d'origine Renault</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sécurité : 5 000 tests/an <input type="checkbox"/> Environnement : des matériaux recyclés <input type="checkbox"/> Innovation : 700 brevets/an <input type="checkbox"/> Qualité : des matériaux performants <input type="checkbox"/> Design : une géométrie parfaite pour l'esthétique et l'aérodynamisme <input type="checkbox"/> Service : garantie pièces et main d'œuvre 	<p><u>Les avantages de la pièce d'origine Sovac</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Haute qualité et ajustement parfait : la voiture restera 100% d'origine <input type="checkbox"/> Pièces économiques : une gamme économique (pièces d'entretien et d'usure). <input type="checkbox"/> Design : une géométrie parfaite pour l'esthétique et l'aérodynamisme <input type="checkbox"/> Service : garantie pièces et main d'œuvre

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

AXA offre aux clients de Volkswagen plus d'avantages par rapport à SAA : un service « *Here with you* »¹, un rappel SMS pour renouveler l'assurance auto, une assistance pour les femmes et une équipe à l'écoute du client via les réseaux sociaux.

b) Assistance automobile : Les services de Renault et Sovac Assistance sont offerts tout au long de la Garantie, 24h/24 et 7J/7 partout en Algérie, sur un simple appel téléphonique. En dehors de la période de garantie de véhicule, la prestation d'assistance est proposée à titre payant.

Ces prestations incluent chez les deux entreprises : assistance panne, assistance accident, révision constructeur avec assistance, assistance crevaison et assistance perte ou vol de clés. Renault offre encore à ses clients deux prestations en plus: assistance erreur de carburant et Rescue code.

c) Remettre la carrosserie à neuf : Renault utilise une démarche basée sur trois axes : réparer, protéger et entretenir la carrosserie avec l'option « *en cas le client veut revendre sa voiture* ». Volkswagen utilise une démarche basée sur quatre axes la réparation et main d'œuvre, l'expertise technique, gestion simplifiée et entretien de la carrosserie.

d) Les pièces d'origine : Renault et Sovac utilisent des pièces d'origine regroupant toutes les conditions de sécurité, d'environnement, de qualité, de design...ces pièces d'origine sont conçues selon un cahier des charges très strict, et constamment testées dans les centres d'essais.

¹ Le service « *Here with you* » le client suit sur son smartphone l'arrivée de son dépanneur.

2- La politique de prix

Le prix comprend : prix d'entrée de gamme, prix des équipements, prix des services, et également les modalités de financement (leasing, prêt, Location Longue Durée...).

2-1 La stratégie de tarification

Renault et Sovac ont une stratégie de tarification claire dans leur stratégie marketing en tenant compte :

- ✓ Des marchés auxquels elles s'adressent ;
- ✓ Du type de véhicules qu'elles fabriquent ;
- ✓ De la concurrence.

Le tableau ci-dessous représente la fiche tarifaire complète de la gamme Renault et Volkswagen.

Tableau N° 80 : La fiche tarifaire de la gamme Renault et Volkswagen

Renault			Volkswagen		
Modèle	Version	Prix (hors option)	Modèle	Version	Prix
Symbol	Essentielle (Ess 75 ch)	1 426 500 DA	Golf	Start+ (TDI 143 CH)	3.300.000 DA
	Exception (Ess 75 ch)	1 596 500 DA		Memphis (TDI 143 CH)	3.249.000 DA
	Extrême (Ess 80 ch)	1 699 000 DA		Join (TDI 143 CH)	3.799.000 DA
	Extrême (Diesl 85 ch)	1 869 000 DA		Drive DSG (TDI 143 CH)	3.799.000 DA
	Essentielle Accessoirisée (Ess 75 ch)	1 446 500 DA		R-Line DSG (TDI 143 CH)	4.799.000 DA
	Exception Accessoirisée «ALARME » (Ess 75 ch)	1 616 500 DA		GTD DSG (TDI 177 CH)	5.499.000 DA
	Extrême Accessoirisée « ALARME » (Ess 80 ch)	1 719 000 DA	Polo	Start+ (MPI 90 CH)	2.299.000 DA
	Extrême Accessoirisée « ALARME » (Diesl 85 ch)	1 889 000 DA		Memphis (MPI 90 CH)	2.399.000 DA
Clio	Limited 2 (Ess Tce 90 ch)	2 009 000 DA		Match (MPI 90 CH)	2.599.000 DA
	Limited 2 (Diesl dCi 85 ch)	2 219 000 DA		Beat (MPI 90 CH)	2.749.000 DA
	GT Line (Diesl dCi 110 ch)	2 549 000 DA	Carat (MPI 90 CH)	2.949.000 DA	
Caddy	Tiguan	Passat	R-Line (MPI 90 CH)	2.300.000 DA	
			Comforteline (TDI 143 CH)	5.399.000 DA	
			Drive (TDI 177 CH)	5.599.000 DA	
	R-Line DSG (TDI 177 CH)	6.499.000 DA	Caddy	Comforteline (TDI 177 CH)	4.649.000 DA
	Carat DSG (TDI 177 CH)	5.399.000 DA		Caddy Fourgon +	2.499.000 DA
	Caddy Fourgon +	2.499.000 DA		Caddy FOURGON MAXI	2.699.000 DA
	Caddy FOURGON MAXI	2.699.000 DA		Caddy START-UP	2.999.000 DA
	Caddy START-UP	2.999.000 DA		Caddy START-UP MAXI	3.149.000 DA
	Caddy START-UP MAXI	3.149.000 DA		Caddy Infinity	3.300.000 DA
	Caddy Infinity	3.300.000 DA		Caddy Wave	3.360.000 DA
	Caddy Wave	3.360.000 DA		Caddy Collection	3.500.000 DA
	Caddy Collection	3.500.000 DA		Caddy High édition	3.800.000 DA
	Caddy High édition	3.800.000 DA		Caddy Carat	3.900.000 DA
Caddy Carat	3.900.000 DA	Caddy Edition 35	4.100.000 DA		
Caddy Edition 35	4.100.000 DA	Caddy ALLTRACK	4.300.000 DA		
Caddy ALLTRACK	4.300.000 DA				

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault & Sovac.

- ✓ **Renault** : Les tarifs affichés se changent selon les options supplémentaires sur chaque modèle. Les équipements optionnels (Teintes extérieures, Toit en verre) et les équipements standards (Jantes, Sèllerie) jouent un impact direct sur le prix.
- ✓ **Volkswagen** : La stratégie de prix a comme objectif d'offrir un niveau élevé de caractéristiques de série à un prix attrayant, ce qui aura pour effet de rehausser le rapport qualité-prix de la marque dans le marché.

2-2 Les remises

Les deux entreprises appliquent la technique des remises dans leur stratégie de tarification.

Tableau N° 81 : Les remises appliquées par les marques Renault et Volkswagen

Année	Renault			Volkswagen				
	Modèle	Montant	Période	Modèle	Montant	Période		
2016	accessoires	6290 DA	Août					
	accessoires	3726 DA	Novembre					
2017	pack d'accessoires	33581 DA	Janvier					
2018	Symbol 1.6 ess MPi 80 ch	30 000 DA	Juillet et Août					
	Symbol Extrême 85ch	50 000 DA	Juillet et Août					
	Clio GT-Line 110ch	120 000 DA	Juillet et Août					
		180 000 DA	Septembre					
		200 000 DA	Novembre					
230 000 DA	Décembre							
2019	Symbol Extrême 80ch	30.000 DA	Février, Mars et Avril	Golf	START+	200.000 DA	Février - Mai - Juillet - Aout	
	Symbol l'Extrême 85ch	50.000 DA	Février, Mars et Avril		JOIN	100.000 DA	Février	
	Clio GT-Line 110ch	120.000 DA	Janvier			GTD	200.000 DA	Avril - Juillet
		120.000 DA / 150.000 DA*	Février		Rline DSG		400.000 DA	Avril
		150.000 DA / 165.000 DA*	Mars				250.000 DA	Février
		180.000 DA	Avril		Polo	300.000 DA	Avril	
		210.000 DA	Mai et Juin	Beats		150.000 DA	Avril - Mai - Juin	
	130.000 DA	Juillet et Août	Carat	200.000 DA	Avril - Mai - Juin - Juillet - Aout			
	80.000 DA	Septembre	Caddy	Carat	200.000 DA	Avril - Juin - Aout - novembre		
	Clio Limited2 85ch	50.000 DA		Février	Edition 35	300.000 DA	Mars - Avril - Mai	
		70.000 DA		Mars	Alltrack	300.000 DA	Avril - Juin - Juillet - Aout	
		70.000 DA		Avril	Collection	100.000 DA	Mars - Avril	
	Clio Limited2 85ch (peinture et toit inclus)	100.000 DA	Mai et Juin					
		50.000 DA	Juillet et Août					
	Clio Limited2 85ch (sans toit et peinture métallisée)	50.000 DA +15.000 DA*	Mars					
		50.000 DA	Juillet et Août					
Clio Limited 2 90ch BVM	70.000 DA	Mars						
	15.000 DA*	Mars						

* "les Remises de fidélité" : destinées aux anciens clients du Groupe Renault Algérie et déjà acquéreurs d'une Renault ou d'une Dacia quel que soit l'année de l'achat.

La source : réalisation personnelle selon les données de Renault & Sovac.

- ✓ **Renault** a utilisé la technique des remises à partir de l'année 2016, sur la gamme d'accessoires mise à la disposition de ses clients. En 2018, elle a commencé le lancement des remises sur ses véhicule. des remises mensuelles variant entre 30.000 DA et 230.000 DA, parfois renouvelables pour le mois ou les deux mois suivants. Elle a utilisé aussi des doubles remises, une pour les nouveaux clients et autre pour les anciens clients, appelée « **remise de fidélité** ».
- ✓ **Volkswagen** à partir de l'année 2019, elle a commencé le lancement des remises sur trois modèles de ses véhicules particuliers et utilitaires « **Polo, Golf, et Caddy** ». Elle a utilisé des remises mensuelles, parfois renouvelables jusqu'au quatre mois suivants le mois de lancement de la remise. Les remises appliqués varient entre 100.000 et 400.000 DA.

2-3 L'acquisition des véhicules par un crédit bancaire

Le mode de paiement par un crédit bancaire ouvre à un grand nombre de clients la possibilité d'acquérir un véhicule facilement.

Tableau N° 82 : L'acquisition des véhicules par crédit bancaire

Crédit bancaire	Renault	Volkswagen
un prêt affecté	• servir qu'à l'acquisition des voitures Renault fabriquées en Algérie	• servir qu'à l'acquisition des voitures Volkswagen fabriquées en Algérie
Destination	• aux particuliers : les salariés et les retraités	• aux particuliers : les salariés et les retraités • aux professionnels : les commerçants et professions libérales
Partenariat	• un partenariat avec BNP PARIBAS EL DJAZAIR • le client est libre de choisir la banque qui lui convient	• un partenariat avec le CPA (Crédit populaire d'Algérie) • le client est libre de choisir la banque qui lui convient
Prise en charge	• La demande de crédit est prise en charge au niveau de distributeur Renault le plus proche	• La demande de crédit est prise en charge au niveau de distributeur Volkswagen le plus proche
Durée de remboursement	• La durée de remboursement est plafonnée à 60 mois (5 ans)	• La durée de remboursement est plafonnée à 60 mois (5 ans)
Montant mensuel	• le montant mensuel global de remboursement du crédit ne dépasse pas 30% des revenus mensuels nets	• le montant mensuel global de remboursement du crédit ne dépasse pas 30% des revenus mensuels nets

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Selon le tableau, les deux marques utilisent **un crédit affecté**, c'est à dire qu'il ne peut servir qu'à l'acquisition des voitures fabriquées en Algérie.

- ✓ **Renault** : le crédit est destiné aux *particuliers* (les salariés et les retraités), en faisant un partenariat avec **BNP PARIBAS EL DJAZAIR**.

- ✓ **Volkswagen** : le crédit est destiné aux *particuliers* (les salariés et les retraités) et aux *professionnels* (les commerçants et profession libérale), en faisant un partenariat avec le **Crédit populaire d'Algérie**

Pour les deux marques le client est libre de choisir la banque qui lui convient, la durée de remboursement est plafonnée à 60 mois (5 ans) et le montant mensuel global de remboursement du crédit ne dépasse pas 30% des revenus mensuels nets.

3- La politique de communication

Renault et Volkswagen utilisent les deux types de communication à savoir la communication media et la communication hors-média.

3-1 La communication média

Le tableau ci-dessous compare les canaux de la communication média utilisés par les deux marques Renault et Volkswagen

Tableau N° 83 : Les canaux de la communication média

Les médias	Renault	Volkswagen
La presse	<input type="checkbox"/> Presse en arabe ou en français : El Watan, El Cherouk, le Quotidien, L'écho d'Algérie, la voie oranais, le soir Alger, le jour d'Algérie.	<input type="checkbox"/> Presse en arabe ou en français : El Watan, El Cherouk, le Quotidien, le soir Alger.
	<input type="checkbox"/> Presse électronique : liberté-algérie.com, dzairauto.com...	<input type="checkbox"/> Presse électronique : dzairauto.com, Dzmotion.Com ...
	<input type="checkbox"/> Presse spécialisée : Motors Magazine, Auto Algérie, Auto News, Karting Oran.	<input type="checkbox"/> Presse spécialisée : Auto Bip, Auto Utilitaire, Auto News,
La télévision	El Cherouk TV, El Nahar TV, ENTV Terrestre, El Bahia TV, El Djazairia One, El Bilad TV, La chaîne Tamazight Algérie 4.	El Cherouk TV, El Nahar TV, ENTV Terrestre, El Djazairia One.
L'affichage	<input type="checkbox"/> Les panneaux publicitaires pour : le lancement d'un nouveau produit, un événement, ou lancement des remises.	<input type="checkbox"/> Les panneaux publicitaires pour : le lancement d'un nouveau produit, un événement, ou lancement des remises.
La radio	<input type="checkbox"/> Radio en français, arabe et kabyle : radio Alger chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3, Jill Fm, El Bahia Fm...	<input type="checkbox"/> Radio en français, arabe et kabyle : radio Alger, chaine 3, El Bahia Fm...
L'internet	<input type="checkbox"/> La marque est présente de façon officielle sur les plateformes : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.	<input type="checkbox"/> La marque est présente de façon officielle sur les plateformes : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Les deux entreprises mise de toute évidence sur le mariage entre les différents médias et les contenus multimédias tels que les photos et les vidéos.

On remarque que Renault a élargie son choix concernant la presse, (que ce soit la presse écrite arabophone et francophone, la presse électronique ou la presse spécialisées), La télévision ainsi que La radio.

Concernant l'internet : Les deux marques se sont fortement imposées sur les médias sociaux dont l'objectif principal est de renforcer leur image de marque. Le tableau ci-dessous compare la présence des deux marques sur les réseaux sociaux.

Tableau N° 84 : La présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux	Renault			Volkswagen		
	L'activation	Nombre de publications au 31/12/2019	Nombre d'abonnés au 31/12/2019	L'activation	Nombre de publications au 31/12/2019	Nombre d'abonnés au 31/12/2019
Facebook	Actif depuis le 8 août 2010	2685	18 895 985	Actif depuis le 05 Juin 2012	882	33 Million
Twitter	Actif depuis avril 2010	2871	8 990	Actif depuis avril 2019	2	11
Instagram	Actif depuis le 1 juin. 2014	1596	23700	Actif depuis le 22 mai 2018	504	14 600
Youtub	Actif depuis le 2 déc. 2012	161	3 110	Actif depuis le 07 Juin 2018	9	232

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

On remarque que Renault est très active sur les réseaux sociaux qu'elle y est anciennement présente, par rapport à Volkswagen qui est moins active et elle est récemment présente sur les trois réseaux : Twitter, Instagram et Youtub.

3-2 La communication hors médias

La communication hors médias joue un rôle primordial dans la stratégie de communication de l'entreprise. Le tableau ci-dessous compare les différents canaux de la communication hors média utilisés par les deux entreprises.

Tableau N° 85 : Les canaux de la communication hors médias

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
1- Partenariat et Sponsoring		
Les conventions de partenariat et sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Renault Algérie et la fédération algérienne de rugby de 2015 au 2019 : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> accompagner la formation d'Entraîneurs ; <input type="checkbox"/> d'Arbitres et de Jeunes Rugbymen algériens ; <input type="checkbox"/> Le soutien des clubs locaux ; <input type="checkbox"/> faire connaître cette discipline. 	

Tableau N° 85 : Les canaux de la communication hors médias

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
Les conventions de partenariat et sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Renault Algérie et le spectacle Hijra 2016 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> accompagner les danseurs lors de leurs tournées tout au long de l'année 2016. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Renault Algérie et le Congrès Régional MENA En 2016 : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> sponsor du Congrès Régional Moyen Orient et Afrique en 2016. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Renault Algérie et le Casbatech Hackathon en 2019 : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> soutenir des startups qui peuvent répondre à des problématiques sociétales. 	
2- Mécénat		
Le don en versement financier	<ul style="list-style-type: none"> • Le dispositif « TadaMoon » au profil de Croissant Rouge Algérien : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 2016 : près un million dinars ; <input type="checkbox"/> 2017 : plus de 25 million dinars ; <input type="checkbox"/> 2018 : 30 million dinars ; <input type="checkbox"/> 2019 : 18 million dinars. 	
Le don en nature	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> «Don d'ordinateurs d'occasion » fin d'année 2019 au profit de jeunes en difficulté. 	
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Don des trousseaux scolaires" : en collaboration avec l'association NADA, au profit des enfants de la région (Boudouaou et Baghlia) à la rentrée scolaire 2019/2020. 	
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Don de deux moteurs" : en septembre 2017 au profit de l'Université des sciences et de la technologie d'Oran (USTO). 	
Le don en compétence	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le transfert du savoir au profil de ministère de la formation et de l'enseignement professionnel (septembre 2016). 	
3- Les jeux concours		
2016	<ul style="list-style-type: none"> • L'intitulé du jeux concours : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> « le mois de mars est pour elles » ; <input type="checkbox"/> « Renault cache-cache » ; <input type="checkbox"/> « Passez le ballon ». 	
2017	<ul style="list-style-type: none"> • L'intitulé du jeux concours : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> « Quiz Renault, La Toute » ; <input type="checkbox"/> «1 million de fan » ; <input type="checkbox"/> « Spa l'O » ; 	

Tableau N° 85 : Les canaux de la communication hors médias

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
2017	<input type="checkbox"/> « Grand quiz Renault » ; <input type="checkbox"/> « MY RENAULT اربح + ».	
2018	• L'intitulé du jeux concours : <input type="checkbox"/> « MY MEMORY by My Renault » ; <input type="checkbox"/> « My Roulette Renault » ; <input type="checkbox"/> « Evasion ».	
2019	• L'intitulé du jeux concours : <input type="checkbox"/> « Ô Féminin » ; <input type="checkbox"/> « Ikhtar Salama » ; <input type="checkbox"/> « My Summer ».	• L'intitulé du jeux concours : <input type="checkbox"/> « tombola sovac 2019 ».
4- Les événements		
4-1 Les événements créés et organisés par l'entreprise		
Intitulé de l'évènement	« Renault Tour » : c'est une caravane qui a sillonné pendant 2 mois à la rencontre des automobilistes :	« Volkswagen Open Days » : c'est des Journées portes ouvertes sur la gamme Volkswagen :
Description	• La 1ère saison En 2016 <input type="checkbox"/> Dans 10 wilayas : Tlemcen, Annaba, Sidi-Bel-Abbès, Oran, Ghilizane, Blida, Alger, Bejaïa, Batna et Constantine. • La 2ème saison En 2017 <input type="checkbox"/> Dans 09 wilayas : Alger, Tipaza, Constantine Tizi-Ouzou, Bejaia, Sétif, Blida, Batna, Oran.	• Du 25 avril au 11 mai 2019 <input type="checkbox"/> Dans tout le réseau de distribution de l'entreprise sur le territoire national ; <input type="checkbox"/> le but c'est faire découvrir les offres commerciales proposées : crédit sans intérêts, des promotions de 200 000 DA jusqu'aux 400 000 DA, les délais de livraison de 20 jours...
4-2 La journée internationale de la femme		
2016	<input type="checkbox"/> Une campagne appelée « le mois de mars est pour elle ».	<input type="checkbox"/> Organiser une distribution des roses et des petits cadeaux aux collaboratrices de Sovac Algérie.
	<input type="checkbox"/> Orchestré une distribution de roses dans un grand centre commercial à Alger.	
2017	<input type="checkbox"/> Inviter les femmes cadres, entrepreneurs et collaboratrices de Renault à une conférence au niveau du Stand 'All Bordj el Kiffan .	<input type="checkbox"/> Utiliser les réseaux sociaux pour rendre hommage à toutes les femmes en leurs souhaitant une excellente fête.
	<input type="checkbox"/> Une campagne « Women DZ » permettant de raconter une anecdote illustrant l'engagement des femmes algériennes. <input type="checkbox"/> Au parking des centres commerciaux algérois, les propriétaires de Renault ont retrouvé leur véhicule propre avec un bouquet de roses après avoir fait leurs achats.	<input type="checkbox"/> Organiser une distribution des roses et des petits cadeaux aux collaboratrices de Sovac Algérie. <input type="checkbox"/> Utiliser les réseaux sociaux pour rendre hommage à toutes les femmes en leurs souhaitant une excellente fête.

Tableau N° 85 : Les canaux de la communication hors médias

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
2018	<input type="checkbox"/> mettre à la disposition de la gente féminine quatre voitures de Yassir Algérie en proposant une course gratuite , ainsi (un pack beauty Foreo ou une journée de « spa ».	<input type="checkbox"/> Organiser une distribution des roses et des petits cadeaux aux collaboratrices de Sovac Algérie.
	<input type="checkbox"/> Rendre hommage à toutes les femmes sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/> Utiliser les réseaux sociaux pour rendre hommage à toutes les femmes.
2019	<input type="checkbox"/> Lancement pour la gente féminine une Série Limitée de la Clio Edition « Ô Féminin » en essence et en diesel et dotée d'un Toit Panoramique et d'un Kit de Gonflage offert.	<input type="checkbox"/> Organiser une distribution des roses et des petits cadeaux aux collaboratrices de Sovac Algérie.
	<input type="checkbox"/> Offrir une remise de fidélité de 30.000 DZD plus d' une montre « Smart Fit » pour les 300 premières acquéreuses du véhicule.	<input type="checkbox"/> Utiliser les réseaux sociaux pour rendre hommage à toutes les femmes en leurs souhaitant une excellente fête.
	<input type="checkbox"/> Lancement d'un jeu-concours permettant à quatre gagnantes de passer une journée d'évasion et de détente à l'hôtel Sheraton –Club des Pins , pendant l'entretien gratuit de leur véhicule à la Succursale Renault.	
4-3 Les foires et salons		
Salon d'Automobile et motocycles de l'Ouest	<input type="checkbox"/> 16ème édition du 07 au 17 décembre 2016 ; <input type="checkbox"/> 17ème édition du 10 au 16 décembre 2017 ; <input type="checkbox"/> 18ème édition du 09 au 15 décembre 2018 ; <input type="checkbox"/> 19ème édition du 19 au 28 décembre 2019.	<input type="checkbox"/> 18ème édition du 09 au 15 décembre 2018 ; <input type="checkbox"/> 19ème édition du 19 au 28 décembre 2019.
Salon de l'automobile d'Alger	<input type="checkbox"/> 19ème édition du 17 au 26 Mars 2016 ; <input type="checkbox"/> 20ème édition du 24 avril au 4 mai 2019.	<input type="checkbox"/> 19ème édition du 17 au 26 Mars 2016 ; <input type="checkbox"/> 20ème édition du 24 avril au 4 mai 2019.
Salon de la Production Nationale Alger	<input type="checkbox"/> 25ème édition du 21 au 27 décembre 2016 ; <input type="checkbox"/> 26ème édition du 21 au 27 décembre 2017 ; <input type="checkbox"/> 27ème édition du 20 au 26 décembre 2018 ; <input type="checkbox"/> 28ème édition du 19 au 28 Décembre 2019.	<input type="checkbox"/> 26ème édition du 21 au 27 décembre 2017 ; <input type="checkbox"/> 27ème édition du 20 au 26 décembre 2018 ; <input type="checkbox"/> 28ème édition du 19 au 28 Décembre 2019 ;
Salon de la Sécurité et de la Prévention Routières	<input type="checkbox"/> 1ère édition du 13 au 15 février 2018 ; <input type="checkbox"/> 2ème édition du 28 au 30 janvier 2019.	<input type="checkbox"/> 2ème édition du 28 au 30 janvier 2019.
Salon international d'après-vente automobile	<input type="checkbox"/> 10ème édition du 29 février au 03 mars 2016; <input type="checkbox"/> 11ème édition du 27 février au 02 mars 2017; <input type="checkbox"/> 12ème édition du 26 février au 01 mars 2018; <input type="checkbox"/> 13ème édition du 11 au 14 mars 2019.	<input type="checkbox"/> 10ème édition du 29 février au 03 mars 2016 <input type="checkbox"/> 11ème édition du 27 février au 02 mars 2017 <input type="checkbox"/> 12ème édition du 26 février au 01 mars 2018 <input type="checkbox"/> 13ème édition du 11 au 14 mars 2019.

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

3-2-1 Partenariat et sponsoring

De 2016 à 2019, Renault a signé quatre conventions de partenariat et sponsoring : Avec la fédération algérienne de rugby, le spectacle Hijra, le Congrès Régional MENA et le Casbatech Hackathon. Contrairement à Volkswagen qui n'a signé aucune convention de partenariat et sponsoring dans la même période. (À noter qu'en 2018 Sovac Algérie s'est engagé pour réaliser un partenariat constructif avec *la Fédération algérienne de football* et être comme sponsor principal des Verts, mais cette convention de sponsoring n'a pas été signée officiellement).

3-2-2 Mécénat

Le mécénat chez Renault Algérie a revêtit trois formes :

- ❖ **Le don en versement financier** : versements des cotisations **au Croissant Rouge Algérien** dans le cadre de l'initiative "**TadaMoon**" pour apporter une aide à ceux qui en ont besoin.
- ❖ **Le don en nature** : dans ce cadre Renault a réalisé trois initiatives
 - **“Don d’ordinateurs”** d’occasion (Hard desk et/ou laptops) afin d’encourager les jeunes à faire des études et les accompagner dans leur insertion professionnelle.
 - **Don des trousseaux scolaires** (100 cartables, des kits de livres et des fournitures scolaires) au profit des enfants de la région de Boudouaou et de Baghlia (wilaya Boumerdes).
 - **Don de deux moteurs** au profit de **l'Université des sciences et de la technologie d'Oran** (USTO) pour une utilisation pédagogiques par les étudiants de mécanique et électromécanique de cette institution.
- ❖ **Le don en compétence** : Renault Algérie a signé une convention avec **le ministère de la formation et de l'enseignement professionnel** pour le transfert du savoir.

Concernant Volkswagen, dans la période entre 2016 et 2019, elle n'a réalisé aucune initiative de mécénat.

3-2-3 Les promotions de vente

Renault et Volkswagen utilisent deux types de promotion de vente : les remises et les jeux concours

- **Les remises** : le tableau N°81 compare les remises appliquées par Renault et Volkswagen.
 - **Les jeux concours** : le tableau N°85 représente les principaux jeux concours de Renault et Volkswagen dans la période de 2016 au 2019.
- ✓ **Renault** considère les jeux concours comme un élément indispensable dans la stratégie de communication de la marque, chaque année elle lance au minimum trois jeux concours dans le but de :
- ❖ Développer la notoriété de la marque

- ❖ Enrichir la base de données prospects grâce à la collecte des coordonnées et des adresses des participants

Les réseaux sociaux sont les canaux utilisés pour mettre en place cette mécanique.

- ✓ **Volkswagen** : elle n'a lancé qu'un seul jeu concours ces quatre dernières années et ce en 2019 concernant les services après-vente de l'entreprise.

3-2-4 Les événements

Renault et Volkswagen participent à des événements tels que les foires et les salons, et également elles créent et organisent leurs propres événements.

- **Les événements propres de l'entreprise**

- ✓ **Renault** a créé un événement appelé « **Renault Tour** » en deux saisons, la première en 2016 dans 10 wilayas, et la deuxième en 2017 dans 09 wilayas dans Le but de :

- faire découvrir l'expertise et la qualité de ses services.
- expliquer la politique en matière d'entretien, de garantie, de pièce d'origine...

- ✓ **Volkswagen** a créé un événement appelé « **Volkswagen Open Days** » du 25 avril au 11 mai 2019 dans tout son réseau de distribution sur le territoire national, dans Le but de :

- faire découvrir la gamme Volkswagen (les caractéristiques, les options, les finitions...).
- expliquer les offres commerciales proposées : crédit sans intérêts, des promotions de 200 000 DA jusqu'aux 400 000 DA, les délais de livraison de 20 jours... etc.

- **La journée internationale de la femme (le 08 mars)**

- ✓ **Renault** : donne une grande importance à cet événement, chaque année, elle :

- Célèbre tout le mois de mars en lançant une campagne appelée « **le mois de mars est pour elle** » ;
- Rend hommage aux collaboratrices de l'entreprise et toutes les femmes algériennes à travers de nombreuses manifestations et initiatives (des roses, des cadeaux, entretien gratuit de véhicule, des remises...);
- Partage sur les réseaux sociaux le jour même des publications par lesquelles elle *souhaite une bonne fête à la gente féminine algérienne.*

- ✓ **Volkswagen** : depuis quatre ans, Volkswagen célèbre le jour de la femme de la même façon, elle :

- Offre des roses et des petits cadeaux aux collaboratrices de l'entreprise ;
- Partage sur les réseaux sociaux des publications par lesquelles elle rend hommage à toutes les femmes en leurs souhaitant à toutes une excellente fête.

• **Les salons et foires**

Dans la période entre 2016 et 2019, Renault et Volkswagen ont participé aux cinq salons organisés sur le territoire national, ces différents salons ont une relation directe avec le domaine automobile.

Selon le tableau, Renault a participé à toutes les éditions organisées par ces cinq salons de 2016 à 2019, par contre Volkswagen, sauf que, le salon international de l'après-ventes automobile n'a pas participé à toutes les éditions des autres salons, et cela du que le premier modèle Volkswagen assemblé dans l'usine Sovac c'était en juillet 2017.

4- La politique de distribution

Le réseau de distribution est incontournable pour les deux marques, afin de commercialiser leurs véhicules, et assurer le SAV.

Le tableau ci-dessous compare le réseau de distribution de Renault et Sovac réparti selon les quatre régions (centre, est, ouest, sud).

Tableau N° 86 : Le réseau de distribution de Renault et Volkswagen

La région	Renault	Volkswagen
Région Centre	27 distributeurs	11 distributeurs
Région Est	20 distributeurs	10 distributeurs
Région Ouest	09 distributeurs	08 distributeurs
Région Sud	02 distributeurs	02 distributeurs
Total	58 distributeurs	31 distributeurs

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03

Renault dispose un réseau de distribution plus étendu par rapport à Sovac, en assurant une couverture large sur le territoire national. Renault possède aussi :

- ✓ 01 magasin central de pièces de rechange, le plus grand en Afrique ;
- ✓ 03 centres livreurs (Alger, Mostaganem et Jijel) ;
- ✓ 01 agent dédié 100% au service après-vente.

Le réseau de distribution animé par les deux entreprises se compose de **concessionnaires** (entités privées et indépendantes), de **succursales** (entités juridiquement rattachées au constructeur) et **d'agents**.

On ajoute que :

- ❖ Tous les points de vente vivent la même actualité produit, les mêmes offres, dans une même identité visuelle. Afin d'assurer la cohérence d'ensemble.

- ❖ L'ensemble de ces structures bénéficie des normes et des standards de qualité du Groupe Renault et Volkswagen que les filiales déploient sur l'ensemble du territoire national pour offrir au client algérien la meilleure qualité de service.
- ❖ Les succursales et les distributeurs agréés sont composés de showrooms pour l'activité de vente des véhicules neufs et un atelier pour assurer l'activité après-vente.
- ❖ La stratégie d'installation de réseau de distribution de Renault et Volkswagen vise à localiser les points de vente dans des zones connues très fréquentées, accessibles aux consommateurs et jouissent d'une excellente visibilité.

Résultat (III)

Les deux entreprises s'efforcent à proposer un mix marketing adapté aux besoins de leurs marchés cibles afin de les mieux satisfaire.

On a remarqué que :

- Les deux entreprises utilisent la stratégie de « **spécialisation par produit** » elles fabriquent et commercialisent uniquement des voitures, mais déclinent plusieurs variétés de façon à répondre aux attentes de plusieurs segments de marché. Sachant que La gamme de Volkswagen est plus large et plus profonde par rapport à celle de Renault.
- Les deux entreprises utilisent des **stratégies de prix différenciés**, leurs principes se basent essentiellement sur le même objectif : adapter les prix de chaque produit selon ses **caractéristiques, le marché ciblé et la concurrence**.
- Dans leur stratégie promotionnelle du mix marketing, Renault et Volkswagen utilisent les deux types de communication à savoir « **la communication media** » et « **la communication hors-média** ».
 - Contrairement à Sovac, Renault a élargie son choix concernant les médias et elle s'est fortement imposé sur les médias sociaux.
 - Concernant la communication hors média, elle s'est fortement présente dans la stratégie de communication de Renault par rapport à Sovac.
- Les deux entreprises utilisent la distribution pour commercialiser leurs véhicules. Sachant que le réseau de distribution de Renault est plus large par rapport à ce de Sovac.

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing mix de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre troisième hypothèse :

H3 : les deux entreprises du secteur automobile Algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing intégré (mix marketing).

IV- Le marketing socialement responsable

L'objectif de cette partie est de comparer la manière dont les deux entreprises (Renault & Sovac), ont intégré les préoccupations sociales et environnementales et inscrire la RSE au cœur de leur stratégie marketing.

Notre étude sur le marketing socialement responsable se concentre sur les deux axes présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 87 : Les principaux axes du marketing socialement responsable

Renault	Sovac
<p>• <u>Le mix marketing responsable</u> :</p> <p>l'impact des quatre P Renault sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...</p>	<p>• <u>Le mix marketing responsable</u> :</p> <p>l'impact des quatre P Sovac sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...</p>
<p>• <u>La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)</u> :</p> <p>l'engagement de Renault Algérie (face à ses employés, à la société...)</p>	<p>• <u>La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)</u> :</p> <p>l'engagement de Sovac Algérie (face à ses employés, à la société...)</p>

La source : réalisation personnelle.

1- Le mix marketing responsable

Le tableau ci-dessous compare le mix marketing responsable de Renault et Sovac et son impact sur l'environnement, le conducteur, le citoyen...

Tableau N° 88 : Le mix marketing responsable

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
1- Le produit		
La fabrication	<p><input type="checkbox"/> le processus de fabrication se limite à un processus d'assemblage des (pièces et kits).</p> <p><input type="checkbox"/> L'entreprise n'a pas encore intégré des ateliers d'emboutissage, de tôlerie, de peinture... ce qui signifie que la consommation en énergie, en eau ainsi que la quantité de déchets est réduite.</p> <p><input type="checkbox"/> Les déchets de la fabrication (déchets de l'usine) sont récupérés par l'entreprise "EURL 3M Récupération".</p>	<p><input type="checkbox"/> le processus de fabrication se limite à un processus d'assemblage des (pièces et kits).</p> <p><input type="checkbox"/> L'entreprise n'a pas encore intégré des ateliers d'emboutissage, de tôlerie, de peinture... ce qui signifie que la consommation en énergie, en eau ainsi que la quantité de déchets est réduite.</p> <p><input type="checkbox"/> Les déchets de l'usine Sovac sont ramassés et regroupés par le personnel de l'entreprise, puis déposés dans des lieux dédiés aux déchets..</p>

Tableau N° 88 : Le mix marketing responsable

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
1- Le produit		
L'usage	<p>1- Les équipements de sécurité des véhicules Renault :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Protection des occupants</i> : airbags, appuis-tête réglables, Signal ceintures... <input type="checkbox"/> <i>Siège enfant</i> : Duoplus Isofix, Kidfix Isofix; <input type="checkbox"/> <i>Aide au stationnement</i> : Caméra de recul, Radar de recul; <input type="checkbox"/> <i>Aide à la conduite</i> : AFU, ABS, ESP <input type="checkbox"/> <i>Anti-effraction</i> : Vis antivol, Antivol sur levier de vitesse, Alarme; <input type="checkbox"/> <i>Secours et signalisation</i> : Kit extincteur / Kit sécurité. 	<p>1- Les équipements de sécurité des véhicules Volkswagen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Protection des occupants</i> : airbags, appuis-tête, Signal ceintures, détection de fatigue... <input type="checkbox"/> <i>Siège enfant</i> : Duoplus Isofix, Kidfix Isofix; <input type="checkbox"/> <i>Aide au stationnement</i> : Caméra de recul, Radar de recul; <input type="checkbox"/> <i>Aide à la conduite</i> : ABS, ESP, ASR, EDS, MSR <input type="checkbox"/> <i>Anti-effraction</i> : Vis antivol, Antivol sur levier de vitesse, Alarme; <input type="checkbox"/> <i>Secours et signalisation</i> : Kit extincteur / Kit sécurité.
	<p>2- L'impact des véhicules sur l'environnement :</p> <p>Les véhicules Renault sont dotés par un système intitulé « Renault driving ECO2 », il permet au conducteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ de Passer à l'éco-conduite en économisant jusqu'à 12% de sa consommation de carburant; ➤ de donner des conseils de conduite pour optimiser sa consommation; ➤ de retrouver son score et le bilan de ses trajets; ➤ d'accéder à son rapport de conduite ECO; ➤ de visualiser sur son parcours les zones où sa conduite a été la plus écologique et économique; ➤ connaître son gain en kilomètres réalisé grâce à une conduite éco-responsable lorsque le bouton ECO de son véhicule est activé. 	<p>2- L'impact des véhicules sur l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les véhicules Volkswagen sont dotés par des « moteurs TDI », ce sont des moteurs diesel turbo à injection directe, conçus pour atteindre de grandes performances avec une faible consommation de carburant. ❖ Les véhicules Volkswagen sont dotés de quatre modes de conduites (Economique, Normal, Sport et Individuel). Ils permettent au conducteur : <ul style="list-style-type: none"> ➤ la sélection du profil de conduite; ➤ de conduire de manière plus respectueuse de l'environnement et à économiser du carburant; ➤ de changer et adapter les paramètres de sa voiture en fonction de son style de conduite ou selon la situation et les besoins personnels à la route ou encore au trafic.
L'entretien et la réparation	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cette phase concerne les ateliers de service après-vente <input type="checkbox"/> Différents types de déchets proviennent de cette phase : des huiles usagées, des pièces inutiles, carton, verre, plastique ...etc. <input type="checkbox"/> Les déchets de cette phase sont récupérés par l'entreprise "EURL 3M Récupération". 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cette phase concerne les ateliers de service après-vente <input type="checkbox"/> Différents types de déchets proviennent de cette phase : des huiles usagées, des pièces inutiles, carton, verre, plastique ...etc. <input type="checkbox"/> Les déchets de cette phase sont rassemblés et stockés pour être récupérés par des entreprises spécialisées.

Tableau N° 88 : Le mix marketing responsable

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
2- Le prix		
La stratégie de tarification	<input type="checkbox"/> La stratégie de tarification de ses véhicules vise à garantir le meilleur compromis prix-qualité . <input type="checkbox"/> Les prix pratiqués sont des prix justes, en se basant sur la transparence, en réalisant une marge comme profit pour l'entreprise et en respectant les <i>lois de finance, les taxes et les impôts</i> .	<input type="checkbox"/> la stratégie de tarification de ses véhicules vise à garantir le meilleur compromis prix-qualité . <input type="checkbox"/> les prix pratiqués sont des prix justes, en se basant sur la transparence, en réalisant une marge comme profit pour l'entreprise et en respectant les <i>lois de finance, les taxes et les impôts</i> .
les objectifs du développement durable	<input type="checkbox"/> La stratégie de tarification intègre au maximum les objectifs du développement durable <ul style="list-style-type: none"> ➤ Versement financier au profil du croissant rouge algérien (CRA) ; ➤ Financement des opérations de sensibilisation; ➤ Financement des formations internes et externes; ➤ Aide à l'éducation des enfants. 	
3- La communication		
La stratégie de communication	<input type="checkbox"/> La stratégie de communication vise à: valoriser l'image de l'entreprise et de ses marques, protéger leur réputation, faire connaître ses produits et services, la motivation des salariés...	<input type="checkbox"/> La stratégie de communication vise à: valoriser l'image de l'entreprise et de ses marques, protéger leur réputation, faire connaître ses produits et services, la motivation des salariés...
les objectifs du développement durable	<input type="checkbox"/> La stratégie de communication intègre au maximum les objectifs du développement durable: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lancement des campagnes de sensibilisation à la santé ; ➤ Lancement des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière afin de limiter les accidents; ➤ Diffuser des campagnes de sensibilisation sur l'environnement; ➤ Communiquer sur les différentes opérations de solidarité effectuées par Renault . 	<input type="checkbox"/> la stratégie de communication intègre les objectifs du développement durable: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lancement des campagnes de sensibilisation à la santé ; ➤ Lancement des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière afin de limiter les accidents;

Tableau N° 88 : Le mix marketing responsable

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
4- La distribution		
La stratégie de distribution	<input type="checkbox"/> La stratégie de distribution vise à mettre le produit à proximité du consommateur à travers l'installation des points de vente dans les différentes wilayas.	<input type="checkbox"/> La stratégie de distribution vise à mettre le produit à proximité du consommateur à travers l'installation des points de vente dans les différentes wilayas.
les objectifs du développement durable	<input type="checkbox"/> Minimiser l'impact négatif de ses points de vente sur l'environnement à travers : <ul style="list-style-type: none"> ➤ La mise en place d'une politique active d'information et de communication sur le thème des énergies et du développement durable ; ➤ Organisation des "Mobilize Days" : des journées dédiées à la sensibilisation de son personnel dans tous les points de vente sur l'importance de la protection de l'environnement ➤ Utilisation des gestes simples pour faire des économies d'énergies : éteindre la lumière, fermer les robinets, signaler les éventuelles fuites d'eaux... 	<input type="checkbox"/> Minimiser l'impact négatif de ses points de vente sur l'environnement à travers : <ul style="list-style-type: none"> ➤ La sensibilisation de son personnel dès son recrutement dans tous les points de vente sur la protection de l'entreprise et de l'environnement ; ➤ Utilisation des gestes simples pour faire des économies d'énergies : éteindre la lumière, fermer les robinets, contrôler l'utilisation de la climatisation et du chauffage.....

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Selon le tableau, on remarque que Renault et Sovac se veulent être des entreprises responsables et au plus proche des attentes de leurs différentes parties prenantes, et cela se concrétise à travers leur mix marketing.

1-1 Le produit

Son cycle de vie passe par trois étapes : *la fabrication, l'usage, l'entretien et la réparation*. La fabrication se limite à un processus de montage et d'assemblage, ce qui signifie que la consommation en énergie, en eau et la quantité de déchets par voiture assemblée est réduite en réduisant en parallèle l'impact négatif sur l'environnement. Ensuite l'usage où les véhicules des deux marques sont dotés d'une part de différents *équipements en termes de sécurité* du conducteur et même du passager telsque : la protection des occupants, l'aide au stationnement, l'aide à la conduite... et d'autre part d'un *système "éco-conduite"* permettant une conduite de manière plus

écologique, plus respectueuse de l'environnement et plus économique. Enfin l'entretien et la réparation dans les ateliers de service après-vente, les déchets de cette phase (huiles usagées, pièces inutiles, carton, verre, plastique ...etc) sont récupérés par l'entreprise "EURL 3M Récupération" pour Renault et par des entreprises spécialisées pour Sovac.

On ajoute qu'on a remarqué en terme de sécurité que la marque Volkswagen a un système de détection de fatigue et elle est dotée de plus d'équipements d'aide à la conduite par rapport à la marque Renault, les véhicules Volkswagen sont dotés par des « moteurs TDI », permettant d'atteindre de grandes performances avec une faible consommation de carburant.

On ajoute aussi qu'en termes de qualité et de la sécurité de ses produits, Renault et Sovac sont certifiés par la norme « **ISO 9001** » concernant le système de management de la qualité SMQ. Et seule Renault est certifiée par la norme « **ISO 14001** » concernant le système du management de l'environnement, la réduction de l'empreinte environnementale, en renforçant le management de l'environnement sur l'ensemble de l'entreprise.

1-2 Le prix :

La stratégie de tarification des véhicules pour les deux marques vise à garantir le meilleur compromis *prix-qualité*. en respectant les lois de finance, les taxes et les impôts et en réalisant une marge comme profit pour l'entreprise.

On remarque que la stratégie de tarification de la marque Renault intègre au maximum les objectifs du développement durable par rapport à celle de la marque Volkswagen, telle que les opérations de mécénat, les dons et les versements financiers au profit du croissant rouge algérien (CRA), aider les enfants à l'éducation ...etc.

1-3 La communication

La stratégie de communication de Renault et Sovac vise à: valoriser l'image de l'entreprise et de ses marques, protéger leur réputation, faire connaître ses produits et services, la motivation des salariés...

On remarque que les deux entreprises intègrent les objectifs du développement durable dans leur stratégie de communication, sachant que Renault est très active par rapport Sovac, en lançant des campagnes de sensibilisation à la santé, à la sécurité routière, sur la protection de l'environnement...etc.

1-4 La distribution

La stratégie de distribution de Renault et Sovac vise à mettre le produit à proximité du consommateur à travers l'installation des points de vente dans les différentes wilayas.

Afin de minimiser l'impact négatif de leurs points de vente sur l'environnement les deux entreprises utilisent la technique de sensibilisation de son personnel dans tous les points de vente sur l'importance de la protection de l'environnement à travers l'utilisation des gestes simples pour faire des économies d'énergies : éteindre la lumière, fermer les robinets, signaler les éventuelles fuites d'eaux...etc.

2- La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)

Dans leur démarche de la responsabilité sociale, Renault et Sovac utilisent une stratégie basée sur différents axes. Le tableau ci-dessous compare les axes autour desquels gravite la responsabilité sociale des deux entreprises.

Tableau N° 89 : La responsabilité sociale de Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
L'emploi	<p><u>Renault s'engage sur différents thèmes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La relation employeur - employé <input type="checkbox"/> La santé et la sécurité au travail <input type="checkbox"/> L'environnement de travail <input type="checkbox"/> Le développement du capital humain <input type="checkbox"/> la diversité et l'égalité 	<p><u>Sovac s'engage sur différents thèmes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La relation employeur - employé <input type="checkbox"/> La santé et la sécurité au travail <input type="checkbox"/> L'environnement de travail <input type="checkbox"/> Le développement du capital humain <input type="checkbox"/> la diversité et l'égalité
La Santé	<p>• Lancement deux campagnes de sensibilisation :</p> <p>1- <u>la campagne « Octobre Rose »</u> contre le cancer de sein en trois étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) la sensibilisation par les médecins du travail; b) organiser des séances de « Yoga Day » à Alger et à Oran; c) lancer une campagne digitale « les conseils Rose ». <p>2- <u>La campagne « Tasty Life »</u> contre le diabète (mois de novembre) en trois étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) la sensibilisation par Les médecins du travail b) organiser un cours de cuisine appelé « Tasty Life »; c) lancement digital du cours de cuisine « Tasty Life ». 	<p>• Lancement une campagne de sensibilisation :</p> <p>1- <u>la campagne « Octobre Rose »</u> contre le cancer de sein :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) utilisation de son réseau social afin de soutenir les actions de sensibilisation et d'information de la lutte contre le cancer du sein, et d'encourager les femmes à adopter les bons gestes et les inciter à effectuer le dépistage.

Tableau N° 89 : La responsabilité sociale de Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
La Sécurité	<p>1- Un accord de partenariat avec le Centre national de prévention et de sécurité routière (CNPSR) le 25 Février 2019.</p> <p>2- Organiser de « Mobilize Days » action de sensibilisation interne chez Renault en 2019.</p> <p>3- Une campagne de sensibilisation à la sécurité routière à la rentrée scolaire 2019/2020 :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) une journée de sensibilisation à l'école primaire « Amar Hida » à Alger ; b) lancer une campagne d'affichage ciblant des axes routiers importants ; c) lancer une campagne digitale sur les risques encourus par les enfants. <p>4- La prévention à la sécurité routière pendant le mois de Ramadan (mai 2019) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) organiser 2 ateliers : le premier dédié à l'information et aux conseils et le deuxième à des animations ; b) lancer une campagne digitale et des «story d'alerte ». □ <p>5- Lancement de la campagne "Ikhtar Salama":</p> <ul style="list-style-type: none"> a) publication régulière des conseils sur la sécurité routière ; b) la sortie de son équipe dans la route pour apprendre au piéton les bons réflexes pour qu'ils soient attentifs et vigilants ; □ c) organisation d'un jeu portant le nom de Quiz "Ikhtar Salama" ; d) organisation d'un « live chat » spécial sécurité routière le 29 janvier 2019. <p>6- La participation au Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières du 28 au 30 janvier 2019 :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) organiser trois ateliers animés par ses experts en sécurité routière « Bonnes Pratiques », « Sécurité à Bord » et « Pièces d'Origine » 	<p>1- la participation au Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières du 28 au 30 janvier 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) sensibilisation sur les dangers de la route et sur les facteurs à l'origine de ces dangers ; b) elle met en avant l'importance de l'utilisation des pièces de rechanges d'origine dans la prévention contre les accidents de la route et évité la pièce de la contrefaçon.

Tableau N° 89 : La responsabilité sociale de Renault et Sovac

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
La formation et l'éducation	<p>1- Signature de deux conventions de partenariat en 2016 :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) une avec le Ministère de la Formation Professionnelle ; b) une avec la Direction de la Formation et de l'Enseignement Professionnels d'Oran. □ <p>2- L'investissement dans la formation des apprentis de CFPA d'Oued Tlelat en 2017 et 2018.</p> <p>3- Dix 10 bourses de formation en Master pour l'année scolaire 2018/2019 à l'Ecole supérieure algérienne des affaires (ESAA).</p>	
La solidarité	<p>1- Lancement de l'opération « Tadmoon » au profit du Croissant Rouge Algérien depuis le mois de ramadan de l'année 2016.</p> <p>2- Les opérations de mécénat (don en versement financier, don en nature, don en compétence) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Offrir des ordinateurs d'occasion (Hard desk, laptops) au profit de jeunes en difficulté scolaire ; b) Distribution de 100 cartables et fournitures scolaires aux enfants de la région de Boudouaou et de Baghlia (wilaya de Boumerdes) ; c) Don de deux moteurs, au profit de l'Université des sciences et de la technologie d'Oran (USTO). 	
l'environnement	<p>1-Organisation d'une semaine de l'environnement du 30 Septembre au 6 Octobre 2018 :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) une campagne de sensibilisation diffusée sur les supports de communication interne ; b) la plantation d'une vingtaine d'arbres dans l'enceinte de RAP par environ 70 collaborateurs ; c) Nettoyage de la plage les Andalouses dans la commune d'El Alnçor (wilaya d'Oran). <p>2- Participation à la 15ème édition d'opération "éboueurs de la mer" en collaboration avec l'association RECIFS à la plage de Tamenfoust, wilaya d'Alger ainsi que les 14 wilayas côtières.</p>	

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Selon le tableau, les deux entreprises ont mis en place une démarche de responsabilité sociale :

- **Renault** : a élargi les axes de sa responsabilité sociale, elle s'engage sur six aspects importants : "*l'emploi, La santé, la sécurité routière, la formation et l'éducation, la solidarité et l'environnement*".

On a remarqué que Renault a signé différents accords de partenariat en terme de sa responsabilité sociale, et elle a concrétisé sa responsabilité sociale par l'organisation et la réalisation des initiatives concrètes comme le montre le tableau, en passant par différentes étapes sur le terrain et à travers des publications sur son réseau social. l'investissement *Socialement Responsable* est une part essentielle pour Renault.

- **Sovac** : sa stratégie de responsabilité sociale est beaucoup plus interne envers les salariés (l'emploi), ses initiatives et pratiques en externe sont trop limitées, elles se résument à des publications sur les réseaux sociaux concernant (la santé) et la participation au salon de la sécurité routière concernant (la sécurité) et Sovac n'a pas signé aucun accord de partenariat en terme de sa responsabilité sociale.

Résultat (IV)

Renault et Sovac ont mis en place une démarche qui prend en compte les problèmes sociaux et environnementaux.

- Les deux entreprises utilisent un mix marketing responsable :
 - Les véhicules (le produit) Renault et Sovac sont dotés de différents *équipements en termes de sécurité* du conducteur et d'un *système "éco-conduite"* permettant une conduite de manière plus respectueuse de l'environnement et plus économique.
 - La stratégie de tarification vise à garantir le meilleur compromis *prix-qualité*. en respectant les lois de finance, les taxes et en réalisant une marge comme profit pour l'entreprise. Sauf que la stratégie de tarification de la marque Renault intègre au maximum les objectifs du développement durable par rapport à celle de la marque Volkswagen.
 - Les deux entreprises intègrent les objectifs du développement durable dans leur stratégie de communication, sachant que Renault est très active par rapport Sovac.
 - Afin de minimiser l'impact négatif de leurs points de vente sur l'environnement les deux entreprises utilisent la technique de sensibilisation de son personnel dans tous les points de vente sur l'importance de la protection de l'environnement.
 - Les deux entreprises n'ont pas un réseau de recyclage, de réutilisation et de valorisation des pièces.

- La responsabilité sociale de Renault, est une véritable culture, indissociable de son activité économique, elle est liée aux concepts d'éthique d'entreprise et l'entreprise citoyenne.
- Renault s'engage sur six aspects importants : "*l'emploi, la santé, la sécurité routière, la formation et l'éducation, la solidarité et l'environnement*", par contre Sovac s'engage que sur trois aspects : "*l'emploi, la santé, la sécurité routière*".

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing socialement responsable de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre quatrième hypothèse :

H4 : les deux entreprises du secteur automobile Algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing socialement responsable.

V- Le marketing orienté vers la performance

La dernière phase de toute démarche consiste à la vérification des réalisations par rapport aux objectifs préalablement fixés, c'est-à-dire le contrôle.

L'objectif de cette partie est de présenter les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle et précisément de contrôle marketing.

Le tableau ci-dessous présente les principaux axes autour desquels s'articule notre étude sur le marketing orienté vers la performance :

Tableau N° 90 : Les principaux axes du marketing orienté vers la performance

Renault	Sovac
<p>• <u>Les dispositifs de Renault en matière de contrôle :</u> Organisation des dispositifs de contrôle</p>	<p>• <u>Les dispositifs de Sovac en matière de contrôle :</u> Organisation des dispositifs de contrôle</p>
<p>• <u>Les dispositifs de Renault en matière de contrôle marketing :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Organisation et structuration de la fonction marketing <input type="checkbox"/> Les types de contrôle marketing utilisés <input type="checkbox"/> Les principales études marketing réalisées 	<p>• <u>Les dispositifs de Sovac en matière de contrôle marketing :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Organisation et structuration de la fonction marketing <input type="checkbox"/> Les types de contrôle marketing utilisés <input type="checkbox"/> Les principales études marketing réalisées

La source : réalisation personnelle.

1- Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle

Le tableau ci-dessous compare l'organisation du dispositif global de contrôle de Renault et Sovac.

Tableau N° 91 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle

Les axes de comparaison	Renault	Sovac
Les objectifs prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'identification et la gestion des risques auxquels l'entreprise est exposée ; <input type="checkbox"/> La conformité aux lois et règlements, et aux règles de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> La maîtrise des activités sous les angles qualité, coût et délais. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mesurer en temps réel la performance de l'entreprise pour s'assurer de l'utilisation optimale de ses ressources <input type="checkbox"/> Piloter l'activité et prendre les actions correctrices.
Les fonctions concernées	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Toutes les fonctions globales de l'entreprise, toutes ses activités et toutes les régions. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Toutes les fonctions globales de l'entreprise, toutes ses activités et toutes les régions.
Organisation des dispositifs de contrôle	<p><u>Organisé selon le principe des trois lignes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) le management opérationnel ; b) Les fonctions globales ; c) L'audit interne. 	<p><u>Organisé selon le principe des trois lignes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) le management opérationnel ; b) Les fonctions transverses ; c) L'audit interne.

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

Selon le tableau, l'objectif prioritaire de contrôle que ce soit chez Renault ou Sovac c'est : suivre en permanence la performance de l'ensemble des activités pour aider en temps réel les prises de décision tout au long du processus stratégique et opérationnel.

Le contrôle dans les deux entreprises concerne toutes les fonctions de l'entreprise et il se décompose en trois niveaux ou ligne de contrôle : le management opérationnel, les fonctions globales ou transverses, l'audit interne.

On a remarqué que l'organisation des dispositifs de contrôle chez les deux entreprises a pour objectif de garantir une approche structurée pour identifier les niveaux réels des risques dans tous les domaines de l'organisation, du risque stratégique à ceux liés aux domaines opérationnels, financiers et de conformité.

2- Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing

Le tableau ci-dessous compare trois principaux axes, en commençant par l'organisation et la structuration de la fonction marketing de Renault et Sovac, puis les types de contrôle marketing utilisés et se termine par les principales études marketing réalisées par les deux entreprises.

Tableau N° 92 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
1- Organisation et structuration de la fonction marketing		
Structure chargée du marketing	<input type="checkbox"/> Renault dispose d'un département marketing ; <input type="checkbox"/> Le responsable du département marketing et ses cadres sont spécialisés en marketing et commercialisation ; <input type="checkbox"/> Le responsable marketing fait partie de l'équipe dirigeante ; <input type="checkbox"/> La fonction marketing est organisée avec une forme divisionnelle par marque (Renault, Dacia) ; <input type="checkbox"/> La fonction marketing est fortement structurées	<input type="checkbox"/> Sovac dispose d'un département marketing ; <input type="checkbox"/> Le responsable du département marketing et ses cadres sont spécialisés en marketing et commercialisation et en management ; <input type="checkbox"/> Le responsable marketing fait partie de l'équipe dirigeante ; <input type="checkbox"/> La fonction marketing est organisée avec une forme divisionnelle par marque (Volkswagen, Audit, Seat, Skoda) ; <input type="checkbox"/> La fonction marketing est fortement structurées
recueil et traitement de l'information	<input type="checkbox"/> Elle dispose d'une structure spécialisée chargée du recueil et du traitement de l'information	<input type="checkbox"/> Cette fonction est intégrée dans la direction marketing.
	<u>Les sources d'information utilisées :</u> <input type="checkbox"/> Les clients et les fournisseurs ; <input type="checkbox"/> Les concurrents ; <input type="checkbox"/> Les salons d'exposition et foires ; <input type="checkbox"/> Les médias et les réseaux sociaux ; <input type="checkbox"/> Les chambres de commerce, les banques de données...	<u>Les sources d'information utilisées :</u> <input type="checkbox"/> Les clients et les fournisseurs ; <input type="checkbox"/> Les concurrents ; <input type="checkbox"/> Les salons d'exposition et foires ; <input type="checkbox"/> Les médias et les réseaux sociaux ; <input type="checkbox"/> Les chambres de commerce, les banques de données...
	<u>La recherche d'informations</u> <input type="checkbox"/> Renault adopte une démarche systématique où la recherche se fait sur une base régulière.	<u>La recherche d'informations</u> <input type="checkbox"/> Sovac adopte une démarche systématique où la recherche se fait sur une base régulière.
	<u>Les moyens de traitement d'information :</u> <input type="checkbox"/> Progiciels de base de données ; <input type="checkbox"/> Tableurs ; <input type="checkbox"/> Progiciels statistiques ; <input type="checkbox"/> Les réunions de travail formelles pour l'analyse des informations.	<u>Les moyens de traitement d'information :</u> <input type="checkbox"/> Progiciels de base de données ; <input type="checkbox"/> Tableurs ; <input type="checkbox"/> Progiciels statistiques ; <input type="checkbox"/> Les réunions de travail formelles pour l'analyse des informations.
2- Les types de contrôle marketing utilisés		
Le contrôle du plan marketing annuel	<u>Les outils de mesure utilisés :</u> <input type="checkbox"/> L'analyse des ventes : par marque, par modèle, par région ; <input type="checkbox"/> L'analyse de la part de marché : par marque, par modèle, par région ;	<u>1- Les outils de mesure utilisés :</u> <input type="checkbox"/> L'analyse des ventes : par marque, par modèle, par région ; <input type="checkbox"/> L'analyse de la part de marché : par marque, par modèle, par région ;

Tableau N° 92 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
2- Les types de contrôle marketing utilisés		
Le contrôle du plan marketing annuel	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les ratios de dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires ; <input type="checkbox"/> Baromètre de clientèle : livres de réclamation , boîtes à idées , panels, enquêtes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les ratios de dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires ; <input type="checkbox"/> Baromètre de clientèle : livres de réclamation , enquêtes.
Le contrôle de la rentabilité	<p><u>Les outils de mesure utilisés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La mise en place d'une comptabilité analytique précise pour affecter les coûts « directs, indirects, fixes et variables » engagés pour chaque activité et déterminer sa rentabilité. 	<p><u>Les outils de mesure utilisés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La mise en place d'une comptabilité analytique précise pour affecter les coûts « directs, indirects, fixes et variables » engagés pour chaque activité et déterminer sa rentabilité.
Le contrôle de la productivité	<p><u>Les outils de mesure utilisés :</u></p> <p>1- Productivité de la force de vente et SAV :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le chiffre d'affaire réalisé ; <input type="checkbox"/> Frais engagés par la force de vente et SAV ; <input type="checkbox"/> Le taux de conversion (transactions conclues) <input type="checkbox"/> Le taux de satisfaction client. <p>2- Productivité de la distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CA et bénéfice réalisés par point de vente ; <input type="checkbox"/> Coût des points de vente / CA. <p>3- Productivité de la publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le retour sur les dépenses publicitaires ; <input type="checkbox"/> Le taux des ventes générées par la publicité ; <input type="checkbox"/> La notoriété de la marque ; <input type="checkbox"/> Le taux d'audience. <p>4- Productivité de la promotion des ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La rentabilité d'une opération de promotion ; <input type="checkbox"/> Le Coût de la promotion / CA généré ; <input type="checkbox"/> La notoriété de la marque ; <input type="checkbox"/> Le taux de fidélisation des clients. <p>5- Productivité de parrainage et événements :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La visibilité de l'entreprise ; <input type="checkbox"/> L'image de marque de l'entreprise. <p>6- Productivité des médias sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le retour sur investissement des médias sociaux ; <input type="checkbox"/> Le montant des dépenses en médias sociaux. 	<p><u>Les outils de mesure utilisés :</u></p> <p>1- Productivité de la force de vente et SAV :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le chiffre d'affaire réalisé ; <input type="checkbox"/> Frais engagés par la force de vente et SAV ; <input type="checkbox"/> Le taux de conversion (transactions conclues) <p>2- Productivité de la distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CA et bénéfice réalisés par point de vente ; <input type="checkbox"/> Coût des points de vente / CA. <p>3- Productivité de la publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le retour sur les dépenses publicitaires ; <input type="checkbox"/> Le taux des ventes générées par la publicité ; <input type="checkbox"/> La notoriété de la marque. <p>4- Productivité de la promotion des ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La rentabilité d'une opération de promotion <input type="checkbox"/> Le Coût de la promotion / CA généré ;

Tableau N° 92 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
2- Les types de contrôle marketing utilisés		
Le contrôle stratégique	<p><u>Les outils de mesure utilisés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La fonction ressources humaines : effectif, masse salariale, budget formation, nombre d'accidents du travail, taux de rotation des effectifs, taux d'absentéisme, la satisfaction des collaborateurs. <input type="checkbox"/> la fonction financière : chiffre d'affaire, valeur ajoutée, taux de rentabilité net, taux de marge, besoin en fonds de roulement, ratio <input type="checkbox"/> la fonction production : taux de productivité, cadence de production (nombre de pièces à l'heure), taux de produits conformes, taux de défauts, taux de rotation des stocks, coût de production par unité. <input type="checkbox"/> la fonction commerciale et marketing : chiffre d'affaires réalisé, parts de marché, nombre de commandes, taux de notoriété, taux de satisfaction clients, taux de fidélité des clients. <input type="checkbox"/> L'environnement : inclut les différents indicateurs sur le macro environnement et l'environnement spécifique à l'entreprise. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> La stratégie marketing : la mission, les objectifs et les stratégies commerciales ; <input type="checkbox"/> Le mix marketing : inclut les indicateurs mesurant les produits, les prix, la distribution, la communication et la force de vente. 	<p><u>Les outils de mesure utilisés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La fonction ressources humaines : effectif, masse salariale, budget formation, nombre d'accidents du travail, taux de rotation des effectifs, taux d'absentéisme, la satisfaction des collaborateurs. <input type="checkbox"/> la fonction financière : chiffre d'affaire, valeur ajoutée, taux de rentabilité net, taux de marge, besoin en fonds de roulement, ratio <input type="checkbox"/> la fonction production : taux de productivité, cadence de production (nombre de pièces à l'heure), taux de produits conformes, taux de défauts, taux de rotation des stocks, coût de production par unité. <input type="checkbox"/> la fonction commerciale et marketing : chiffre d'affaires réalisé, parts de marché, nombre de commandes, taux de notoriété, taux de satisfaction clients, taux de fidélité des clients. <input type="checkbox"/> L'environnement : inclut les différents indicateurs sur le macro environnement et l'environnement spécifique à l'entreprise. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> La stratégie marketing : la mission, les objectifs et les stratégies commerciales ; <input type="checkbox"/> Le mix marketing : inclut les indicateurs mesurant les produits, les prix, la distribution, la communication et la force de vente.
3- Les principales études marketing réalisées		
Etude de satisfaction clients	<p><u>Porte sur sept axes de rupture :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Trois sur la conception et la fabrication du produit : la conformité, la qualité perçue, la durabilité <input type="checkbox"/> Trois sur la la satisfaction client lors de ses contacts avec la marque : la qualité de service, l'adéquation aux attentes clients, la réactivité <input type="checkbox"/> Le 7ème axe est transversal : il s'agit de la communication 	<p><u>Porte sur quatre axes de rupture :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Deux sur la conception et la fabrication du produit : la conformité, la qualité perçue. <input type="checkbox"/> Deux sur la la satisfaction client lors de ses contacts avec la marque : la qualité de service, l'adéquation aux attentes clients.

Tableau N° 92 : Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing

Les axes de comparaison	Renault (La marque Renault)	Sovac (La marque Volkswagen)
3- Les principales études marketing réalisées		
Etude réseau de distribution	<p>Ce type d'études est périodique : il prend la forme d'un état rempli régulièrement par les distributeurs sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le chiffre d'affaire, la marge ; <input type="checkbox"/> les ratios de performance commerciale ; <input type="checkbox"/> le nombre de commerciaux ; <input type="checkbox"/> le chiffre d'affaires par commercial ; <input type="checkbox"/> le nombre de client par mois ; <input type="checkbox"/> les formations ; <input type="checkbox"/> et comment ces indicateurs évoluent- ils au fil du temps? 	<p>Ce type d'études est périodique : il prend la forme d'un état rempli régulièrement par les distributeurs sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le chiffre d'affaire, la marge ; <input type="checkbox"/> les ratios de performance commerciale ; <input type="checkbox"/> le nombre de commerciaux ; <input type="checkbox"/> le chiffre d'affaires par commercial ; <input type="checkbox"/> le nombre de client par mois ; <input type="checkbox"/> les formations ; <input type="checkbox"/> et comment ces indicateurs évoluent- ils au fil du temps?
Etude de la concurrence	<p>les principales informations concurrentielles collectées par Renault :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> l'identification et l'implantation des concurrents; <input type="checkbox"/> l'état financier des concurrents ; <input type="checkbox"/> les offres et les marchés des concurrents ; <input type="checkbox"/> la communication et la promotion concurrentielle ; <input type="checkbox"/> l'innovation des concurrents. 	<p>les principales informations concurrentielles collectées par Sovac :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> l'identification et l'implantation des concurrents ; <input type="checkbox"/> l'état financier des concurrents ; <input type="checkbox"/> les offres et les marchés des concurrents ; <input type="checkbox"/> la communication et la promotion concurrentielle ; <input type="checkbox"/> l'innovation des concurrents.
Etude de la notoriété de la marque	<p>Les méthodes pour mesurer la notoriété de la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> a) Les sondages et études consommateurs ; <input type="checkbox"/> b) La veille des médias sociaux ; <input type="checkbox"/> c) Mesurer le taux d'engagement. 	<p>Les méthodes pour mesurer la notoriété de la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> a) Les sondages et études consommateurs.

La source : réalisation personnelle à partir de la section 02 et la section 03.

a) L'organisation et structuration de la fonction marketing :

On a remarqué que les deux entreprises disposent d'un département marketing dont son responsable fait partie de l'équipe dirigeante et ses cadres sont spécialisés en marketing et commercialisation et même en en management pour Sovac.

On a remarqué aussi que la fonction marketing dans les deux entreprises est fortement structurée et elle est organisée avec une forme divisionnelle par marque, pour proposer des offres commerciales adéquates aux consommateurs.

Concernant le recueil et le traitement de l'information, les deux entreprises adoptent une démarche systématique où la recherche se fait sur une base régulière. Sachant que Renault dispose d'une structure spécialisée chargée du recueil et du traitement de l'information, alors que Sovac intègre cette fonction dans sa direction marketing.

Pour les moyens de traitement et l'analyse d'information, on a remarqué que les deux entreprises font recours à des moyens et techniques avancés et spécialisés.

b) Les types de contrôle marketing utilisés :

Quant au type de contrôle, Renault et Sovac utilisent les quatre types de contrôle marketing : le contrôle du plan annuel, le contrôle de rentabilité, le contrôle de productivité et le contrôle stratégique.

Selon le tableau, on a remarqué que les principaux outils et indicateurs de mesure de ces quatre types de contrôle sont utilisés par les deux entreprises, mais avec quelques différences qu'on va citer ci-dessous :

- ✓ **Le contrôle du plan annuel** : on a remarqué concernant les baromètres de clientèle que Renault utilise quatre outils de mesure (les livres de réclamation, les boîtes à idées, les panels, les enquêtes) alors que Sovac utilise que deux outils (les livres de réclamation et les enquêtes) en les considérant comme les deux outils les plus efficaces pour l'entreprise.

- ✓ **Le contrôle de productivité** : concernant ce type de contrôle on a enregistré quelque manque à Sovac dans l'utilisation de quelques outils :

Sovac n'utilise pas le taux de satisfaction client pour mesurer la productivité de la force de vente et SAV, le taux d'audience pour mesurer la productivité de la publicité, la notoriété de la marque et le taux de fidélisation des clients pour mesurer la productivité de de la promotion des ventes.

On a remarqué aussi que Sovac n'utilise plus des outils pour mesurer : la productivité de parrainage et événements et la productivité des médias sociaux et cela dû au manque d'utilisation de ses deux types de communication par Sovac.

c) Les principales études marketing réalisées :

Selon le tableau ci-dessus il existe quatre principales études marketing, elles sont réalisées par les deux entreprises :

- ✓ **Etude de satisfaction clients** : Renault et Sovac font toujours recours aux études de satisfaction clients pour « satisfaire leurs client » sur tout le territoire national.

On a remarqué que les études de satisfaction clients réalisées par Renault sont assez complètes en incluant sept principaux axes dont les questions sont réparties en trois groupes qui ont un impact direct sur la satisfaction des clients (la conception et la fabrication du produit, la satisfaction client lors de ses contacts avec la marque et la communication).

Alors que celles réalisées par Sovac se basent sur quatre axes dont les questions sont réparties en deux groupes (la conception et la fabrication du produit et la satisfaction client lors de ses contacts avec la marque).

- ✓ **Etude réseau de distribution** : on a remarqué que ce type d'études est périodique et il prend la forme d'un état rempli régulièrement par les distributeurs des deux entreprises sur le chiffre d'affaire, la marge, les ratios de performance commerciale, le nombre de commerciaux, le nombre de client par mois...etc.
- ✓ **Etude de la concurrence** : la veille concurrentielle est une étape importante pour toutes les réflexions marketing des deux entreprises. On a remarqué selon le tableau que les informations concurrentielles collectées par les deux entreprises leurs permettent aisément d'évaluer leurs concurrents.
- ✓ **Etude de la notoriété de la marque** : la notoriété joue un rôle important lors de l'acte d'achat. Face à plusieurs options concurrentes, c'est elle qui va influencer le choix final du consommateur.

On a remarqué que Renault utilise les trois principales méthodes pour mesurer la notoriété de sa marque (les sondages, La veille des médias sociaux, Mesurer le taux d'engagement), contrairement à Sovac qui n'utilise que les sondages et études consommateurs.

Résultat (V)

L'objectif de cette dernière partie est de comparer les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle et précisément de contrôle marketing.

Selon les principaux axes autour desquels s'articule notre étude sur le marketing orienté vers la performance. On a remarqué dans les deux entreprises ce qui suit :

- L'objectif prioritaire de contrôle c'est : suivre en permanence la performance des activités pour aider les prises de décision tout au long du processus stratégique et opérationnel.
- Le contrôle concerne toutes les fonctions de l'entreprise et il se décompose en trois niveaux ou ligne : le management opérationnel, les fonctions globales ou transverses, l'audit interne.
- Les deux entreprises ayant une structure chargée de la fonction marketing dont son responsable fait partie de l'équipe dirigeante.

- La fonction marketing dans les deux entreprises est fortement structurée et elle est organisée avec une forme divisionnelle par marque.
- Renault dispose d'une structure spécialisée chargée du recueil et du traitement de l'information, alors que Sovac intègre cette fonction dans sa direction marketing
- Les deux entreprises ont mis en place une organisation et des procédures permettant de contrôler leur fonction marketing.
- Elles procèdent dans leur démarche de contrôle marketing au quatre niveaux de contrôle à savoir : le contrôle du *plan annuel*, le contrôle de la *rentabilité*, le contrôle de la *productivité* et le contrôle *stratégique*.
- Elles utilisent des indicateurs de mesure quantitatifs et des indicateurs de mesure qualitatifs. Contrairement à Renault, Sovac a enregistré quelque manque dans l'utilisation de quelques outils.
- Les enquêtes sur les consommateurs, les distributeurs, les concurrents et même sur la notoriété de la marque sont faites d'une façon formelle et dans un cadre organisé faisant appel à des outils et des techniques.

Les résultats de l'étude nous permettent de dire que la fonction marketing est globalement bien gérée dans les deux entreprises

De ce qui précède, Les résultats de comparaison des pratiques du marketing orienté vers la performance de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre cinquième hypothèse :

H5 : les deux entreprises du secteur automobile Algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing orienté vers la performance.

Conclusion du troisième chapitre

Ce chapitre a été consacré à la partie pratique, nous avons essayé le long de ce chapitre présenter notre objectif principal recherché à travers cette enquête qui consiste à analyser "*l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien « en particulier Renault et Sovac » selon une orientation du marketing holiste*" durant les années 2016, 2017, 2018 et 2019.

Ce chapitre est réparti en quatre section, nous avons commencé par la présentation du secteur automobile et les deux sociétés sur lesquelles se fonde notre étude, nous avons passé ensuite à étudier les dimensions du marketing holiste chez Renault Algérie, puis chez Sovac Algérie et nous avons terminé par la comparaison des principaux axes du marketing holiste dans les deux entreprises. Les résultats obtenus indiquent ce qui suit :

Tout d'abord, concernant le marketing interne : les entreprises étudiées, semblent avoir le souci de s'intéresser aux salariés en interne dans le but d'apporter une relation différente. Les responsables interrogés reconnaissent que le marketing interne est primordial, il aiderait à mieux prendre conscience de la nécessité pour l'employé d'avoir une orientation client.

La démarche du marketing interne de Renault Algérie s'articule autour de cinq axes : *attirer, recruter, communiquer, former et fidéliser*. Celle de Sovac Algérie s'articule autour de quatre axes : *recruter, communiquer, former et fidéliser*.

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing interne de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre première hypothèse : *H1 : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing interne*.

Ensuite pour le marketing relationnel : les deux entreprises font en sorte que le client soit connu et reconnu sur les différents niveaux du processus de vente, l'idée est d'offrir *un parcours client intégré et sans couture* en utilisant un programme multicanal qui doit au final répondre aux attentes du client.

Le parcours relationnel passe par trois niveaux avant-vente, vente, après-vente, et pour chaque niveau Renault et Sovac utilisent des techniques différentes et cela dû aux différentes cibles visées par les deux entreprises. Renault encore une fois a bien exploité son réseau social facebook pour créer et garder une relation durable avec les clients actuels et potentiels.

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing relationnel de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre deuxième hypothèse : *H2 : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing relationnel*.

Concernant le marketing intégré : Renault et Sovac s'efforcent à proposer un mix marketing adapté aux besoins de leurs marchés, en choisissant une stratégie de « *spécialisation par produit* » elles fabriquent et commercialisent uniquement des voitures, avec plusieurs variétés.

Elles utilisent des *stratégies de prix différenciés*, en adaptant les prix de chaque voiture selon ses *caractéristiques, le marché ciblé et la concurrence*.

Dans leur stratégie promotionnelle, elles combinent entre les deux types de communication à savoir « *la communication media* » et « *la communication hors-média* ».

Et pour commercialiser leurs véhicules elles font recours à l'installation des points de ventes au niveau des quatre points cardinaux du territoire national (Est, Ouest, Nord, Sud).

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing mix de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre troisième hypothèse : *H3:les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing mix (marketing intégré)*.

Concernant le marketing socialement responsable : les deux entreprises utilisent un mix marketing responsable qui se concrétise par des véhicules dotés des *équipements en termes de sécurité* et d'un *système "éco-conduite"*, une stratégie de tarification visant à garantir le meilleur compromis *prix-qualité*, en respectant les lois de finance, les taxes ...l'intégration des objectifs du développement durable dans leur stratégie de communication et en fin la sensibilisation de son personnel sur l'importance de la protection de l'environnement dans tous les points de vente.

Renault et Sovac prennent en compte les problèmes sociaux et environnementaux à travers la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Pour Renault, la RSE est une véritable culture, indissociable de son activité économique, elle se fonde sur six aspects importants : "*l'emploi, la santé, la sécurité routière, la formation et l'éducation, la solidarité et l'environnement*". Celle de Sovac se fonde sur trois aspects : "*l'emploi, La Santé, la Sécurité Routière*".

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing socialement responsable de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre quatrième hypothèse : *H4 : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing socialement responsable*.

En fin pour le marketing orienté vers la performance : l'objectif prioritaire de contrôle dans Renault et Sovac c'est : suivre en permanence la performance des activités pour aider les prises de décision tout au long du processus stratégique et opérationnel.

Les principales enquêtes et études réalisées par les deux entreprises concernent les consommateurs, les distributeurs, les concurrents et même la notoriété de la marque.

Les deux entreprises procèdent dans leur démarche de contrôle marketing au quatre niveaux de contrôle à savoir : le contrôle du *plan annuel*, le contrôle de la *rentabilité*, le contrôle de la *productivité* et le contrôle *stratégique*. Elles utilisent des indicateurs de mesure quantitatifs et qualitatifs.

Les résultats de comparaison des pratiques du marketing orienté vers la performance de Renault et Sovac nous permettent de confirmer notre cinquième hypothèse : *H5 : les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing orienté vers la performance.*

De ce qui précède, les résultats de l'étude nous permettent de dire que la fonction marketing dans les entreprises du secteur automobile en Algérie est une fonction holistique qui regroupe cinq dimensions : le marketing interne, le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing socialement responsable et le marketing orienté vers la performance.

Conclusion générale

Le secteur automobile joue un rôle très important dans la création de richesse, d'emploi et au développement de l'économie. Il regroupe plusieurs acteurs aux différents niveaux de la chaîne de production et de commercialisation : les constructeurs, les équipementiers (rang 1 et 2), Les distributeurs, les services après-vente.

L'automobile est un produit diversifié, complexe et en évolution rapide. Il est le plus couramment associé à la qualité du niveau de vie. Aujourd'hui l'industrie automobile est celle qui pèse le plus lourd dans l'économie mondiale.

Dans un contexte de recherche de la croissance à long terme les constructeurs automobiles doivent avoir un bon pilotage de la fonction marketing, qui est considérée comme une fonction indispensable à la vie, au développement et à la prise de décision de toute entreprise, qu'elle soit grande ou qu'il s'agisse d'une PME.

Comme on a pu le voir, ces dernières décennies, Le paysage marketing a été transformé par différentes forces et tendances telle que : la technologie, la mondialisation, RSE...etc. Le marketing pertinent aujourd'hui est le marketing holiste qui prend en considération l'intégration de différentes dimensions pour faire face aux cinq soucis majeurs actuels pour l'entreprise :

- Attirer et fidéliser les meilleurs profils ;
- Fidéliser et créer une relation durable avec les clients ;
- Présenter une offre répondant aux besoins de son public cible ;
- Etre une entreprise responsable au niveau de la société et de l'environnement ;
- Avoir un marketing orienté vers la performance.

Nous avons essayé à travers ce travail d'étudier "*l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien « en particulier Renault et Sovac » selon une orientation du marketing holiste*" durant les années 2016, 2017, 2018 et 2019.

L'objectif principal recherché est de donner un aperçu aussi complet que possible sur l'état du marketing et l'approche du marketing holiste dans le secteur automobile en Algérie. Cette étude se fonde sur une comparaison de la fonction marketing entre deux sociétés automobiles en Algérie « Renault » installée à la wilaya d'Oran et « Sovac » installée à la wilaya de Ghilizane.

Pour répondre à notre problématique, nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et d'interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

Nous avons suivis une démarche fondée sur *la méthode documentaire, la technique d'interview et la technique d'observation directe*.

Notre étude a été composée de trois chapitres : le premier et le deuxième chapitre sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique, alors que le troisième chapitre traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.

Le premier chapitre est axé sur les considérations générales du marketing, l'émergence, l'élargissement, les nouvelles réalités du marketing, ainsi qu'une compréhension de sa contribution à la gestion de l'entreprise.

Le deuxième chapitre vise à étudier les cinq dimensions du marketing holiste « *le marketing interne* », « *le marketing relationnel* », « *le marketing intégré* », « *le marketing socialement responsable* », « *le marketing orienté vers la performance* ».

Le troisième chapitre a été consacré à la partie pratique, dont nous avons essayé de comparer les bases générales et les principaux axes de l'approche du marketing holiste dans les deux entreprises automobile « *Renault* » et « *Sovac* ».

En guise de conclusion, nous allons revenir de manière synthétique sur les principaux résultats de notre recherche d'une façon à répondre à notre questionnement de départ et de faire montrer la réalité du marketing dans les entreprises de secteur automobile en Algérie.

Le marketing interne

À travers de l'analyse des techniques issues du marketing interne, une démarche de marketing interne est assez présente dans les entreprises étudiées afin de capter les talents et les meilleurs candidats. Elle regroupe cinq dimensions : attirer, recruter, communiquer, former, fidéliser.

Une démarche de marketing interne commence avant même de rencontrer les candidats. C'est le cas de Renault qui a bien exploité son réseau digital et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, pour attirer et séduire les futurs candidats.

Ensuite vient l'étape de recrutement qui correspond à l'ensemble des actions mises en œuvre pour trouver le candidat qui correspond aux exigences de compétences (savoirs, savoir-faire et savoir-être) et de qualifications (diplômes et titres) requises pour un poste donné.

La troisième dimension c'est la communication interne, elle joue un rôle primordial dans la stratégie du marketing interne des deux entreprises, faites-en sorte que tout le monde soit au

courant de la même chose en même temps, en utilisant de multiples supports pour diffuser de l'information, tel que : l'intranet, le journal interne, l'affichage, les réunions...etc.

Le développement des compétences est l'un des axes majeurs de la démarche du marketing interne des entreprises étudiées, en articulant la formation avec les besoins de compétences métiers. L'offre de formation est diversifiée, que ce soit en termes de contenus que de modalités de mise en œuvre. On distingue trois types de formation : *la formation initiale ou préformation, la formation de développement des compétences et la formation en mode e-learning.*

La dernière étape d'une démarche de marketing interne correspond à la fidélisation du client interne. Les entreprises enquêtées utilisent les avantages et le système de récompenses financières et non financières comme outil de motivation et de fidélisation de leurs employés et elles veillent pour que les avantages et récompenses offerts à leurs employés soit compétitifs avec ceux offerts dans les autres entreprises pour ne pas voir leurs meilleurs éléments céder aux sirènes de la concurrence.

Le marketing interne contribue à façonner l'image de l'entreprise, non seulement pour sa réputation, mais également pour servir la fierté d'appartenance du salarié. Lors de l'étude comparative réalisées dans cette recherche, nous avons pu constater que le salarié est considéré comme un client, dont le but final c'est avoir des employés disposés à servir le plus convenablement le client final. Le marketing interne pourrait être perçu, comme un avantage concurrentiel.

En somme, l'analyse relative à la pratique du marketing interne dans les entreprises enquêtées a montré que les deux entreprises ont mis en place une démarche de marketing interne. A ce stade, nous n'avons qu'à confirmé la première hypothèse (H1) stipulant que *les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing interne.*

Le marketing relationnel

Les résultats relatifs à la démarche du marketing relationnel des entreprises enquêtées mettent en évidence l'aspect réactionnel et défensif des entreprises automobile ainsi que la dominance d'une approche fondée sur une relation particulière avec les clients.

Nous avons remarqué que les deux entreprises étudiées font en sorte que le client soit connu et reconnu sur les différents niveaux du processus de vente, l'idée est d'offrir *un parcours client intégré et sans couture* en utilisant un programme multicanal qui doit au final répondre aux attentes du client.

Le parcours relationnel passe par trois niveaux (avant-vente, vente, après-vente) dans lesquels Renault et Sovac utilisent des techniques différentes et cela dû aux différentes cibles (prospects et clients) visées par les deux entreprises.

Tout d'abord, la maîtrise de la connaissance client est l'enjeu de ce type d'approche marketing. C'est la richesse de l'information qui permet la meilleure connaissance du client et de son comportement actuel et futur.

L'avant-vente, ou autrement dire avant de venir en concession, le client se renseigne en ligne, principalement il consulte le site web de l'entreprise. Dans un tel contexte, Renault et Sovac sont très conscientes et elles se concentrent sur ce lien qui va se nouer entre l'entreprise et chaque client, par la mise en place d'un site internet *piloté par un chargé de digital marketing*, en facilitant la navigation et en enrichissant le contenu.

La vente c'est la phase de contact direct avec le client pour cela, les entreprises prennent en considération trois principaux axes *un hall d'exposition organisé et lisible, former les commerciaux et le système de précommande*.

En fin, pour accompagner le client tout au long de la vie de son véhicule, les entreprises font de *l'après-vente* un puissant outil de fidélisation avec une offre de produits et services attractifs, des programmes de fidélisation et l'utilisation des réseaux sociaux qui permettent de consolider le lien affinitaire, voire affectif, entre le client et la marque. Sovac a enregistré un retard dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Le parcours client doit au final répondre aux trois points suivants :

- Trouver facilement de l'information sur le net sur la marque et les produits ;
- Offrir une expérience client dans les concessions où la qualité des rapports avec le vendeur sont une priorité ;
- Proposer des offres de fidélisation adaptées à son profil et à son véhicule.

En somme, l'analyse relative à la pratique du marketing relationnel dans les entreprises enquêtées a montré que les deux entreprises ont mis en place une démarche de marketing relationnel. A ce stade, nous n'avons qu'à confirmé la deuxième hypothèse (H2) stipulant que *les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing relationnel*.

Le marketing intégré (mix marketing)

A travers les résultats obtenus concernant la démarche du mix marketing, il a été constaté que les entreprises enquêtées s'efforcent à proposer un mix marketing (produit, prix, communication, distribution) adapté aux besoins de leurs marchés cibles afin de les mieux satisfaire.

À chaque variable du mix marketing correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. Le dosage et le mélange de ces variables permettent de positionner le produit automobile sur le marché par rapport aux concurrents.

Concernant le produit, les deux entreprises adoptent une stratégie de « *spécialisation par produit* » en fabriquant et en commercialisant uniquement des voitures, avec plusieurs variétés de façon à répondre aux attentes de plusieurs segments de marché.

Le mix produit automobile regroupe quatre éléments indispensables : les *modèles* (la gamme des véhicules), leurs *spécificités* (motorisations, équipements, design ...), la *garantie* et le *service après-vente* (gamme de services permettant aux clients de rouler sans souci).

Ensuite, vient l'étape de tarification, où le prix comprend : prix d'entrée de gamme, prix des équipements, prix des services, et également les modalités de financement (leasing, prêt, Location Longue Durée...). Nous avons remarqué que les deux entreprises s'appuient sur des « *stratégies de prix différenciés* », leurs principes se basent essentiellement sur le même objectif : adapter les prix de chaque produit selon trois éléments: *ses caractéristiques, le marché ciblé et la concurrence*.

Concernant la stratégie promotionnelle du mix marketing, Renault et Sovac combinent entre les deux types de communication à savoir « *la communication media* » et « *la communication hors-média* ». À l'opposé de Sovac, Renault est un grand communicant employant, sans exception, tous les canaux médias (presse, télévision, internet...) et hors médias (sponsoring, mécénat, promotion de vente...), elle travaille à rendre son image ancrée dans la culture populaire.

En fin, Le réseau de distribution est incontournable pour les deux marques, afin de commercialiser leurs véhicules, et assurer le SAV. À travers leur politique de distribution et de chercher en permanence à en faciliter l'accès, les entreprises étudiées ont élargi leur réseau de distribution (le réseau de distribution de Renault reste le plus large) et elles ont positionné leurs produits dans des points de vente choisis avec soin.

Les différentes composantes, du mix marketing, sont interdépendantes. Les décisions prises au niveau de chacune d'elles affectent l'ensemble du mix marketing.

En somme, l'analyse relative à la pratique du marketing mix dans les entreprises enquêtées a montré que les deux entreprises ont mis en place une démarche de marketing mix. A ce stade, nous

n'avons qu'a confirmé la troisième hypothèse (H3) stipulant que *les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing mix.*

Le marketing socialement responsable

L'étude menée met en lumière la responsabilité des entreprises et leurs produits via l'individu et la société. Le marketing socialement responsable des entreprises enquêtées apparaît par deux dimensions, le mix marketing responsable et la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

Tout d'abord nous commençons par le mix marketing responsable :

Les véhicules (le produit) Renault et Sovac sont dotés des *équipements en termes de sécurité du conducteur et d'un système "éco-conduite" permettant une conduite de manière plus respectueuse de l'environnement et plus économique.*

En termes de qualité et de la sécurité de ses produits, Renault et Sovac sont certifiés par la norme « ISO 9001 » concernant le système de management de la qualité SMQ. Et seule *Renault est certifié par la norme « ISO 14001 »* concernant le système du management de l'environnement et la réduction de l'empreinte environnementale,

La stratégie de tarification adoptée vise à garantir le meilleur compromis *prix-qualité* en respectant les lois de finance, les taxes et en réalisant une marge comme profit pour l'entreprise. La stratégie de tarification de la marque Renault intègre au maximum les objectifs du développement durable.

Les deux entreprises cherchent à avoir un impact positif sur la société en intégrant les objectifs du développement durable dans leur stratégie de communication, et Renault a bien exploité cet outil promotionnel pour montrer son engagement social et environnemental, de différencier l'entreprise et améliorer son image de marque.

En fin les deux entreprises utilisent la technique de sensibilisation de son personnel sur l'importance de la protection de l'environnement dans tous les points de vente afin de minimiser l'impact négatif de ces derniers sur l'environnement.

Concernant la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) :

Pour Renault, est une véritable culture, indissociable de son activité économique, elle est liée aux concepts d'éthique d'entreprise et l'entreprise citoyenne. Elle se fonde sur six aspects importants : *"l'emploi, la santé, la sécurité routière, la formation et l'éducation, la solidarité et l'environnement"*.

Celle de Sovac se fonde sur trois aspects : "*l'emploi, la santé, la sécurité routière*", elle est beaucoup plus interne envers les salariés (l'emploi), ses initiatives et pratiques en externe sont trop limitées, elles se résument à des publications sur les réseaux sociaux concernant (la santé) et la participation au salon de la sécurité routière concernant (la sécurité).

En somme, l'analyse relative à la pratique du marketing socialement responsable dans les entreprises enquêtées a montré que les deux entreprises Renault et Sovac ont mis en place une démarche qui prend en compte les problèmes sociaux et environnementaux. A ce stade, nous n'avons qu'à confirmé la quatrième hypothèse (H4) stipulant que *les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing socialement responsable.*

Le marketing orienté vers la performance

Le dernier objectif de cette recherche était de confirmer ou d'infirmer l'orientation vers la performance de la fonction marketing, d'identifier l'ensemble des indicateurs de mesure qui peuvent orienter la fonction marketing vers la performance.

Tout d'abord, l'étude a révélé que les deux entreprises enquêtées possèdent une structure chargée de la fonction marketing où son responsable fait partie de l'équipe dirigeante. la fonction marketing dans les deux entreprises est fortement structurée et elle est organisée avec une forme divisionnelle par marque.

Le contrôle dans les entreprises étudiées concerne toutes les fonctions de l'entreprise, son objectif prioritaire c'est : suivre en permanence la performance des activités pour aider les prises de décision tout au long du processus stratégique et opérationnel.

Les deux entreprises ont mis en place une organisation et des procédures permettant de contrôler leur fonction marketing. Elles procèdent dans leur démarche de contrôle marketing au quatre niveaux de contrôle à savoir : le contrôle du *plan annuel*, le contrôle de la *rentabilité*, le contrôle de la *productivité* et le contrôle *stratégique*. En utilisant des indicateurs de mesure quantitatifs et des indicateurs de mesure qualitatifs.

Renault dispose d'une structure spécialisée chargée du recueil et du traitement de l'information, Sovac intègre cette fonction dans sa direction marketing.

Quatre principales études marketing sont réalisées par les deux entreprises : les enquêtes sur les consommateurs, les distributeurs les concurrents et la notoriété de la marque. Ces enquêtes sont

faites d'une façon formelle et dans un cadre organisé faisant appel à des outils et des techniques.

En somme, l'analyse relative à la pratique du marketing orienté vers la performance dans les entreprises enquêtées a montré que les deux entreprises ont mis en place une démarche de marketing orienté vers la performance. A ce stade, nous n'avons qu'à confirmé la cinquième hypothèse (H5) stipulant que *les deux entreprises du secteur automobile algérien « Renault et Sovac » adoptent une démarche de marketing orienté vers la performance.*

De ce qui précède, les résultats de l'étude nous permettent de dire que la fonction marketing est globalement bien gérée dans les deux entreprises, elle prend en considération l'intégration de différentes dimensions pour faire face aux soucis majeurs actuels pour l'entreprise.

Pour conclure, la fonction marketing dans les entreprises du secteur automobile en Algérie est une fonction holistique qui regroupe cinq dimensions : le marketing interne, le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing socialement responsable et le marketing orienté vers la performance.

L'approche du marketing holiste regroupe l'ensemble des stratégies et des techniques par lesquelles l'entreprise peut faire face aux différents enjeux de la société actuelle, elle permet à l'entreprise d'être moderne et transparente, ouverte et réceptive.

Bibliographie

Les ouvrages

- 1- Aguilar. M, L'art de motiver, les secrets pour booster son équipe, édition Dunod, France, 2016.
- 2- Alazard. C, Separi. S, contrôle de gestion - Manuel et application, édition, Dunod, France, 2007.
- 3- Armstrong. G, Kotler. P, et al, Principes de marketing, 8^{ème} édition Pearson Education, France, 2007.
- 4- Armstrong. G et Kotler. P, Principes de marketing, 13^{ème} édition Pearson, France, 2016.
- 5- Arnaud. E et al, Le développement durable, édition Nathan, France, 2011.
- 6- Becour. J. C et Bouquin. H, Audit opérationnel : efficacité, efficience ou sécurité, 2^{ème} édition Économica, France, 1996.
- 7- Benoun. M, Marketing, savoirs et savoir-faire, édition Economica, France, 1991.
- 8- Boisdevesy. J-C, Le marketing relationnel, édition d'Organisation, France, 2001.
- 9- Bouton. B et al, Marketing, l'essentiel pour comprendre, agir, décider, 2^{ème} édition de Boeck, France, 2006.
- 10- Brenneman. R, Separi. S, économie d'entreprise, édition Dunod, France, 2001.
- 11- Bringer. J et al, Le conseil en organisation : évolution et perspectives, édition L'Harmattan, France, 2011.
- 12- Brulin. S et Godard. C, Marketing, édition Berti, Alger, 2010.
- 13- Brunet. J et al, gestion du marketing, 5^{ème} édition Gaëtan Morin, France, 2011.
- 14- Bureau International du Travail (BIT), Les tendances de l'industrie automobile ayant une incidence sur les équipementiers, édition Tmtem, Suisse, 2005.
- 15- Chirouze. Y, Le marketing études et stratégie, édition Ellips, France, 2003.
- 16- Chirouze. Y, Le marketing études et stratégies, 2^{ème} édition Ellipses, France, 2007.
- 17- Coderre. D, Internal Audit- Efficiency through Automation, édition Wiley, New Jersey, 2009.
- 18- Combalbert. L et Mery. M, Les 5 leviers de la confiance, édition Eyrolles, France, 2016.
- 19- Commission européenne, « Livre vert. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », COM(2001) 366 final, Bruxelles, 18 juillet 2001.
- 20- D'Almeida. N, Libaert. T, la communication interne de l'entreprise, 4^{ème} édition Dunod, France, 2002.
- 21- Damodaran. A, Finance d'entreprise théorie et pratiques, 2^{ème} édition, De Boeck, France, 2001

- 22- Debourg. M. C et al, Pratique du marketing, 2^{ème} édition Berti, Alger, 2004.
- 23- Delacroix. E, et al, Maxi fiche de Marketing, édition Dunod, France, 2009.
- 24- Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, 2^{ème} édition, Dalloz, France, 1999.
- 25- Demeure. C, Marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, France, 2005.
- 26- Demeure. C, Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008.
- 27- Dubois. P. L et Jolibert. A, Le marketing fondement et pratique, 4^{ème} édition Economica, France, 2005.
- 28- Durafour. D, Marketing et action commerciale, édition dunod, France, 2000.
- 29- Fernandez. A, L'essentiel du tableau de bord, édition d'organisations, France, 2005.
- 30- Fernandez. A, Les nouveaux tableaux de bord des managers, 5^{ème} édition Eyrolles, France, 2011.
- 31- Field. L, Leçons de bouddhisme pour l'entreprise, édition Maxima, France, 2008.
- 32- Flipo. J. P, La pratique de Direction Commerciale marketing, Rue Rousselet, 75007, Paris, 1994.
- 33- Frossard. A-L et Guceski. P, le tour du marketing, édition, dunod, France, 2010.
- 34- Helfer. J. D et Orsni. J, Marketing, édition Vuibert, France, 1995.
- 35- Jallat. F et al, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5^{ème} édition, Pearson, France, 2018.
- 36- John. R, Schermerhorn. Jr, et al, Comportement humain et organisation, 3^{ème} édition ERPI, Canada, 2006.
- 37- Jolibert. A et Dubois. P. L et al, le marketing fondement et pratique, 5^{ème} édition Economica, France, 2013.
- 38- Khelassi. R, audit marketing, édition, Houma Alger, 2015.
- 39- Khemakhem. A, La dynamique du contrôle de gestion, édition Dunod, France, 1976.
- 40- Kotler. P et al, le marketing : de la théorie à la pratique, édition, Gaétan Morin, Boucherville, France, 1991.
- 41- Kotler. P, Le marketing selon Kotler, édition village mondial, France, 1999.
- 42- Kotler. P, Le Marketing selon kotler, édition, Pearson éducation, France, 2005.
- 43- Kotler. P et al, Marketing 3.0, 1^{re} édition de Boeck, France, 2012.
- 44- Kotler. P et al, Marketing management, 8^{ème} édition, pearson éducation, France, 2007.
- 45- Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi Union, France, 2000.
- 46- Kotler. P et al, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006.
- 47- Kotler. P et al, Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012.

- 48- Kotler. P et al, Marketing management, 15^{ème} édition Pearson, France, 2015.
- 49- Kruger. A, Ferrandi. J-M et al, Mini manuel marketing, 2^{ème} édition, Dunod, France 2015.
- 50- Laethem. N. V, Toute la fonction marketing, édition Dunod, France, 2005.
- 51- Lambin. J. J, le marketing stratégique, une perspective européenne, édition Ediscience international, France, 1996.
- 52- Lambin. J-J, Le marketing stratégique, 4^{ème} édition, Ediscience, France, 1998.
- 53- Lefebure. R, Venturi. G, Gestion de la relation client, édition Eyrolles, France, 2005
- 54- Lehu. J-M, L'Encyclopédie du marketing, édition d'Organisation, France, 2004.
- 55- Lehu. J-M, Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, France, 2003.
- 56- Lendrevie. J et Lindon. D, Mercator, 5^{ème} édition, Dalloz, France, 1997.
- 57- Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, Mercator, 7^{ème} édition Dalloz, France, 2003.
- 58- Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D, Mercator, 8^{ème} édition Dunod, France, 2006.
- 59- Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, France, 2009.
- 60- Lendrevie. J et Levy. J, Mercator 2013, 10^{ème} édition, Dunod, France, 2012.
- 61- Lendrevie. J et Levy. J, Mercator tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition, Dunod, France, 2014.
- 62- Lethielleux L, L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines, 6^{ème} édition Gualino, France, 2012.
- 63- Levy-Leboyer. C, la motivation dans l'entreprise, édition, d'organisation, France, 1998.
- 64- Lindon. D et Jallat. F, le marketing études, moyens d'action, stratégie, 5^{ème} édition, Dunod, France, 2005.
- 65- Lise. M, L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise, édition le Harmattan, France, 2004.
- 66- Lorino. P, Méthode et pratique de la performance, le guide du pilotage, Édition d'organisation, France, 1998.
- 67- Lorino. P, Méthodes et pratiques de la performance, le guide du pilotage, 3^{ème} édition d'organisation, France, 2003.
- 68- Lucendo. J, Les Âges en Automobile : Les premières voitures de l'histoire, édition Lucendo Jorge, France, 2019.
- 69- Machesnay. M, Economie d'entreprise, édition Eyrolles, France, 1991.
- 70- Malo. J. L et Mathe. J. CH, L'essentiel du contrôle de gestion, Édition d'organisation, France, 1998.
- 71- McDonald. M, les plans marketing, édition de Boeck, France, 2004.

- 72- Marmuse. C, Performance encyclopédie de gestion, tome 02, édition Economica, France, 2007.
- 73- Micallef. A, Le marketing, fondements, techniques, évaluation, Les Essentiels de la Gestion, édition Litec, France, 1992.
- 74- Perconte. B, 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, France, 2003.
- 75- Peretti. J.M, Ressources humaines et gestion du personnel, 2^{ème} édition Vuibert, France, 1998.
- 76- Porter. L. W et Lawler. E. E, l'attitude des cadres et la performance, édition, France, 1968.
- 77- Porter. M, Choix stratégiques et concurrence, édition Économica, France, 1982.
- 78- Ray. D, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, France, 2001.
- 79- Segur. L, Marketing stratégique, édition le génie des glaciers, France, 2011.
- 80- Sekiou. L, Blondin. L, Fabi. B et al, Gestion des Ressources Humaines, édition de Boeck, France, 2011.
- 81- Vernet. É, Marketing, L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4^{ème} édition eyrolles, France, 2016.
- 82- Viel. K, Le guide pratique du marketing durable, édition comité 21, France, 2011.
- 83- Villemus. P, Plan marketing, édition d'organisation : groupe eyrolles, France, 2009
- 84- Waarden. L.M, la fidélisation client, édition Frengé, France, 2004.
- 85- Wesbter. F, Social aspects of marketing, édition Prentice Hall, États-Unis, 1974.
- 86- Westphalem. M, le Guide de la communication d'entreprise, 3^{ème} édition, Dunod, France, 2001.

Les articles

- 1- Alfred Moustacchi, « AUTOMOBILE - Vue d'ensemble », Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-vue-d-ensemble/>
- 2- Bagozzi, R, « Reflections on relationship marketing in consumer markets», Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, N° 4, 1975.
- 3- Baret. P, « L'évaluation contingente de la Performance Globale des Entreprises : Une méthode pour fonder un management socialement responsable. », 2^{ème} journée de recherche du CEROS, 2006.
- 4- Bélisle.C, « Le magie du marketing à l'interne », Article paru dans Québec vert, Mars 2006.
- 5- Bentein. K, Vandenbergue. C, Dulac. T, « L'engagement organisationnel de continuité et indicateurs d'efficacité au travail », Revue de Gestion des Ressources Humaines, n°53, jui – aou, sep, 2004.

- 6- Bettahar Hamid, Miraoui Abdelkrim, « Au-delà Du Marketing Relationnel Le Marketing éthique », Les Cahiers du MECAS, Vol 3, N° 1, 2007.
- 7- Bonnemaizon. A, Cova. B et Louyot. M. C, « Relationship Marketing in 2015 : A Delphi Approach », European Management Journal Vol 25, No 1, February 2007.
- 8- Bouacha Faouzia et Lalaoui Amor, « Le Management De La Connaissance Et Son Impact Sur Le Marketing Interne Au Sein De La Société Algérienne D'assurance-saa- « Agence D'annaba », Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale Volume 12, Numéro 24.
- 9- Cohen. A, « An empirical assessment of organizational commitment, relations industrielles », vol 47, n°03, 1992.
- 10- Dubravka Sinčić et Nina Pološki Vokić, « Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy », Working Paper Series, paper No 07-12, University of Zagreb (Croatia), 2007.
- 11- Eric Milliot « pour en finir avec le SWOT ! », article publié dans la revue Praxis, N°2, novembre 2019 : <https://www.researchgate.net>
- 12- Fatima Zohra Benaceur, « Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable », Revue Recherches économiques et managériale, N° 19, Université Mohamed Khider – Biskra, Juin 2016.
- 13- Ganaël Bascoul, « comment intégrer le développement durable dans le mix marketing », AGRION (web conférence), Paris, vendredi 16 septembre, 2011.
- 14- Halina Ward, « ISO 26000 and global governance for sustainable development », International Institute for Environment and Development, London, 2012.
- 15- Hector R. Lozada, « ecological sustainability and marketing strategy : review and implication », Journal Seton Hall University, 2000.
- 16- Igalens. J et Tahri. N, « Perception de la RSE par les salariés : construction et validation d'une échelle de mesure », Revue de gestion des ressources humaines, No 83, 2012.
- 17- Jackson, B.B, « Build customer relationships that last », Harvard Business Review, vol. 63, 1985.
- 18- Jean-Paul Manceau et al, « AUTOMOBILE - Conception », Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-conception/>
- 19- Kanter. R. M, « Commitment and social organization : A study of commitment mechanisms in Utopian communities », American sociological Review, n° 33, 1968.

- 20- Kateb Karim et Salem Abdelaziz, « La Responsabilité Sociale des Entreprises : Cas de quelques entreprises Algériennes », Revue Les Cahiers du MECAS, Volume 13, Numéro 2, Décembre 2017.
- 21- Kinard, B.R. and Capella, M.L., « Relationship marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefits », Journal of Services Marketing, Vol 20, No 6, 2006.
- 22- Lahlou. C, « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », la revue de l'économie & de management, N°7, avril 2008.
- 23- Marie caroline morand, « La performance globale et ses déterminants », Centre de Ressources en Économie et Gestion, 20 avril 2008.
- 24- Mathieu Jahnich, « Étude exploratoire sur le marketing responsable », Rapport Final, ADEME, Septembre 2013.
- 25- Mohammed Rafiq et Pervaiz K. Ahmed, « Advances in the internal marketing concept : définition, synthesis and extension », Journal Of Services Marketing, Vol. 14 NO. 6 2000.
- 26- Monique Pontier, « Les conditions d'efficacité d'une démarche de marketing interne dans le secteur associatif : Cas d'une association touristique », Article publié dans La Revue des Sciences de Gestion 2012/3-4 (n° 255-256).
- 27- Myriam Bellaouaied et Sylvain Biardeau, « De la satisfaction du personnel en contact à la satisfaction du client : Le rôle pivot du marketing interne dans le secteur des services », Centre de Recherche MAGELLAN - IAE de Lyon - Université Jean Moulin Lyon.
- 28- Nadine Henley et Sandrine Raffin, « Social marketing to prevent childhood obesity», revue Preventing childhood obesity : Evidence policy and practice, 2010.
- 29- Patrick Bailly, « La filière automobile : comment relever les défis d'une transition réussie ? », CESE (Conseil Économique, Social Et Environnemental), édition Journal officiel De la république française, octobre 2012.
- 30- Persais Eric, « La RSE est-elle une question de convention ? », Revue Française de Gestion : TIC et Organisation, volume 33, N°172, Mars 2007.
- 31- Pierre Fontaine, « L'industrie automobile en France », Notes et Etudes documentaires, pp 4583-4584, La Documentation française, Paris, novembre, 1980.
- 32- Pierre Volle, « la véritable histoire du marketing », Marketing-Magazine, Publié par Véronique Méot le 28 nov. 2012 : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm#>

- 33- Prud'homme Rémy : « Les investissements des multinationales de l'automobile dans le Tiers Monde », In : Revue d'économie industrielle. Volume, 29, 3^{ème} trimestre 1984.
- 34- Raffin Sandrine, « Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes prévention », Revue Cahiers de Nutrition et de Diététique, 48 (4), 2013.
- 35- Tebessi Hachana Sana et autres, « Vers une stratégie marketing responsable, cas d'une recherche intervention dans une entreprise industrielle », Revue, Tunisie.
- 36- Thierry Halconrui et al, « AUTOMOBILE - Technologie », Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-technologie/>
- 37- Waldman, D-A. (1994), «La gestion de la performance et la qualité totale. », Revue Internationale de Gestion, Vol.19, n°3.
- 38- Yassine Hilmi et Mouna Hilmi, « la pratique de l'audit marketing dans les entreprises marocaines : cas de la ville d'el jadida », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier-Mars 2019.
- 39- Zidane Karima, « La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie) », Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Vol 7, N° 01, 2018.

Les thèses et mémoires

- 1- Anastasiia Krokhina, « Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships », Lahti University Of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring ,2017.
- 2- Axel Gamburzew, « La méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin », Thèse de doctorat, Université Paris Saclay, France, 2018.
- 3- Ghazlene Oubya, « contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion, L'Université Côte D'Azur, 2016.
- 4- Hanane Mahida, « Pilotage organisationnel et performance de l'entreprise », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion Option : Management des organisations, Université de Tlemcen, 2015-2016.
- 5- Sana Kharrat, « L'innovation organisationnelle et technologique comme enjeux de la performance et de la pérennité des entreprises dans le secteur des télécoms : Le cas des opérateurs de télécommunications mobiles en Tunisie », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion, L'Université Paris-Saclay, 2016.

- 6- Tony de Vassoigne, « Relation entre éléments du marketing interne et implication organisationnelle : Application auprès de conseillers-clients de centres d'appels français », Thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, France, 2013.
- 7- Rafika Bouraib, « Tableaux de Bord, Outils de Pilotage de Mesure et d'Evaluation de la Performance de l'Entreprise. Cas Pratique NAFTAL », Mémoire En Vue De L'obtention Du Diplôme De Magistère En Sciences Economiques, Spécialité : Management des Entreprises, Université .Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou (UMMTO), 2014/2015.

Les sites web

- 1- www.ons.dz
- 2- www.cnt.gouv.qc.ca
- 3- www.ccfa.fr
- 4- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1184>
- 5- <https://www.oica.net/category/production-statistics>
- 6- <https://presse.ademe.fr/>
- 7- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/holisme/40157>
- 8- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/>
- 9- <http://snvigroupe.dz/pagesweb/parterenault.php>
- 10- <https://group.renault.com/groupe/histoire/>
- 11- <https://group.renault.com/groupe/nos-marques/>
- 12- <https://group.renault.com>
- 13- <https://www.definition-juridique.fr>
- 14- <http://fseg.univ-tlemcen.dz/htm1>
- 15- <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-3-page-181.htm>
- 16- <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/rem/article/view/1754/1588>
- 17- <http://serveur-web.iae.univ-lille1.fr/SitesCongres/JIMS/images/RAFFIN.pdf>
- 18- <https://journals.openedition.org/fcs/2001#tocto2n>
- 19- <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2019/09/ccfa-2019-fr-web-v2.pdf>.
- 20- https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/analyse_statistiques_2018_fr.pdf
- 21- <http://autoalgerie.com/le-ministre-des-finances-confirme,335>
- 22- <http://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/le-ministere/le-minist%C3%A8re/textes-legislatifs-et-reglementaires/58-la-circulation-des-biens/.html>
- 23- <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm#>

- 24- https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/la_crise_de_1929/187370
- 25- <https://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/les-6-etapes-du-cycle-de-vie-de-votre-entreprise>
- 26- <https://www.clps.net/se-former-au-clps/index/section-les-types-de-formation/id-6>
- 27- https://www.memoireonline.com/01/12/5058/m_Fidelisation-du-personnel-et-performance-de-l-entreprise--une-application-au-personnel-d-encadreme0.html#fnref27
- 28- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007996013000941>
- 29- <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr:sec:6>.
- 30- www.eur-lex.europa.eu.
- 31- <http://www.eco-evenement.org/fr/normes-27.html>
- 32- <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing>
- 33- <http://www.universalis.fr/encyclopedie/automobile-vue-d-ensemble/>
- 34- <https://www.cnrtl.fr/definition/automobile>
- 35- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Triade.htm>
- 36- <https://www.autoplus.fr/volkswagen/actualite/Volkswagen-Ventes-2018-Monde-Vehicules-legers-Palmares-1534883.html>,
- 37- https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/etudes/etudeauto.pdf
- 38- <http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqc2000.pdf>
- 39- https://www.senenews.com/2017/03/16/lutte-contre-les-accidents-de-la-route-le-gouvernement-prend-10-mesures-durgence_184100.html
- 40- http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/l-algerie-a-importe-pour-6-34-milliards-de-dollars-en-2014-01-02-2015-173229_292.php
- 41- <http://www.autobip.com/parc-automobile-national-8-3-millions-v%C3%A9hicules-circulent-en-alg%C3%A9rie-actualite-auto-algerie-d3505#.WTyGCdwaTIV>
- 42- http://fr.globalpetrolprices.com/gasoline_prices/
- 43- <http://www.autobip.com/tahkout-manufacturing-company-usine-hyundai-5-autres-mod%C3%A8les-pr%C3%A9vus-aux-cot%C3%A9-du-tucson-actualite-auto-algerie-d3342#.WUKsddwaTIU>
- 44- <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/le-projet-d-usine-psa-en-algerie-conclu-cette-annee-06-04-2017-6830670.php>
- 45- <http://www.autobip.com/inauguration-de-l-usine-de-fabrication-des-v%C3%A9hicules-mercedes-benz-en-alg%C3%A9rie-actualite-auto-algerie-d930#.WUK-NtwaTIU>

- 46- <https://group.renault.com/innovation/lindustrie-4-0-competitive-et-orientee-100-vers-la-satisfaction/>
- 47- <https://www.bible-marques.fr/volkswagen.html>
- 48- https://www.volkswagenag.com/presence/investorrelation/publications/annual-reports/2020/volkswagen/Y_2019_e.pdf
- 49- <https://group.renault.com/groupe/implantations/>

Autres

- 1- Article N°134 de la loi N° 93-18, publiée sur le Journal Officiel de la République Algérienne N°88 le 30/12/1993.
- 2- Article N°52 et N°73 de la loi de finance 2014 publié au journal officiel de la république algérienne N°68 le 31/12/2013.
- 3- Archives publiques microfilmées appartenant à l'État 1900-1944, 6 unités documentaires uniquement sous forme de microfilms immédiate inventaire par Isabelle Brot, complété en 2011 par Gersende Piernas, chargée d'études documentaires.
- 4- CCFA, « L'industrie automobile française, analyse et statistique », édition 2019. <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2019/09/ccfa-2019-fr-web-v2.pdf>.
- 5- Emmanuel le Roy la durie, « Dictionnaire Encyclopédique », éd Philippe Auzou, paris, 2004.
- 6- Peretti. J-M, « Dictionnaire des ressources humaines », 5^{ème} édition Dunod, France, 2008.
- 7- Peretti. J.M, « Dictionnaire des Ressources Humaines », édition Vuibert, paris, 2005 (A),
- 8- Dictionnaire historique de la langue française, édition 2010 A-Rey
- 9- Ordonnance N° 95-26 du 25/09/1995 modifiant et complétant la loi N° 90-25. Publiée sur le Journal Officiel de la République Algérienne N°55 le 27/09/1995.

Annexes

- **Annexe 1** : Le guide d'entrevue .
- **Annexe 2** : Annexes de Renault Algérie.
- **Annexe 3** : Annexes de Sovac Algérie.

Annexe 01 : Guide d'entrevue

I- Le marketing interne

1-1 Avez-vous une démarche de marketing interne au sein de votre entreprise ?

.....

1-2 Que signifie le marketing interne dans votre entreprise ?

.....

1-3 Quels sont les principaux axes de votre démarche de marketing interne ?

.....

1-4 Est-ce que la direction marketing ou autre direction est responsable sur le marketing interne ?

.....

1-5 Quel genre de profil recherchez-vous dans les nouveaux collaborateurs ?

.....

1-6 Quels sont les méthodes et outils utilisés pour attirer ce genre de profils ?

.....

1-7 Comment se déroule votre processus du recrutement ?

.....

1-8 Quels sont les outils que vous utilisez pour communiquer avec vos collaborateurs ?

.....

1-9 Quel type d'informations diffusez-vous en interne ?

.....

1-10 Avez-vous un planning de formation pour vos salariés ?

.....

1-11 Utilisez-vous des formations en mode e-learning ?

.....

1-12 Quelles techniques utilisez-vous pour conserver, motiver et fidéliser vos meilleurs éléments ?

.....

1-13 Quelles sont les moyens que vous mettez pour assurer des conditions de vie convenables pour votre personnel ?

.....

1-14 Les récompenses non financières ont tendance à développer chez le salarié un attachement à l'entreprise ?

.....

1-15 Utilisez-vous des récompenses non financières ?
.....

II- Le marketing relationnel

2-1 Avez-vous une démarche de marketing relationnel au sein de votre entreprise ?
.....

2-2 Quels sont les principaux axes de votre démarche de marketing relationnel ?
.....

2-3 Utilisez-vous une base de données clients ?
.....

2-4 Quels types de données enregistrez-vous dans votre base de données clients ?
.....

2-5 Comment recueillez-vous ces données ?
.....

2-6 Quelles sont vos cibles de clients ?
.....

2-7 Quels sont les méthodes et outils utilisés pour attirer vos cibles ?
.....

2-8 Utilisez-vous le parcours digital pour attirer vos cibles ?
.....

2-9 Avez-vous un chargé de digital marketing ?
.....

2-10 Comment garanteez-vous une expérience client positive dans vos concessions ?
.....

2-11 Vos commerciaux et votre personnel en contact sont-ils soumis à un système de formation ?
.....

2-12 Comment garanteez-vous une attribution équitable et transparente des véhicules disponibles ?
.....

2-13 Avez-vous un système d'intranet ou une plateforme digitale interconnectée entre tous vos distributeurs agréés ?
.....

2-14 Avez-vous des programmes pour fidéliser vos clients ?
.....

2-15 Quels sont vos programmes de fidélisation ?

.....

2-16 Utilisez-vous les cartes de fidélisation ?

.....

2-17 Les réseaux sociaux constituent-ils une opportunité à saisir pour établir une relation durable avec le client ?

.....

III- Le marketing mix

3-1 Quel type de véhicules fabriquez-vous dans votre usine ?

.....

3-2 Quels sont les éléments composant votre produit automobile ?

.....

3-3 Offrez-vous une garantie sur vos produits ?

.....

3-4 Quels sont vos services après-vente ?

.....

3-5 Faites-vous un partenariat d'assurance pour vos véhicules ?

.....

3-6 Quelles sont les prestations d'assistance offertes par vos ateliers après-vente ?

.....

3-7 Avez-vous une démarche remettant les véhicules de vos clients à neuf ?

.....

3-8 Quelle est votre stratégie de tarification ?

.....

3-9 Quels sont les éléments que vous prenez en considération lors de la fixation de vos prix ?

.....

3-10 La concurrence a-t-elle un impact sur votre stratégie de tarification ?

.....

3-11 Vos prix sont inférieurs ou supérieurs des prix de vos concurrents ?

.....

3-12 Considérez-vous les remises comme faisant partie de votre stratégie de prix ?

.....

3-13 Quelles sont les modalités de financement autorisées ?

.....

3-14 Utilisez-vous les médias dans votre stratégie de communication ? Lesquels ?

.....

3-15 Quels sont les canaux de la communication hors média utilisés dans votre stratégie de communication ?

.....

3-16 Avez-vous signé des conventions de partenariat et sponsoring dans la période de 2016-2019 ?

.....

3-17 Avez-vous réalisé des initiatives de mécénat dans la période de 2016-2019 ?

.....

3-18 Utilisez-vous les promotions de vente dans votre stratégie de communication de la marque ?

.....

3-19 Quels sont les événements auxquels vous participez ?

.....

3-20 Avez-vous créé et organisé votre propre événement ?

.....

3-21 Quels sont les salons et foires auxquels vous participez dans la période de 2016-2019 ?

.....

3-22 Comment commercialisez-vous vos véhicules ?

.....

3-23 De quoi se compose votre réseau de distribution ?

.....

3-24 Quelle est votre stratégie de distribution ?

.....

IV- Le marketing socialement responsable

4-1 Avez-vous intégré les préoccupations sociales et environnementales dans votre démarche marketing ?

.....

4-2 Votre mix marketing est-il responsable ?

.....

4-3 La dimension environnementale est-elle intégrée dans la conception de vos véhicules ?

.....

4-4 Le processus de fabrication de vos véhicules permet-il de réduire la consommation d'énergie, d'eau ?

.....

4-5 Avez-vous des systèmes pour limiter l'effet négatif de vos véhicules sur l'environnement ?

.....

4-6 Vos véhicules dotent-ils des équipements pour la sécurité du conducteur et du passager ?

.....

4-7 Est-ce que votre entreprise détient des certifications (ISO 9001, ISO 14001...) ?

.....

4-8 Comment votre entreprise traite les déchets de l'usine et des ateliers de service après-vente ?

.....

4-9 Est-ce que vos prix tiennent compte adéquatement des valeurs de votre entreprise ?

.....

4-10 Est-ce que vos prix rendent accessible vos véhicules à toutes les personnes qui expriment un besoin réel de se les procurer ?

.....

4-11 Est-ce que votre stratégie de tarification intègre les objectifs de développement durable ?

.....

4-12 Les caractéristiques de vos véhicules sont-elles communiquées de manière transparente, précise et honnête aux clients ?

.....

4-13 Votre communication permet-elle de véhiculer les bienfaits dans une approche globale, transmettre les valeurs et favoriser le changement de bons comportements ?

.....

4-14 Utilisez-vous des campagnes de sensibilisations pour influencer positivement vos clients ?

.....

4-15 Est-ce que le processus et les pratiques permettant de distribuer vos véhicules génèrent le moins d'impact possible aux plans écologique et social ?

.....

4-16 Est-ce que une attention est portée sur les points de vente de vos véhicules ?

.....

4-17 Disposez-vous de services ou de ressources dédiés à la RSE ?

.....

4-18 Investissez-vous pour la responsabilité sociale de votre entreprise ?

.....

4-19 Quels sont les principaux axes autour desquels gravite la responsabilité sociale de votre entreprise ?

.....

4-20 Avez-vous signé un accord de partenariat pour réaliser des initiatives envers la société ?

.....

4-21 Quels sont les actions sociales et environnementales mises en place par votre entreprise ?

.....

4-22 Avez-vous lancé des campagnes de sensibilisation à la santé ou à la sécurité routière ?

.....

4-23 Selon vous, quel est l'impact de l'activité de votre entreprise sur l'environnement ?

.....

V- Le marketing orienté vers la performance

5-1 Avez-vous une structure chargée de la fonction marketing ?

.....

5-2 Le responsable marketing fait-il partie de l'équipe dirigeante ?

.....

5-3 Comment est organisé la structure chargée de la gestion marketing ?

.....

5-4 Disposez-vous une structure spécialisée chargée du recueil et du traitement de l'information ?

.....

5-5 Quelles sources d'information utilisez-vous pour répondre à vos besoins d'information ?

.....

5-6 Quelles sont les moyens et les techniques utilisés dans le traitement d'information ?

.....

5-7 Adoptez-vous une démarche systématique pour la recherche d'informations ?

.....

5-8 Avez-vous une démarche de contrôle marketing ?

.....

5-9 Quels types de contrôle marketing utilisés-vous ?

.....

- 5-10 Quels outils de mesure utilisés-vous pour contrôler votre plan marketing annuel ?
.....
- 5-11 Quels outils de mesure utilisés-vous pour contrôler la rentabilité de vos activités marketing ?
.....
- 5-12 Quels outils de mesure utilisés-vous pour contrôler la productivité de vos moyens et efforts commerciaux ?
.....
- 5-13 Quels outils de mesure utilisés-vous pour le contrôle stratégique ?
.....
- 5-14 Utilisés-vous des tableaux de bord pour synthétisés les résultats de contrôle marketing ?
.....
- 5-15 Quels sont les types de tableaux de bord utilisés par vous ?
.....
- 5-16 Réalisez-vous des études marketing ?
.....
- 5-17 Citez les principales études marketing réalisées par votre entreprise ?
.....
- 5-18 Faites-vous recours aux études de satisfaction clients ?
.....
- 5-19 Considérez-vous l'étude des concurrents comme une étape importante pour vos réflexions marketing ?
.....
- 5-20 Mesurez-vous la notoriété de votre marque ? Citez les principales méthodes utilisées ?
.....

Annexe 02 : Renault Algérie

I- Le marketing interne

Annexe N° 01 : Le contenu de la page « Nos Offres D'emploi »

Travailler chez Renault en Algérie

Découvrez Renault Algérie, moteur de passions pour ses collaborateurs comme pour ses clients.

[La marque Renault](#) [Le groupe Renault](#) [Renault en Algérie](#) [Renault Algérie Académie](#)






Toutes nos offres en Algérie

Vous souhaitez venir renforcer nos équipes ?

DÉCOUVREZ NOS OFFRES D'EMPLOI



Nos sites, notre réseau

Nous jouissons d'une image et d'une notoriété très forte et disposons du réseau le plus étendu d'Algérie. Avec 3 succursales et 56 distributeurs, nous assurons une couverture totale du territoire national. Nous disposons également de 2 centres livreurs (Alger et Oran) et du plus grand magasin central de pièces de rechange en Afrique. D'autre part, nous sommes fiers de transmettre et de perpétuer notre passion et nos connaissances grâce à notre centre de formation Renault Académie, agréé par l'Etat depuis mai 2014.

Pourquoi choisir Renault Algérie ?

Nous rejoindre, c'est intégrer une entreprise à 100% filiale du Groupe Renault, et leader sur le marché national de l'automobile depuis 14 ans.

Nous sommes aujourd'hui plus de 650 collaborateurs, volontaires et passionnés, tous engagés pour l'amélioration de la performance de notre entreprise, orientée essentiellement vers la commercialisation de nos véhicules tout en proposant un service après-vente de qualité.

Notre engagement : satisfaire nos clients en tout point de vue, grâce à un savoir-faire et un professionnalisme avéré, et une capacité d'écoute indispensable et commune à tous nos employés.



Carrières



Les profils que nous recherchons

Vous êtes des femmes et des hommes impliqués et passionnés, prêts à relever les défis de demain. Vous êtes orientés « **objectifs** » et avez « **la culture du résultat** », Renault Algérie saura vous offrir le cadre de travail qui vous convient.

Nos métiers

Intégrer Renault Algérie, c'est se donner la possibilité de démarrer une carrière en ayant le choix parmi de nombreux domaines d'activité :

- **La vente de véhicules neufs** : nous proposons une large gamme de véhicules sur les deux marques, Renault et Dacia, disponibles sur tout notre réseau de distribution ainsi que nos succursales.
- **La vente de pièces de rechange** : pièces d'origine et de première qualité, Renault Algérie est soucieuse de répondre aux besoins et à la sécurité de ses clients.
- **Le service après-vente** : Nous assurons une maintenance des véhicules de nos clients, avec une disponibilité sans précédent dans le domaine (nous offrons nos services jusqu'à minuit).
- **Les métiers support** : indispensables au bon fonctionnement de toute entreprise de l'envergure de Renault Algérie, ces divers métiers représentent autant de possibilités d'orientation professionnelle pour toute nouvelle recrue : le marketing, les ressources humaines, la finance, la comptabilité, la communication, l'audit, les achats et moyens généraux, les IT, le contrôle de gestion, la formation, le management du réseau, la qualité, la logistique... etc.



NOUS REJOINDRE

Envie de faire partie des équipes Renault en Algérie ?

Envoyez-nous vos candidatures spontanées sur l'adresse e-mail suivante :

dz.recrutement@renault.com

<https://www.renault.dz/renault-en-algerie/nous-rejoindre.html>

Annexe N° 02 : Interview Renault Algérie

Renault Interviews: BEN OUALI Ali, Technicien en maintenance automobile.

Ouarda : Pourquoi avoir choisi Renault Algérie ?

BEN OUALI Ali : C'est le constructeur qui est représenté en Algérie, et puis l'image qu'il véhicule : technologie, sécurité, fiabilité. J'avais envie de faire partie d'une équipe motivée. J'ai fait mon stage quand j'étais étudiant au niveau des ateliers, j'ai été séduit par le standing international, j'ai vu que c'était carré, standardisé et normalisé.

Ouarda : A quel poste as-tu débuté chez Renault Algérie ?

BEN OUALI Ali : En 2009, j'ai commencé en tant que mécanicien, puis électromécanicien au bout de 2 ans, et Techliner depuis une semaine.

Ouarda : Quelle est ta formation initiale ?

BEN OUALI Ali : Je suis Technicien en maintenance automobile. Chez le concurrent, j'exerçais la fonction de cotech.

Ouarda : Comment as-tu vécu ton intégration chez Renault ?

BEN OUALI Ali : J'ai eu la sensation d'avoir intégré une équipe de professionnels... un standard de travail de niveau international. Du côté humain, il y avait une cohésion de l'équipe. Ça a tout de suite attiré mon attention, il y avait une synergie, une emprunte. Je me suis tout de suite senti chez moi, dans mon élément, je n'ai pas eu de difficultés à m'intégrer à l'équipe et j'ai été agréablement surpris que tout le monde travaillait vers le même sens et j'adhérais à la mentalité Renault, le travail est cohérent.

Ouarda : As-tu suivi des formations au sein de Renault Algérie ? Si oui, lesquelles ?

BEN OUALI Ali : Electromécanicien

Ouarda : Que peux-tu nous dire sur l'environnement de travail au sein de Renault Algérie ?

BEN OUALI Ali : C'est un environnement agréable, motivant... on a envie de participer, d'être un acteur, d'être un élément moteur dans l'entreprise plutôt que d'être tracté par derrière.

Ouarda : Que peux-tu nous dire sur les valeurs de Renault Algérie ?

BEN OUALI Ali : J'aime bien le mot PER (Plan excellence Renault). Renault est la seule qui se donne les moyens d'atteindre l'excellence et Renault le fait très bien. Renault est la seule qui offre une telle qualité de services.

Ouarda : Quel poste occupes tu aujourd'hui ?

BEN OUALI Ali : Techliner

Ouarda : Quelles sont tes responsabilités aujourd'hui ?

BEN OUALI Ali : Apporter une assistance technique à tout le réseau Renault Algérie. La Techline c'est le garant de la bonne application des standards Renault, notamment sur le côté technique. La Techline c'est le référent technique pays. On assiste le réseau, on l'accompagne, on lui vient en aide. On répond aux attentes du réseau, on les assiste, on les accompagne.

Ouarda : Comment te sens tu au sein de l'entreprise aujourd'hui ?

BEN OUALI Ali : Epanoui, hamdoulillah. Je suis très honoré d'avoir bénéficié de la confiance de l'entreprise pour exercer le poste de Techliner. J'ai été remarqué par mon travail.

Ouarda : Que dirais tu aux personnes désirant intégrer Renault Algérie ?

BEN OUALI Ali : Renault Algérie est une entreprise de standing mondial... si elles travaillent chez Renault Algérie, elles peuvent travailler où elles veulent, dans n'importe quel pays et dans n'importe quelle entreprise. Nous n'avons pas à rougir de notre prestation

Ouarda : Si tu devais décrire Renault Algérie en 3 mots, quels seraient-ils ?

BEN OUALI Ali : Excellence, performance et confiance.

Annexe N° 03 : La fiche de post

GROUPE RENAULT

**Responsable Marketing et Méthodes
Commerciale**

Renault Algérie recrute pour sa direction
RENAULT CREDIT INTERNATIONAL

Profil & Compétence :

- Diplôme supérieur en commerce, marketing ;
- Minimum 3ans d'expériences le domaine marketing ;
- Une expérience dans les finances ;
- Orientation client ;
- Organisation, réactivité, anticipation ;
- Esprit d'initiative et de responsabilité ;
- Très bonne connaissance des financements et des assurances ;
- Capacité à former et à convaincre ;
- Maitrise parfaite d'Excel & Power Point et la langue anglaise.

Missions principales :

- Mettre en place les supports de formation utilisés par les Managers ventes RCI ;
- Améliorer les processus de vente, en adéquation avec le réseau Renault et les partenaires financiers ;
- Assurer la formation et l'information des managers ventes RCI, ainsi que les équipes commerciales du réseau Renault ;
- Mettre en place la politique de motivation des agents distributeurs, et assurer le suivi des réalisations et des résultats ;
- Piloter l'activité marketing ; en assure l'information régulière concernant le marché automobile, bancaire et assurantiel, ainsi que la veille concurrentielle (condition, produit, qualité de service, etc.)
- Mettre en place des actions Marketing opérationnel ;
- Assurer l'intégration des offres d'assurances et services et termes de processus et de contenu ;
- Fournir les statistiques, et les reporting.

Au-delà des missions précisées, nous recherchons un profil capable d'être force de proposition et créateur de valeur ajoutée.

Expérience souhaitées :

- à 3 ans d'expérience dans le domaine du marketing, banque et assurances.
- Expérience dans le financement, les assurances, l'automobile est un plus.

Nombre de poste à pourvoir :

- 1

Type de contrat :

- CDI

Lieu de travail :

- Oued Smar

Annexe N° 04 : Exemple de grille de présélection :

Compétence attendue	Acquise	Non acquise	A vérifier
Maîtrise d'Excel			
Bilingue Anglais			
Esprit d'équipe/sens de la relation			
Rigueur et précision			
Maîtrise du secteur d'activité			







Annexe N° 05 : Exemple de tableau de bord d'analyse :

Note attribuée au candidat	1	2	3	4	5
Eléments clés de l'entretien					
Compréhension du poste et ses enjeux					
Motivation pour le poste					
Compétences techniques liées au poste					
Compétences comportementales liées au poste					
Points forts du candidat :					
Pistes d'amélioration :					

Annexe N° 06 : L'environnement interne de travail




Annexe N° 07 : Album des célébrations Renault Algérie

<p>03 septembre 2015 : la sortie du 10000^{ème} véhicule</p>	<p>10 novembre 2015 : Premier Anniversaire de la Symbol made in bladi</p>
	 <p>RENAULT Algérie</p> <p>Renault SYMBOL SÉRIE LIMITÉE ميلادي 1 an de succès made in bladi</p> <p>ÉQUIPEMENTS OFFERTS (*)</p> <p><small>(*) Accoudoir, Seuil de portes et Badge arrière Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz</small></p>
<p>5 juillet 2016 : Premier Anniversaire Du Club Avantages</p>	<p>28 décembre 2016 livraison de 50.000^{ème} Symbol made in bladi</p>
	
<p>13 septembre 2017 : Sortie de la 100.000^{ème} voiture de l'usine</p>	<p>12 mars 2019 : la production du 200.000^{ème} véhicule</p>
	

II- Le marketing relationnel

Annexe N° 01 : Les formulaires enrichissant la base de données Renault

Formulaire pour participer au jeu NdirouhaDjazairia



غير الجزائريّة
اللي تقدر تساند الجزائريين

اللي يحبني، يحبني بعلاصي

Renault #NdirouhaDjazairia

Vous pensez être le meilleur supporteur DZ ?
Prouvez- le!
Faites une vidéo YouTube d'une minute et montrez-nous jusqu'où irez-vous par amour pour l'Algérie.
Un gagnant sera tiré au sort et repartira avec une SMART TV ainsi qu'un démo BeIN SPORT.

***Obligatoire**

Nom *

Prénom *

Date de naissance *

Jour ▼

Mois ▼

2020 ▼

31

Wilaya *

Numéro de téléphone *

Adresse e-mail *

Lien de votre vidéo YOUTUBE *

Merci de consulter le règlement du jeu #NdirouhaDjazairia avant la validation du formulaire
http://bit.ly/NdirouhaDjazairia_Règlement *

J'accepte

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Formulaire pour participer au cours de Yoga



Yoga DAY
Renault Algérie s'habille en Rose et vous invite à un cours de Yoga à Oran le samedi 26 Octobre 2019.
OCTOBRE ROSE
By Renault

Renault Octobre Rose

Dans le cadre de la campagne Octobre Rose, Renault Algérie organise pour le plus grand plaisir de la gente féminine deux cours de Yoga, le samedi 26 octobre à Oran. Pour y participer il suffit de remplir les informations du formulaire !
Bonne chance à toutes

***Obligatoire**

Adresse e-mail *

Nom et prénom *

Âge *

Numéro de téléphone *

Lieu de résidence *

Lien de votre profil facebook *

Envoyer

Formulaire pour contacter le service après-vente

Chez Renault,
L'après-vente vous
redonnera le sourire



Posez votre question à votre expert climatisation

Vous avez une question ? Nos experts sont là pour répondre à toutes vos interrogations !

***Obligatoire**

Nom : *

Prénom : *

Wilaya : *

Téléphone : *

Adresse mail : *

Votre question : *

Envoyer

Annexe N° 02 : Le site web Renault Algérie

[Français](#) | [Arabe](#) | [Découvrez Renault](#) | [Trouvez un distributeur](#) | [Contactez nous](#) | [Rendez-vous atelier en ligne](#) | [Connectez-vous à MY RENAULT](#)

[Véhicules](#) | [Tous les services](#) | [Votre Renault et vous](#) | [Offres Renault](#)

[SYMBOL](#) | [Design](#) | [Equipements](#) | [Versions et prix](#) | [Motorisations](#) | [Dimensions](#) | [Comparez](#) | [Configurez](#) | [Accessoires](#)

MENU | 1. [Votre véhicule](#) | 2. [Votre style](#) | 3. [Vos packs & options](#) | [Résumé](#)

[Versions](#) | [Moteur](#)

Notre solution de financement

Crédit Renault SYMBOL

Renseignez-vous sur notre offre de crédit Renault SYMBOL.

PROFITEZ DE NOTRE OFFRE >



À chaque besoin son service

Découvrez nos solutions et simplifiez-vous la vie



Une sérénité de tous les instants

Prévoyez l'imprévu. Nos partenariats assurance et assistance vous accompagnent à tout moment.

[ASSISTANCE ET ASSURANCE >](#)



La Confiance Renault

Conseils et expertise du réseau Renault, garantie des réparations... Nous nous engageons pour vous offrir la meilleure qualité de service.

[NOS ENGAGEMENTS >](#)



Des offres sur-mesure

Retrouvez ici nos offres et promotions en cours. Profitez-en maintenant, c'est le moment.

[DÉCOUVREZ NOS OFFRES >](#)



[Renault](#) > [Nos Offres](#)

Français >

Service client

[Nous contacter](#)

[FAQ](#)

Réseau

[Trouvez un distributeur](#)

Outils d'achat

[Demandez une brochure](#)

[Configurez un véhicule](#)

Renault Social



[Accédez au site du groupe Renault](#) | [Découvrez le groupe Renault](#)

[Nos actualités](#) | [Carrières](#)

<https://www.renault.dz>

[MY Renault](#) | [Informations légales](#)


© Renault 2020

Annexe N° 03 : Les formulaires pour réserver un essai et prendre un rendez-vous à travers le site web Renault

Réserver un essai

CLIO

Distributeur **Coordonnées** Confirmation



Vous avez choisi
CLIO

Renseignez vos coordonnées

Veillez renseigner les informations suivantes :

Prénom *

Nom *

Email *

Téléphone *

En cochant oui vous acceptez les conditions générales d'utilisation, notamment la mention relative à la protection des données personnelles :


J'accepte oui non

ENVOYER

* Champs obligatoires

Prendre un rendez-vous

Votre véhicule Votre rendez-vous Distributeur Coordonnées Confirmation



RENAULT

- ✓ Une réponse garantie en 24h
- ✓ Des experts répondant à tous vos besoins

Votre véhicule

Veillez renseigner les informations suivantes :

Marque *

Modèle *

Numéro de châssis *

Kilométrage *

SUIVANT

* Champs obligatoires

Annexe N° 04 : Modèle d'un résultat de configuration

1. Votre véhicule ✓		2. Votre style ✓		3. Vos packs & options ✓		Résumé	
<ul style="list-style-type: none"> • Versions • Moteur 		<ul style="list-style-type: none"> • Couleur • Jantes 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Packs et options 		Prix total selon vos choix	

Vos choix

Versions ✎ Extrême 🗨️	TARIF HORS OPTION 1 699 000 DA
Moteur ✎ Essence_1_6_80_Ch 🗨️	Inclus
Couleur ✎ GRIS Highland	30 000 DA
Jantes ✎ Jantes_aluminium_16_Nom_diamantée	Inclus
Packs et options ✎ Media NavEvolution est techniquement compatible avec Android Auto™ et Apple Carplay Système GPS Projecteurs antibrouillard Radar de recul Nouveau volant cuir	Inclus Inclus Inclus Inclus Inclus
PRIX TOTAL 1 729 000 DA	
🔄 RÉINITIALISEZ VOTRE CONFIGURATION	

Caractéristiques

Visualisez

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES	+
LISTE DES ÉQUIPEMENTS	+

IMPRIMEZ 🖨️

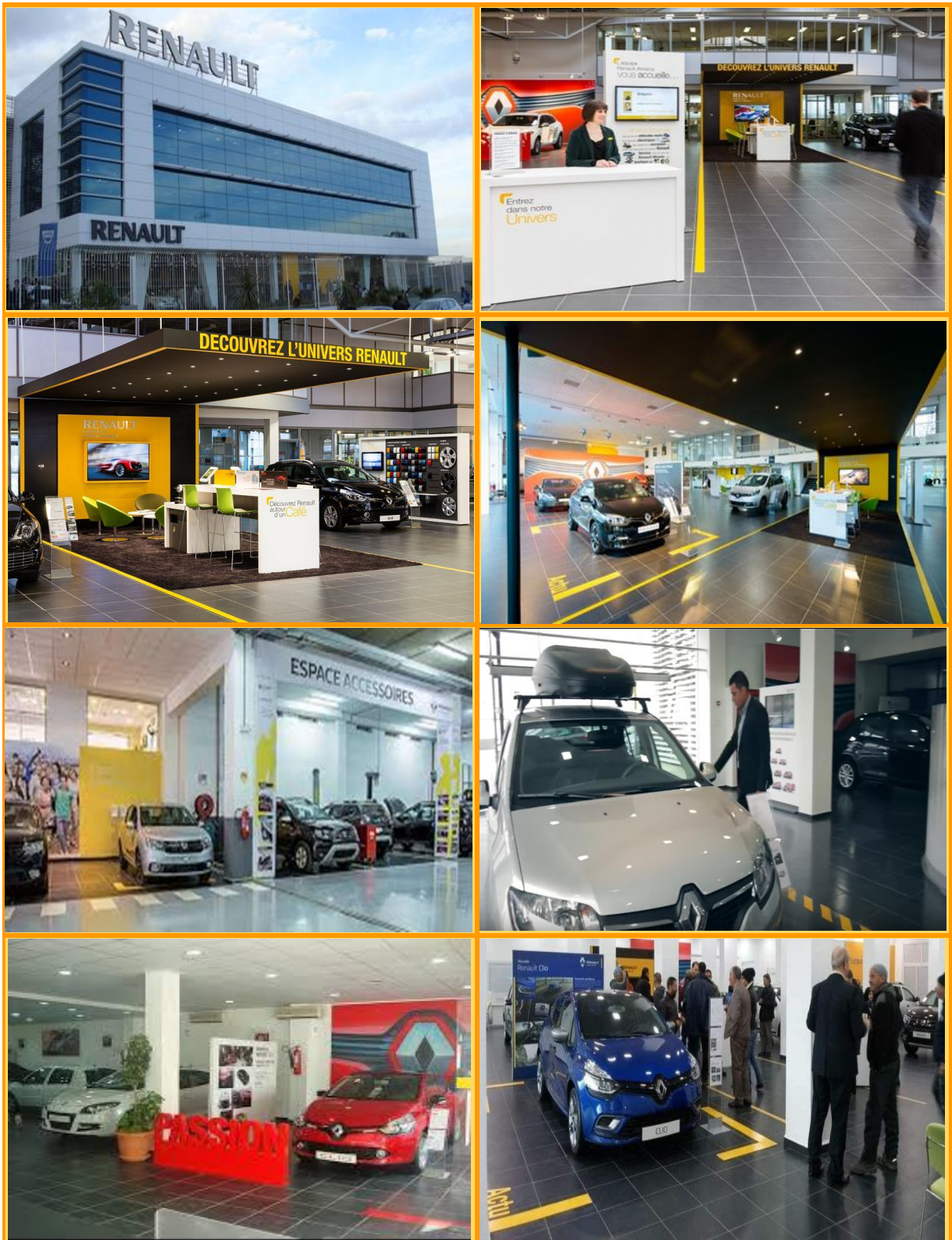
SAUVEZ 💾

PARTAGEZ 🌐

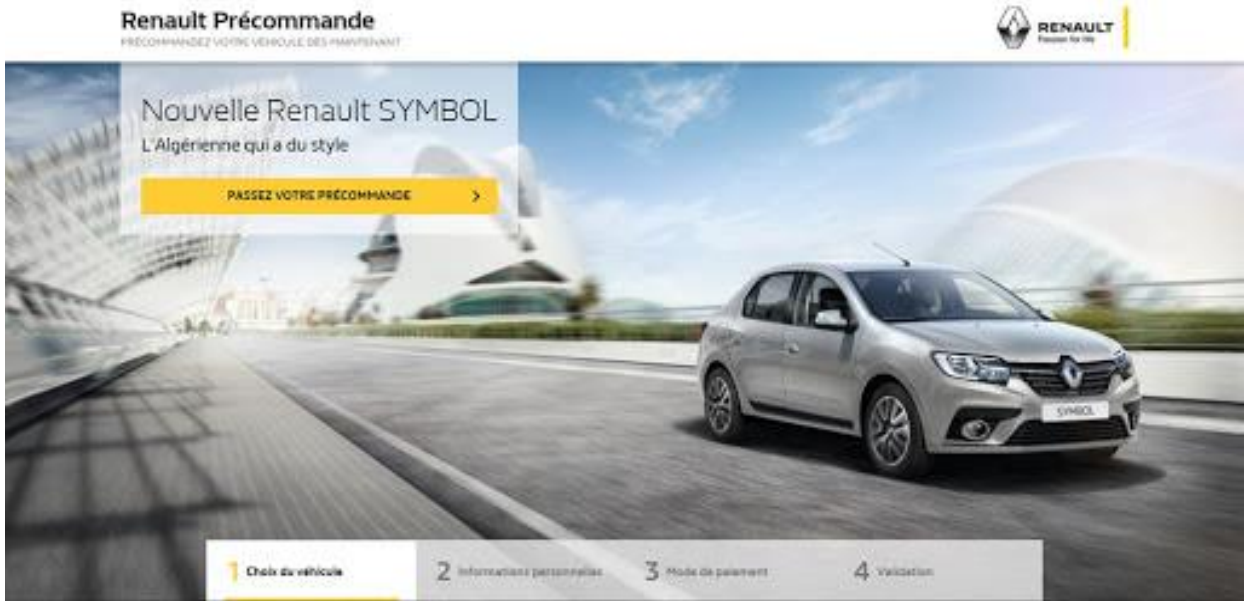
Annexe N° 05 : La foire aux questions sur le site web de Renault Algérie

Questions générales
Où se trouve l'atelier Renault le plus proche de chez moi ?
Comment puis-je contacter le Service Relation Clients Renault ?
Où puis-je acheter des pièces de rechange Renault ?
Quelle est la fréquence d'entretien de mon véhicule Renault ?
Quel est le coût d'un entretien dans le réseau Renault ?
Les accessoires et les pièces Renault sont-ils garantis ?
J'ai envoyé une demande d'informations au moyen du formulaire de contact disponible sur le site. Quand aurai-je une réponse ?
Comment récupérer le code autoradio de mon véhicule Renault ?
J'aimerais équiper mon véhicule d'accessoires (enjolveurs, porte-vélos, tapis...), où puis-je consulter votre catalogue ?
Questions sur le crédit Renault SYMBOL
Qui peut souscrire à un crédit automobile pour l'acquisition de la Renault SYMBOL Made In Bladi ?
Comment ça marche le crédit Renault SYMBOL Made In Bladi ?
Quels sont les organismes partenaires de Renault Algérie ?
Quelle est la durée maximale du crédit ?
Quel est le salaire minimum pour souscrire au crédit automobile ?
Quel est le montant de l'apport initial à mettre lors de souscription ?
Dois-je changer de banque ?
Le délai de livraison dépend-t-il du dépôt de dossier de crédit au niveau de la banque ?
Est-ce que le reste de la gamme Renault est concernée par le crédit ?
Est-ce que une assurance-crédit existe ?
Le crédit concerne-t-il toutes les versions de Renault SYMBOL?
Quel est le taux d'intérêt appliqué ?
Est-ce que je peux annuler ma commande après l'accord de la banque ?
Est-ce que je peux payer la totalité du montant restant de mon crédit pour revendre ma voiture ?
J'ai un problème avec mon crédit « je ne peux pas rembourser un mois... » : à qui je dois m'adresser ?

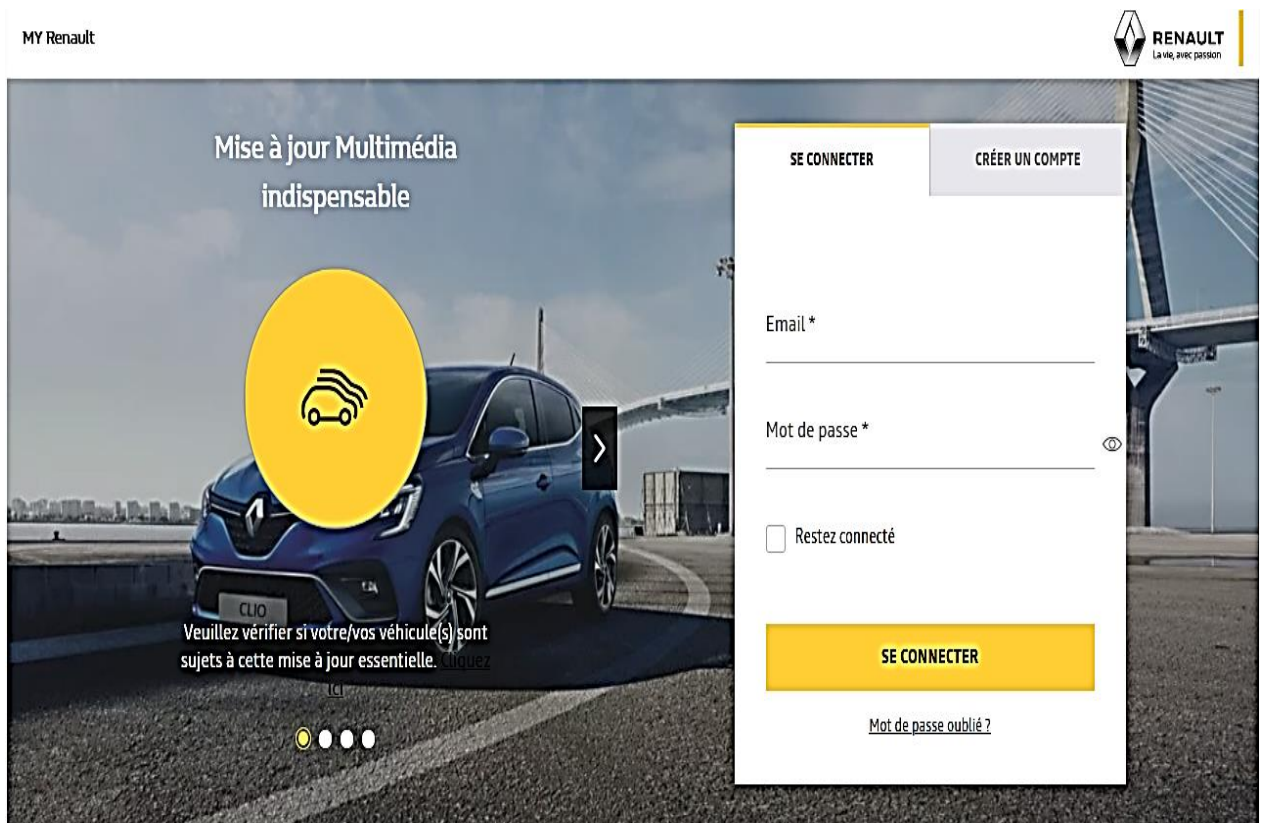
Annexe N° 06 : Le lieu de vente (direction de Renault Algérie)



Annexe N° 07 : La Plate-forme digitale Renault Algérie (le système de précommande)



Annexe N° 08 : L'inscription à l'application « My Renault »



Annexe N° 09 : Le guide d'utilisation de l'application « My Renault »

Télécharger et installer l'application « MY Renault » sur votre smartphone

Pour télécharger l'application « MY Renault », il vous faut :

- ouvrir la plateforme de téléchargement d'applications sur votre smartphone ;
- rechercher l'application « MY Renault » depuis la barre de recherche de la plateforme de téléchargement d'applications de votre smartphone ;
- cliquer sur le bouton « Télécharger » une fois l'application « MY Renault » trouvée.

Une fois le téléchargement terminé, une nouvelle icône « MY Renault » apparaît sur votre smartphone. L'application « MY Renault » est installée sur votre smartphone.

Nota : si vous n'avez pas de compte « MY Renault », reportez-vous au paragraphe ci-après pour la création de compte.

Création d'un compte utilisateur avec l'application « MY Renault »

Pour utiliser l'application « MY Renault », il vous faut créer un compte utilisateur. Pour cela :

- ouvrez l'application « MY Renault » sur votre smartphone ;
- sélectionnez « Je crée mon compte » depuis le menu principal de l'application ;
- remplissez les champs d'informations nécessaires à la création du compte puis validez en sélectionnant « Je crée mon compte » en bas de l'écran.

Un message de confirmation apparaît à l'écran de votre smartphone pour vous confirmer la création de compte et un mail de confirmation vous a été envoyé sur l'adresse mail préalablement renseignée.

- Validez et activez votre compte en cliquant sur le lien affiché dans le mail de confirmation de la création de votre compte « MY Renault ».

Nota : si un message d'erreur apparaît à l'écran de votre smartphone, assurez-vous d'avoir rempli correctement les champs d'informations requis.

Synchroniser votre compte « MY Renault » avec votre véhicule

Depuis l'application « MY Renault » :

- connectez-vous avec votre compte ;
- ajoutez votre véhicule dans votre compte « MY Renault » en remplissant les champs requis ;
- appuyez sur le bouton « Synchronisation », afin de démarrer la synchronisation de votre smartphone à votre véhicule ;
- saisissez le code affiché sur l'écran de votre système multimédia dans l'application « MY Renault ».

Nota : lorsque vous souhaitez synchroniser l'application « MY Renault » avec votre véhicule, vous devez être dans votre véhicule, stationné en zone de couverture réseau et le système multimédia de votre véhicule doit être allumé.

Nota : lorsque vous ne synchronisez pas l'application « MY Renault » à votre véhicule, vous avez toutefois accès à vos contrats de services.

Annexe N° 10 : Les avantages de la carte « My Renault »

www.renault.dz

INSCRIVEZ-VOUS SUR MYRENAULT.DZ

ET BÉNÉFICIEZ DES AVANTAGES DE LA CARTE **MY RENAULT AVANTAGES**

REMISES / PROMOTIONS
(RESTAURANTS, HÔTELS...)

REMISES SERVICES
(RÉVISION, RÉPARATION)

VIP
(INFORMÉ, PRIVILÉGIÉ)

Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

MONSIEUR +

ET LES AVANTAGES DE
MY RENAULT



MONSIEUR +

ET LES AVANTAGES DE
MY RENAULT



Annexe N° 11 : Les deux cartes de fidélisation « Club d'Avantage »



Annexe N° 12 : Les entretiens forfaitisés (service après-vente Renault)

www.renault.dz   

**ON A TOUT À GAGNER
À FAIRE CONFIANCE AU N°1**

**FORFAIT
VIDANGE
+ FILTRES
+ MAIN D'ŒUVRE***

**A PARTIR DE
3 400 DA
DANS TOUT
LE RÉSEAU RENAULT**

**EXPERTISE
RENAULT**

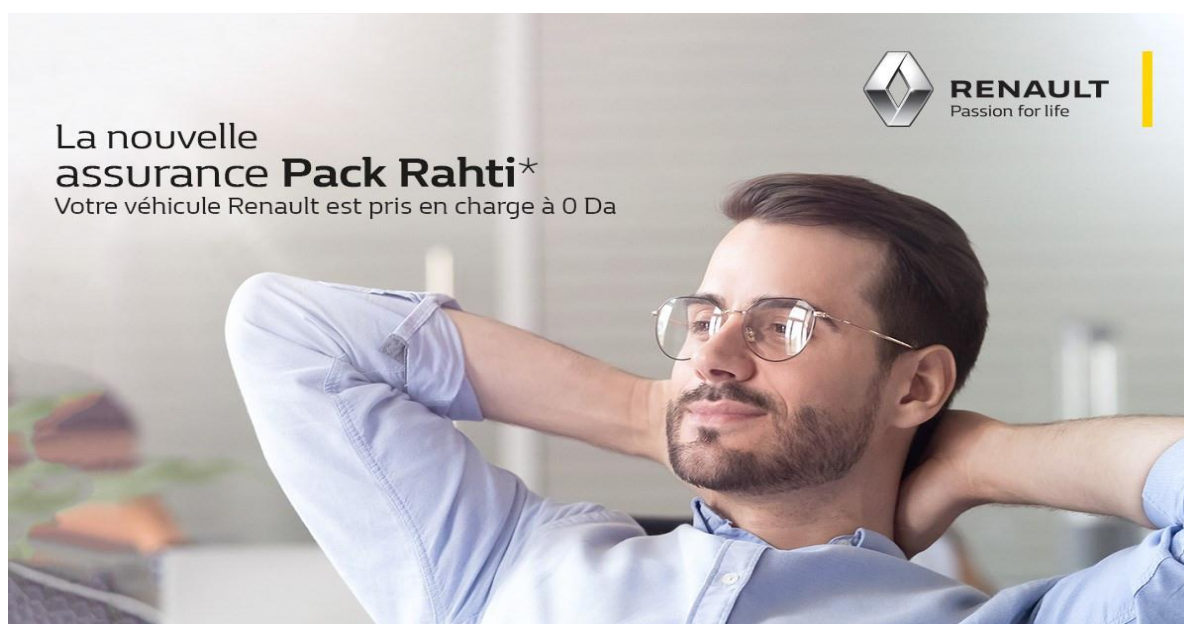
1 CONTRÔLE VÉHICULE OFFERT

4 BAGES QUALITÉ RENAULT     

(*) VOIR CONDITIONS CHEZ VOTRE AGENT
Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz



Annexe N° 13 : Le Pack Rahti avec l'assurance SAA



Avec l'assurance **Pack Rahti** de la SAA,
Roulez tranquillement en Renault.

*L'offre PACK RAHTI la police d'assurances SAA tous risques disponible dans les showrooms Renault avec une prise en charge complète à 0 DA en cas de sinistre et réparation directe en ateliers Renault

Annexe N° 14 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Renault (2016-2019)

RENAULT CONTACT CLIENT
<ul style="list-style-type: none"> • Votre avis nous intéresse ! Dites-nous ce que vous pensez de notre service après-vente ?
<ul style="list-style-type: none"> • Sur un road trip, vous êtes plus ceux qui créent l'ambiance ou ceux qui aiment le calme et la tranquillité ?
<ul style="list-style-type: none"> • <u>#NouvelleSymbol</u> est disponible en 4 teintures (noir nacré, beige cendré, gris platiné, blanc glacier). Choisissez votre préférée ou suggérez-nous une que vous aimeriez voir.
<ul style="list-style-type: none"> • Quel est pour vous l'accessoire le plus utile ? 1) Porte bagages toit 2) Porte vélos
<ul style="list-style-type: none"> • Commençons la semaine avec cette magnifique photo de Renault Clio RS 200 EDC Décrivez-la en un mot
<ul style="list-style-type: none"> • Quel modèle <u>#Renault</u> a retenu votre attention au salon de l'automobile ?
<ul style="list-style-type: none"> • Un design encore plus harmonieux et valorisant avec de nouvelles finitions modernes et soignées. Comment trouvez-vous la <u>#NouvelleRenaultSymbol</u>?
<ul style="list-style-type: none"> • Saha ftorkom et excellent week-end à tout le monde. Qu'allez-vous faire ce week-end ?
<ul style="list-style-type: none"> • Renault Algérie vous souhaite Ramadane Karim !
<ul style="list-style-type: none"> • <u>#Renault</u> Algérie vous souhaite une bonne rentrée scolaire à tous
<ul style="list-style-type: none"> • <u>#Renault</u> Algérie vous souhaite une bonne fête de l'Aid El Adha
<ul style="list-style-type: none"> • Merci à notre super fan Ramzi pour sa photo. N'hésitez pas vous aussi à nous envoyer vos photos.

Annexe N° 14 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Renault (2016-2019)

<ul style="list-style-type: none"> • La fin de ce mois de <u>#Ramadan</u> arrive à grand pas, quelles sont vos habitudes durant ce mois ?
<ul style="list-style-type: none"> • Une température bien contrôlée est une conduite en tout confort ! A combien réglez-vous votre climatisation ?
<ul style="list-style-type: none"> • Que pensez-vous de <u>#Renault #Kadjar, #Captur et #Koleos</u> ?
<ul style="list-style-type: none"> • C'est déjà la rentrée 😊: Avez-vous préparé les affaires scolaires de vos enfants ?
<ul style="list-style-type: none"> • Renault <u>#Symbioz</u>, plus qu'une voiture, une extension de la maison, pour profiter de ses trajets en toute convivialité. Comment imaginez-vous la voiture en 2030 ?
<ul style="list-style-type: none"> • Décrivez le <u>#Design #Renault</u> en un seul mot !
<ul style="list-style-type: none"> • Racontez-nous vos plus beaux souvenirs en R4
<ul style="list-style-type: none"> • Une nouvelle année, un nouveau départ, pour de nouvelles réussites ! 😊: Quel est votre domaine d'activité ?
<ul style="list-style-type: none"> • Quelle couleur du tableau de bord <u>#Renault</u> vous plait le plus ?
<ul style="list-style-type: none"> • Renault Algérie présente ses meilleurs sentiments aux femmes algériennes à l'occasion de la journée internationale des droits de la femme
<ul style="list-style-type: none"> • On attache les lacets et on est prêts pour une bonne semaine Quel est votre secret pour tenir toute la journée ?
<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est votre astuce pour garder vos enfants calmes durant vos trajets ?
<ul style="list-style-type: none"> • Quelle motorisation de la <u>#Clio #Limited</u> préférez-vous?
<ul style="list-style-type: none"> • En blanc ou en bleu ? Quelle est votre couleur préférée de <u>#NouvelleRenaultClio #GtLine</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Sous tous les angles, <u>#NouvelleRenaultClio #GtLine</u> a de l'allure ! Quel côté vous fait chavirer le plus, avant ou arrière ?
<ul style="list-style-type: none"> • A quel âge avez-vous commencé à conduire ?
<ul style="list-style-type: none"> • En manuelle ou en automatique? Cliquez sur la boîte à vitesses qui vous convient
<ul style="list-style-type: none"> • À quelle fréquence utilisez-vous la caméra de recul durant une journée ordinaire
<ul style="list-style-type: none"> • Bon début de semaine à tous ! Quel est le premier geste que vous faites en voiture ?
<ul style="list-style-type: none"> • Vous êtes plutôt radio ou application musique sur votre media Nav ?
<ul style="list-style-type: none"> • Chers anciens et connaisseurs de Renault, qui de vous souhaiterait refaire un tour à bord de la Renault 11. Dites-nous en commentaires, quels sont vos souvenirs avec ce bijou ?
<ul style="list-style-type: none"> • La voiture de demain sera une voiture connectée ! Comment trouvez-vous les innovations qu'apportent le concept car <u>#Renault Symbioz</u> ?
RENAULT CONSEILS ET ASTUCES
<ul style="list-style-type: none"> • Nettoyez régulièrement votre pare-brise et assurez-vous qu'aucune saleté n'y reste accrochée, afin de ne pas endommager les caoutchoucs des essuie-glaces. À quand remonte le dernier changement de vos essuie-glaces ?
<ul style="list-style-type: none"> • Saviez-vous que vos pneus s'usent plus rapidement en hiver à cause des intempéries ? Faites-les contrôler régulièrement !
<ul style="list-style-type: none"> • Saviez-vous qu'un pneu sous-gonflé peut augmenter votre consommation de carburant de plus de 10% ? À quand remonte votre dernière vérification ?
<ul style="list-style-type: none"> • Plus le poids du véhicule augmente et plus il consomme du carburant. Économisez votre carburant en supprimant tout le poids qui n'est pas nécessaire dans votre voiture.

Annexe N° 14 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Renault (2016-2019)

<ul style="list-style-type: none"> • Lors d'un embouteillage, utilisez le bouton de recirculation interne de l'air pour ne pas faire entrer d'air pollué !
<ul style="list-style-type: none"> • Comment nettoyer l'intérieur de sa voiture sans l'abîmer ? Pour éliminer les tâches sur vos sièges, humidifiez un chiffon avec un peu d'eau et un peu de vinaigre ou de l'eau oxygénée. Pour les sièges en cuir, prenez un chiffon micro fibre pour ne pas abîmer la texture.
<ul style="list-style-type: none"> • Les freins sont des éléments fondamentaux pour votre sécurité, leur bon fonctionnement est donc indispensable. Pour bénéficier d'un freinage toujours optimal nous vous conseillons d'inspecter vos plaquettes et disques de freins régulièrement.
<ul style="list-style-type: none"> • Eviter de rester appuyé sur la pédale d'embrayage, cela va pousser le plateau de pression contre le disque d'embrayage, augmentant l'effet de friction et causant l'usure plus rapide de l'embrayage.
<ul style="list-style-type: none"> • Des pneus sous-gonflés altèrent le véhicule : lors d'un virage serré pris un peu trop vite ou d'un freinage d'urgence, le pneu manquant de pression va s'écraser et perdre de son adhérence. Même s'il n'éclate pas, il peut partir en dérapage, sortir de la jante et provoquer la sortie de route
<ul style="list-style-type: none"> • La vidange est une opération d'entretien essentielle qui permet de préserver les performances de votre moteur et accroître sa longévité.
<ul style="list-style-type: none"> • Le lubrifiant est un élément vital pour le moteur, il réduit son usure, le refroidit et assure son étanchéité. C'est pour cela que nos experts ont choisi pour vous la gamme « PRO TECH ».
<ul style="list-style-type: none"> • Les freinages rallongés, une mauvaise tenue de route et une perte de trajectoire lors des virages sont le signe qu'il est temps de changer ses amortisseurs dans l'un de nos ateliers. Qui pourra nous dire au bout de combien de km doit-on changer les amortisseurs ?
<ul style="list-style-type: none"> • L'environnement extérieur, le soleil, le gel, tout affecte la performance du Balai d'Essuie-Glace. Pour assurer un champ de vision optimal et votre sécurité, pensez à vérifier vos balais, ça ne prend que 30 secondes.
<ul style="list-style-type: none"> • Votre moteur présente des signes de dysfonctionnement tels que la surconsommation de carburant, un claquement lors du démarrage et une mauvaise stabilité au freinage sont les signes qu'il est temps de faire un bilan batterie chez votre atelier #Renault le plus proche.
RENAULT GAMES
<ul style="list-style-type: none"> • #Testons_vos_connaissances Renault a lancé sa R5 en 19...? A vos claviers
<ul style="list-style-type: none"> • Où sont les experts ? Vous, les passionnés de #Renault, pouvez-vous nous dire à quel véhicule appartient ce levier de vitesse ? C'est parti !
<ul style="list-style-type: none"> • Plus qu'une marque. . . Une passion ! Sauriez-vous reconnaître à quelle #Renault appartient ce volant ?
<ul style="list-style-type: none"> • Elle était la star des années 60, sauriez-vous donner le nom de ce mythique modèle ? 1-Renault Estafette 2-Renault Dauphine 3-Renault 10
<ul style="list-style-type: none"> • Petit moment nostalgique Vous l'avez reconnu. Dites-nous à quelle année remonte cette merveille ?
<ul style="list-style-type: none"> • On vous cache dans cette image trois objets indispensables dans le coffre de votre voiture en cas de pannes. Êtes-vous capables de les retrouver

Annexe N° 14 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Renault (2016-2019)

<ul style="list-style-type: none"> • Je circule à 70km/h, la distance de sécurité que je dois laisser par rapport au véhicule devant moi est de ? <ol style="list-style-type: none"> 1- 30 mètres 2- 42 mètres 3- 56 mètres
<ul style="list-style-type: none"> • Un jeu pour bien finir la semaine À quel modèle appartiennent ces feux
<ul style="list-style-type: none"> • L'image cachée correspond à ? A vous de continuer
<ul style="list-style-type: none"> • Instant détente Quel est le chemin qui sortira la Clio Gt-Line de ce labyrinthe
<ul style="list-style-type: none"> • Qui devra reconnaître cet intérieur #Renault
<ul style="list-style-type: none"> • A vous de jouer Qui peut trouver la bonne réponse ? J'entre dans un tunnel, je dois allumer : <ol style="list-style-type: none"> 1- Mes codes 2- Mes veilleuses 3- Rien 4- Mes phares

Annexe N° 15 : Un rendez-vous pour un Live-Chat avec des experts de Renault sur sa page Facebook

Live chat spécial Crédit Symbol

Omar Responsable Financement vous donne rendez-vous le 4 Février pour répondre à toutes vos questions sur le crédit Symbol

RENAULT
Algérie

Live chat Spécial Vidange

Rendez-vous le 21 Juillet à 14h. Rafik responsable marketing après-vente répondra à toutes vos questions.

RENAULT
Algérie

Annexe N° 16 : Renault partage les événements avec ses clients sur sa page Facebook



Annexe N° 17 : Etude de contenu de la page Facebook Renault dans la période (2016 – 2019)

Année	Nombre de publications	Analyse de la forme											Analyse du contenu																
		la langue de publication				la forme de publication				liens vers le site	hachtags	Objet de publications													les réactions				
		Arabe	Français	Anglais	Mixte	Texte	Image	Vidéo	Mixte texte + image			Mixte texte + vidéo	Offres			Marque	Relation client					actualité					nombre de réactions	nombre de partages	nombre de commentaires
										véhicules locaux	Accessoires		SAV	Renault collection	Conseils et Astuces		Avis client	féliciter le client	Games et quiz	souvenirs des clients	RSE	Sponsor	Jeux et concours	Foires et salons	Autres				
2016	328	69	207	0	52	0	9	0	275	44	227	199	31	3	24	65	9	33	24	44	35	2	0	17	12	29	874957	28769	41283
2017	267	58	199	0	10	0	2	2	225	38	57	179	12	4	11	49	1	87	19	28	25	1	2	23	0	5	1338042	23581	83461
2018	207	62	123	0	22	2	0	5	163	37	23	109	34	1	2	35	2	48	18	16	11	2	1	9	2	26	493378	14292	74477
2019	229	22	166	0	41	0	1	1	205	22	39	45	26	5	2	15	24	44	17	39	2	23	5	11	1	15	102444	1819	27298
TOTAL	1031	211	695	0	125	2	12	8	868	141	346	532	103	13	39	164	36	212	78	127	73	28	8	60	15	75	2808821	68461	226519
%	100%	20,47	67,41	0	12,12	0,19	1,16	0,78	84,19	13,68	33,56	51,60	9,99	1,26	3,78	15,91	3,49	20,56	7,57	12,32	7,08	2,72	0,78	5,82	1,45	7,27			
		100,00				100,00						15,03			15,91	51,02					18,04								
		100,00																											

III- Le mix marketing

Annexe N° 01 : L'acquisition de véhicule par un crédit bancaire

L'acquisition de véhicule Renault par un crédit bancaire

Comment ça marche le crédit Renault SYMBOL Made In Bladi ?

La demande de crédit sera directement prise en charge au niveau de distributeur Renault le plus proche. Le conseiller commercial Renault est disposé à fournir une pré-acceptation instantanée de la demande de crédit sous réserve de fournir les justificatifs et documents nécessaires à l'étude de dossier.

Quel est le salaire minimum pour souscrire au crédit automobile ?

Aucun salaire minimum, au-delà du minimum légal, n'est exigé pour pouvoir bénéficier du crédit par voie réglementaire. Le total des mensualités de crédit y compris la demande de crédit en ne doit pas dépasser 30% des revenus mensuels

Modalité de remboursement

Une fois le crédit accordé par l'organisme de financement, le client procédera au remboursement. Vous remboursez le prêt sous forme de mensualités, dont le montant est fixé au moment de la signature du contrat.

Durée de remboursement

La durée de remboursement est plafonné à 60 mois (5 ans)

Les documents à fournir

Pour l'emprunteur et le co-emprunteur

- L'original** + une copie de votre carte nationale d'identité ou une copie de votre permis de conduire en cours de validité ;
- L'original** + une copie de votre carte cnas (ou cmas pour les militaires) ;
- Un acte de naissance (Num 12) en cours de validité (moins d'une année) ;
- Un certificat de résidence de moins de 3 mois (certificat de présence au corps mentionnant l'adresse pour les militaires) ;
- Une fiche familiale pour les personnes mariées ou une fiche individuelle pour les personnes célibataires ;
- Vos relevés de comptes des 3 derniers mois ;
- Une attestation de travail ;
- L'original** + une copie de vos trois dernières fiches de paie ;
- Un relevé de vos émoluments ;
- L'original** + une copie de votre notification d'attribution de pension ou une attestation de fiche de paie CMAS si vous êtes retraité.

* sous réserve d'acceptation par BNP Paribas El Djazaïr.

** l'original de votre document vous sera immédiatement restitué

Quel est le taux d'intérêt appliqué ?

Le crédit implique systématiquement un taux d'intérêt établi en fonction de la durée et du montant de votre financement, selon les conditions des organismes de financement. Ce taux d'intérêt vous est communiqué lors de la simulation effectuée dans l'un de nos showrooms Renault Algérie.

Est-ce que je peux annuler ma commande après l'accord de la banque ?

Oui vous pouvez vous rétracter et annuler votre commande même si la banque a donné son accord, à condition que votre véhicule ne soit pas encore livré. Dès l'annulation de votre commande, votre crédit est automatiquement annulé.

Est-ce que je peux payer la totalité du montant restant de mon crédit pour revendre ma voiture ?

Oui. Vous pourrez anticiper le remboursement de votre crédit pour lever votre gage et pouvoir revendre votre véhicule.

Annexe N° 02 : Zoom sur le réseau social de Renault Algérie

Zoom sur la page Facebook officielle de Renault

- Un mur interactif
- 1 publication par jour en moyenne
- Publication ‘texte + photo/vidéo’
- Utilisation des langues AR et FR
- Sujets des publications : Évènementiel (ex : salon d'automobile), Insolite (modèles, prototypes, etc.), Sondage (ex : votre Renault préférée ?)
- Environ 400 likes par publications
- Réponses personnalisées aux internautes
- Suppression de certains posts (Renault signale la publication ainsi que la raison de la suppression)
- L'utilisation du réseau social Facebook permet à Renault de :
 - Fidéliser des utilisateurs, développer la communauté.
 - Renforcer l'image de marque auprès du grand public : dynamisme, innovation, visibilité sur les événements, partage, etc.

Zoom sur le profil Twitter officiel de RENAULT

- 8 990 abonnés
- Utilisation du langage spécifique à Twitter
- Publication quotidienne de tweets
- Tweets très spécifiques / lien vers photos
- Echange avec les abonnés
- Langue EN uniquement : barrière avec les internautes français !
- Fréquence de publications de tweets aléatoire (de 1 à 30 par jour)
- Cible spécifique : professionnels de l'automobile, la mobilité durable, les passionnés, etc.
- Renforcer l'image de marque auprès de cette cible.

Zoom sur la chaîne YouTube officielle de RENAULT

- 3 110 abonnés
- Mises à jour régulières
- Mise en avant des spots publicitaires, des nouveaux concepts Renault et des événements
- Cible large : utilisateurs et prospects (B2C et B2B)
- Développer la marque
- Outil de marketing viral : les vidéos peuvent être facilement relayées, partagées sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter essentiellement) par les internautes

Annexe N° 03 : Une campagne publicitaire spéciale pour annoncer le partenariat et le soutien de Renault à l'équipe nationale



Annexe N° 04 : Renault Algérie est partenaire officiel de spectacle Hijra



Annexe N° 05 : Renault Algérie est partenaire de la première édition Casbatech Hackathon



Annexe N° 06 : Le don en versement financier au Croissant Rouge Algérien (Le dispositif « TadaMoon »)



Annexe N° 07 : Le don en compétence au ministère de la formation et de l'enseignement professionnel (le transfert du savoir)



Annexe N° 08 : Renault Algérie et la journée de la femme

Mars 2016



Mars 2017



Mars 2018



Mars 2019



Annexe N° 09 : La participation de Renault aux foires et salons

Salon Automobile de l'Ouest 2018



Salon de la Production Nationale Alger 2018



Salon international de la sécurité et de la prévention routière 2019



Annexe N° 10 : Le réseau de distribution de Renault Algérie

RÉGION OUEST

DISTRIBUTEUR AGREE	WILAYA	TEL
SARL SERVICE GENERAL TOUAT	ADRAR	0699 64 88 93
SARL B FOUR AUTO	CHLEF	0561 60 88 53
ETS OASIS AUTO	LAGHOUAT	0555 62 54 52
ETS LAZREUG	MOSTAGHANEM	0553 81 12 08
SARL BENZERGA FRERES	ORAN	0660 37 33 43
SARL TABET DERRAZ FRERES	ORAN	0560 00 48 44
SNC MINA AUTOS FRERES BOUDAUD	RELIZANE	0554 26 14 54
EURL BENHADDOU AUTO	SIDI BEL ABBES	0555 03 74 43
SARL GARAGE BAB EL HEDID	TLEMEN	0560 03 49 04
ETS HADDAM AUTOMOBILE	TLEMEN	043 49 16 25

RÉGION CENTRE

DISTRIBUTEUR AGREE	WILAYA	TEL
EURL ZERALDA MAINTENANCE VEHICULES	ALGER	0560 98 03 36 / 0560 98 03 60
EURL AUTO MOTOS CENTER	ALGER	0560 00 36 01 / 0560 03 66 65
SARL HR AUTOMOBILES	ALGER	0560 98 67 96 / 0560 21 04 78
SARL CAP MATIFOU AUTO	ALGER	0560 91 52 05
SNC AFRICARS SADEK ET CIE	ALGER	0555 47 81 58
EURL GRAND TOURISMO AUTOMOBILE	ALGER	0555 05 47 01
SARL ROUIBAUTO	ALGER	0669 47 02 63
SNC AFRICARS SADEK ET CIE	ALGER	0555 47 81 58
EURL NEDJMAOUI AUTOS	AIN DEFLA	0561 75 61 71
SARL BENKIAR AUTO	BLIDA	0661 94 65 75
SARL ONICAR (BOUMERDES)	BOUMERDES	0770 51 40 93
SARL ONICAR (BORDJ MENAIEL)	BOUMERDES	0770 43 93 48
SARL AUTODJAZ	BOUMERDES	0561 65 90 72
SARL GLM	BOUMERDES	0555 52 76 44
SARL SOUHOUB AUTO	DJELFA	0560 11 17 21
SARL GUIDJI AUTOMOBILES	TIPAZA	024 39 90 51
ETS AKRAM AUTOMOBILE	TIPAZA	0561 72 26 82
SPA RACINAUTO	TIZI OUZOU	0770 33 03 60
SPA ETS SIAD AUTOMOBILES	TIZI OUZOU	0555 99 07 46
SARL DBS	TIZI OUZOU	026 20 53 03 / 026 20 52 96

RENAULT
Algérie

RÉGION EST

DISTRIBUTEUR AGREE	WILAYA	TEL
EURL OUELD FEDDA	ANNABA	0560 14 69 57
ETS KHERRAF - BATNA	BATNA	0660 36 72 47
EURL DEL ADAR AUTO	BATNA	0560 43 90 68
SARL TRIANGLE AUTO	BBA	0560 08 01 07
SARL TIZIRI MOTORS ALGERIE	BEJAIA	0770 49 53 83
ETS TALEB AOMAR	BOUIRA	0561 60 09 00
SARL RHYMEL AUTO	CONSTANTINE	0560 09 10 10 / 0560 01 44 41 / 0560 91 44 89
SARL ESCALE AUTO	CONSTANTINE	0560 53 05 77
ETS ZAIDI AUTO	EL TAREF	0560 52 29 53
EURL MAOUNA AUTO	GUELMA	0550 47 68 16
SNC 5 JUILLET CHABBI FRERES	IJEL	0561 77 54 28
EURL BS AUTO	OUARGLA	0770 66 71 69
SARL AIN M'LILA AUTO	OUM BOUAGHI	0555 61 37 60
SARL AUTO MERSIK	OUM BOUAGHI	0561 67 20 41
SARL EL EULMA AUTO	SETIF	0560 47 75 42
SARL FEHMI AUTO	SETIF	0561 70 32 42
SARL CCN AUTO	SETIF	0560 99 55 94
SARL SETIF CARS	SETIF	0560 99 21 63
EURL ENTREPRISE OULD LAKHDAR VOITURE	SOUK AHRAS	0552.30.92.91
ETS KHERRAF - SKIKDA	SKIKDA	0555 02 83 53

RENAULT
Algérie

IV- Le marketing socialement responsable

Annexe N° 01 : La santé

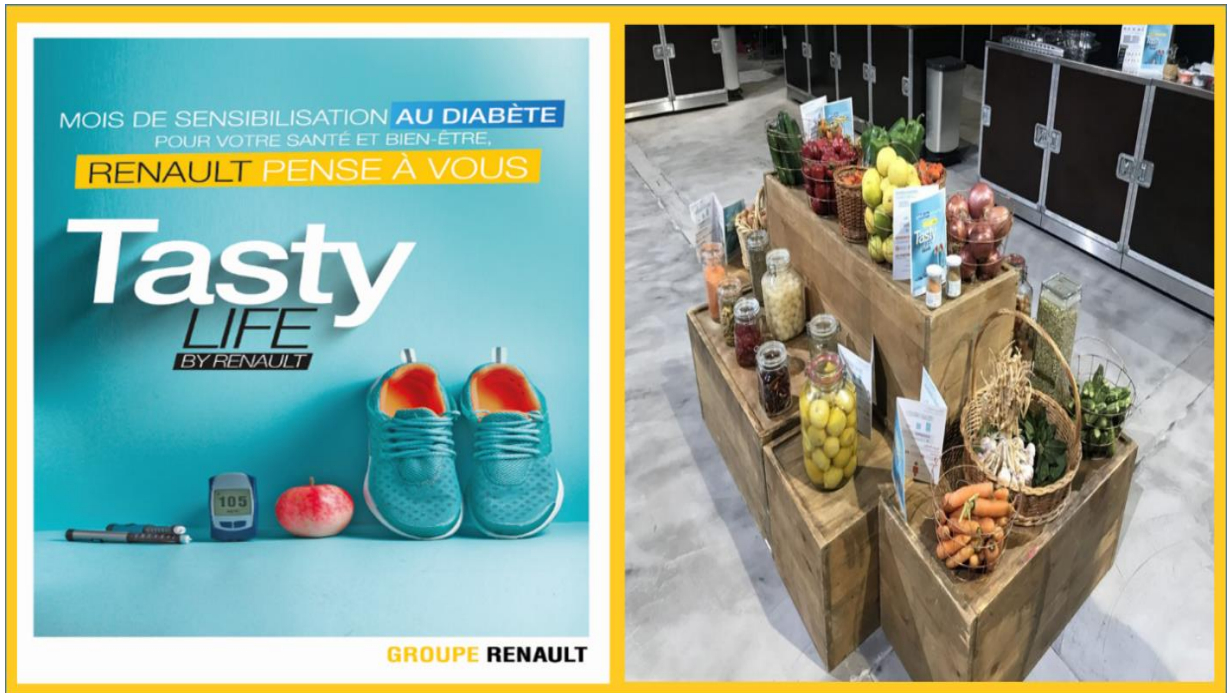
Le cours de Yoga, le samedi 26 octobre à Oran



Le dépistage du diabète au sein de l'usine d'Oran



Le cours de cuisine « Tasty Life »



Annexe N° 02 : La sécurité routière

« Mobilize Days » Action interne chez Renault Algérie en 2019









La campagne "Ikhtar Salama"



Les publications régulières des conseils sur la sécurité routière

Les conseils sur la sécurité routière
Nos enfants sont notre futur...Pensons à leur sécurité surtout sur la route
Le respect du code de la route est primordial pour notre sécurité et celle de nos enfants !
Pour votre sécurité et celle des autres. Pensez donc à vérifier régulièrement le bon fonctionnement de toutes les ampoules, notamment celles des feux de stop.
Pour votre sécurité, n'oubliez pas de vérifier la solidité de l'attelage notamment celle de la fixation de la boule d'attelage
Soyez prudent, respectez la distance de sécurité.
Cela n'arrive pas qu'aux autres !
Nous espérons que ce chiffre sera à la baisse pour cette année. Conduisez prudemment !
Saviez-vous que sur une route mouillée, la distance de freinage est multipliée par 2?
Il agit lorsque le véhicule prend un virage à trop grande vitesse ou lors d'un changement brutal de trajectoire, l'ESP facilite le contrôle de la trajectoire de votre véhicule, partagez avec nous vos expériences
Ayez toujours le bon réflexe, n'oubliez pas aussi les places arrières
À 25 ans vous pouvez décrocher votre premier job
À 29 ans vous pouvez vivre le plus beau jour de votre vie
Ne laissez pas un accident gâcher votre vie, conduisez prudemment
Profiter d'une bonne nuit de sommeil avant de prendre le volant est primordiale!
Combien d'heures avez-vous l'habitude de dormir
Pour une conduite en toute sécurité, nous vous conseillons de vérifier régulièrement l'état de vos balais d'essuie-glaces, et de les remplacer dès que l'essuyage du pare-brise se dégrade.
Pour votre sécurité, n'oubliez pas de vérifier la solidité de l'attelage notamment celle de la fixation de la boule d'attelage
Pour votre sécurité et celle des autres. Pensez donc à vérifier régulièrement le bon fonctionnement de toutes les ampoules, notamment celles des feux de stop. Faites-vous aider si besoin

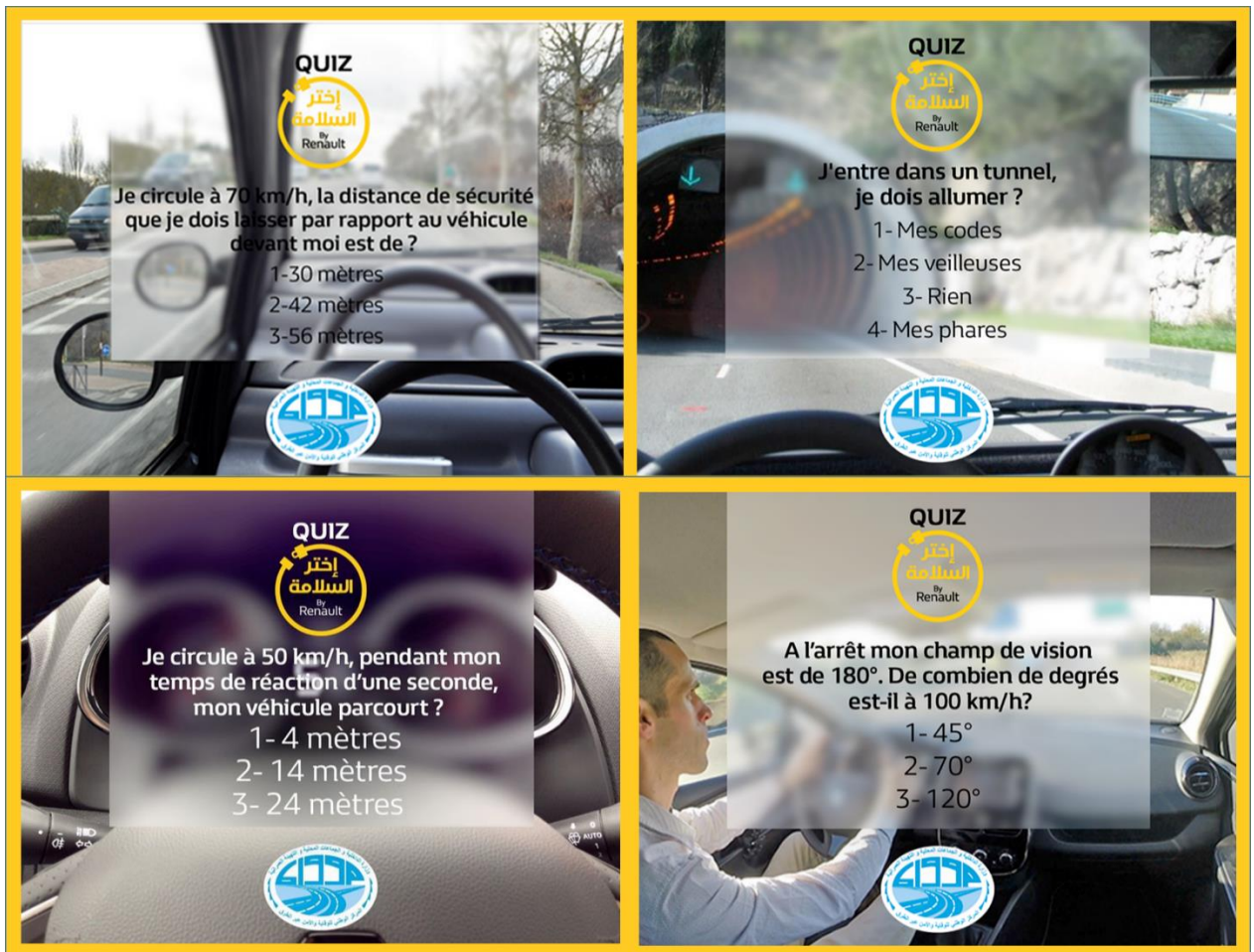
La campagne "Ikhtar Salama"

<p>La question</p>		<p>24 septembre 2019</p> <p>Le respect du code de la route est primordial pour notre sécurité et celle de nos enfants !</p>
<p>La réponse de Renault</p>	<p>Renault : La première règle est de traverser sur un passage piéton ! La seconde étant d'attendre que le feu soit vert pour les piétons et il ne faut jamais oublier de regarder toujours de chaque côté.</p>	
<p>La question</p>		<p>01 octobre 2019</p> <p>Au volant, vous êtes responsables de la sécurité de ceux qui sont à bord. Nous pensons que nous pouvons gérer les conducteurs, notre véhicule et nos enfants...</p>
<p>La réponse de Renault</p>	<p>Renault : À bord de votre voiture, vous êtes responsable de la sécurité de vos enfants, veillez à bien les placer assis à l'arrière et ceinture attachée.</p>	
<p>La question</p>		<p>08 octobre 2019</p> <p>Par inconscience, certains parents ne mesurent pas le risque dans lequel leur enfant se trouve en voiture,</p>
<p>La réponse de Renault</p>	<p>Renault : Votre enfant doit être ceinture attachée et assis confortablement à l'arrière !</p>	

Des «story d'alerte» publiés

 <p>RENAULT Passion for life</p> <p>22 991 accidents sont survenus en 2018</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>	 <p>RENAULT Passion for life</p> <p>LES 25-29 ans sont concernés par 20% des accidents</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>
<p>20% DES ACCIDENTS DE LA ROUTE SONT CAUSÉS PAR L'INATTENTION ET LA BAISSÉ DE VIGILANCE</p>  <p>RENAULT Passion for life</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>	 <p>RENAULT Passion for life</p> <p>3692 Enfants blessés entre 5 et 14 ans lors d'un accident de la route durant la rentrée scolaire 2018 / 2019</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>
 <p>RENAULT Passion for life</p> <p>25942 personnes se sont blessées dans un accident en 2018</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>	 <p>RENAULT Passion for life</p> <p>3778 accidents sont causés par le manque de sommeil et le manque de vigilance en 2018</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>
<p>Les Bons Réflexes Ne jamais oublier sa ceinture de sécurité, également à l'arrière</p>  <p>RENAULT Passion for life</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>	<p>Les Bons Réflexes Pour éviter d'utiliser le téléphone au volant, favorisez un équipement dédié</p>  <p>RENAULT Passion for life</p> <p>إختار السلامة By Renault</p>

Le jeu Quiz "Ikhtar Salama"



Annexe N° 03 : La formation et l'Education

Des formations réalisées chez Renault Algérie Production



Des bourses de formation en Master pour l'année scolaire 2018/2019

ESAA
BUSINESS SCHOOL

Renault Algérie offre jusqu'à 10 bourses pour intégrer l'Ecole Supérieure Algérienne des Affaires à la rentrée. Postulez en envoyant votre CV et votre lettre de motivation à bourses.esaa@renault.com avant le 25 juillet 2018.

Conditions :
Vous devez avoir moins de 24 ans et être titulaire d'une licence universitaire ou d'un Master 1 obtenu auprès d'une grande école ou d'une université reconnue par l'enseignement supérieur algérien.

RENAULT
Passion for life

Renault Algérie
Partenaire de l'excellence

Décrochez une bourse pour un Master à l'Ecole Supérieure Algérienne des Affaires grâce à Renault Algérie

Annexe N° 04 : La solidarité

Les dons de Renault au Croissant Rouge Algérien

Renault Algérie lance son dispositif Tadmoon pour le Ramadhan 2016

Renault Algérie,
solidaires pendant
le mois de Ramadhan

RENAULT
Passion for life

TADAMCON

Pendant le mois sacré du Ramadhan, pour tout véhicule Made In Bladi vendu, Renault Algérie reverse une somme de 5 000 DZD en soutien au Croissant Rouge Algérien.

Le don d'ordinateur



Annexe N° 05 : L'environnement

La participation à l'opération "éboueurs de la mer" 15^{ème} édition



Attestation de bonne prestation pour EURL 3M Récupération

GROUPE RENAULT

Renault Algérie SPA
13, Route Dar El Beida, ZI Oued Smar, Alger
+213 (0) 770 905 000 - groupe.renault.com

Alger le : 30 Janvier 2017

ATTESTATION DE BONNE PRESTATION

Nous soussignons, RENAULT Algérie Succursale Oued Smar, demeurant à 13 Route Dar El Beida, zone industrielle de Oued Smar-Alger, attestons que l'entreprise de **3M Récupération** Représentée par Monsieur **BENBOURENANE Noureddine**, en sa qualité de Gérant.

Qui réalise pour RENAULT Algérie les travaux de récupération de tout type des déchets.

Les prestations ont été exécutées à notre entière satisfaction.

La présente attestation lui est délivrée pour servir et faire valoir ce que de droit.

Salim BRIKI
Responsable Administrations
& Finances

RENAULT ALGERIE SUCCURSALE
Succursale de 137 001548 00
Directeur Succursale Oued Smar
13, Route Dar El Beida - ZI Oued Smar - Alger
Matière: 0997 16100056235
Art: 107 B / 1370950 R.C. 97 B 2642
Tél: 021.51.37.33/37 - Fax: 021.51.69.93

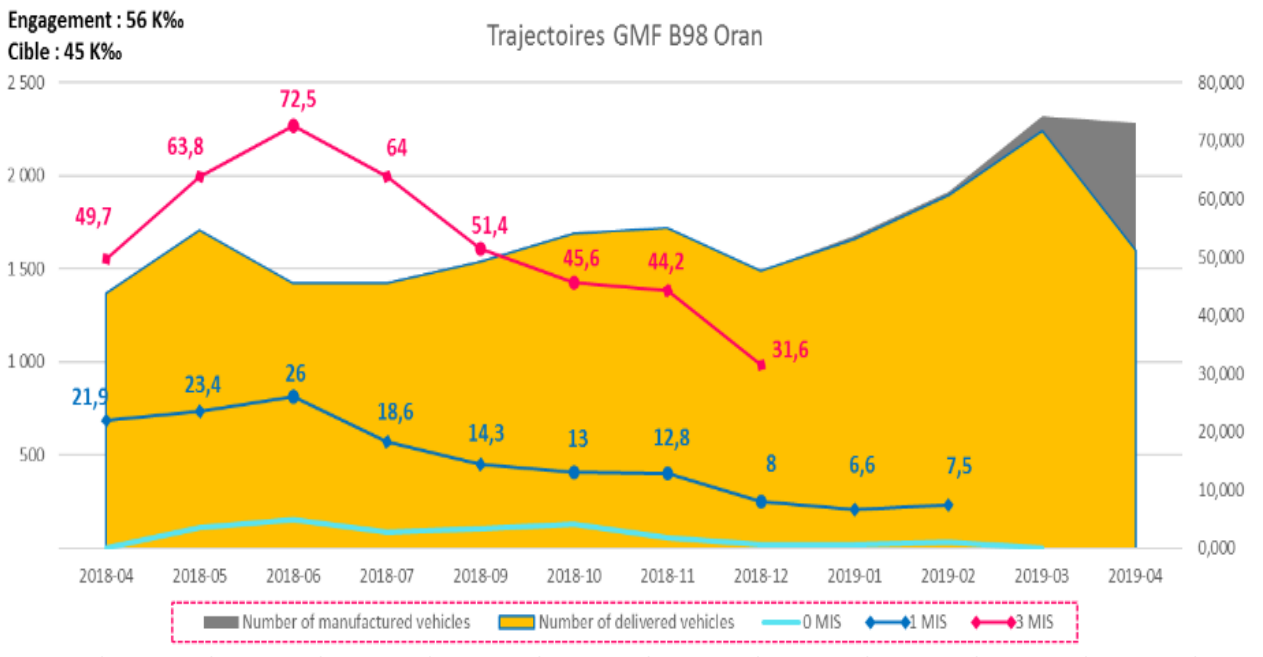
Renault Algérie SFA
Capital social: 1.037.001.545.00 DA
NIF: 099716000264264
RC: 97 B 2642
NIS: 099716100056235

روبو الجزائر
شركة أسهم رأسمالها 1.037.001.545.00 د.ج
رقم التعريف الضريبي: 099716000264264
رقم السجل التجاري: 97 ب 2642
رقم التعريف الإحصائي: 099716100056235

30.01.17

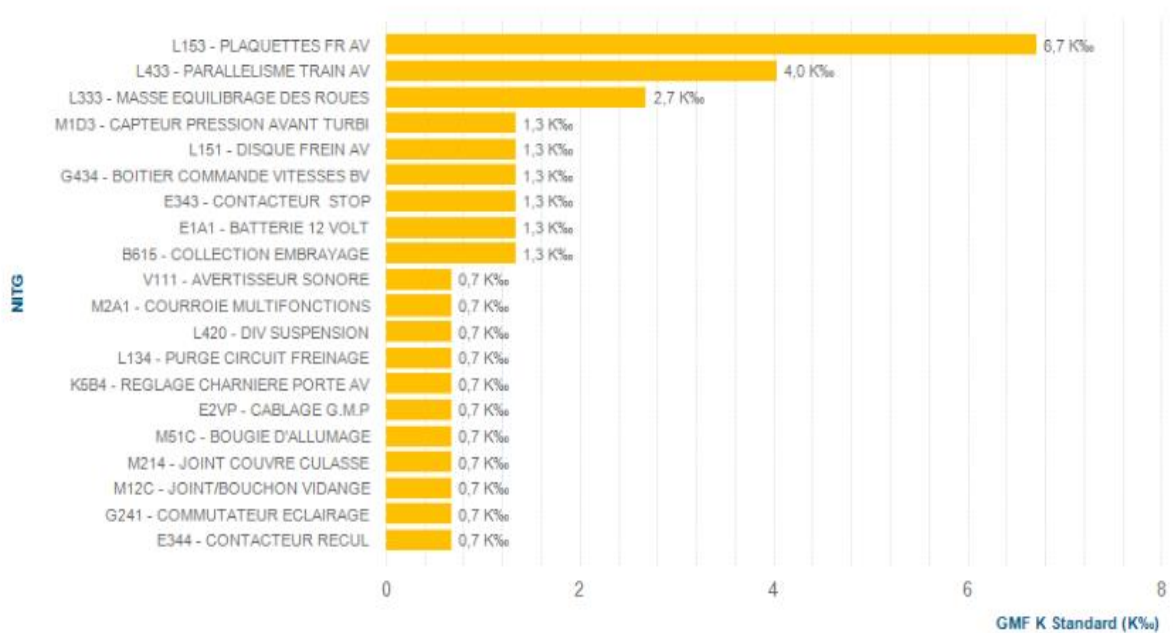
V- Le marketing orienté vers la performance

Annexe N° 01 : Contrôle des ventes



Annexe N° 02 : Résultat de contrôle sur la portée des incidents pacifiques (production 2018)

TOP 1:20 by NITG - GMF K Standard - 3 MIS - Incident scope: All
B98 - ORAN - AMI-PACIFIQUE - Manufacturing: 2018-12



Incident space: TOUS_INC_HPB - Final observation date: 2019-05-21

Annexe 03 : Sovac Algérie

I- Le marketing interne

Annexe N° 01 : Une fiche de post

SOVAC
ALGERIE SPA



Sovac Algérie Spa, représentant officiel des marques
Volkswagen, Audi, Seat, Skoda et Porsche
Recherche pour ses marques des :
Responsable marketing et communication

Missions :

- Participer à la mise en place une stratégie de la marque
- Mettre en place un plan marketing de l'ensemble des produits de la marque en collaboration avec le constructeur
- Veiller au respect et la charte de la marque
- Assurer la gestion de la communication interne et externe
- Assurer le suivi du plan de communication annuel
- Assurer mise en œuvre de la stratégie média de l'entreprise

Profil :

- Diplôme en marketing ou équivalent
- Expérience réussie en rapport avec le poste
- Sens d'analyse et de synthèse
- Aptitudes relationnelles

Avantage :

- Rémunération très motivante
- Environnement de travail très agréable
- Opportunité de travailler dans un contexte international
- Possibilité d'évolution.

Lieu de travail

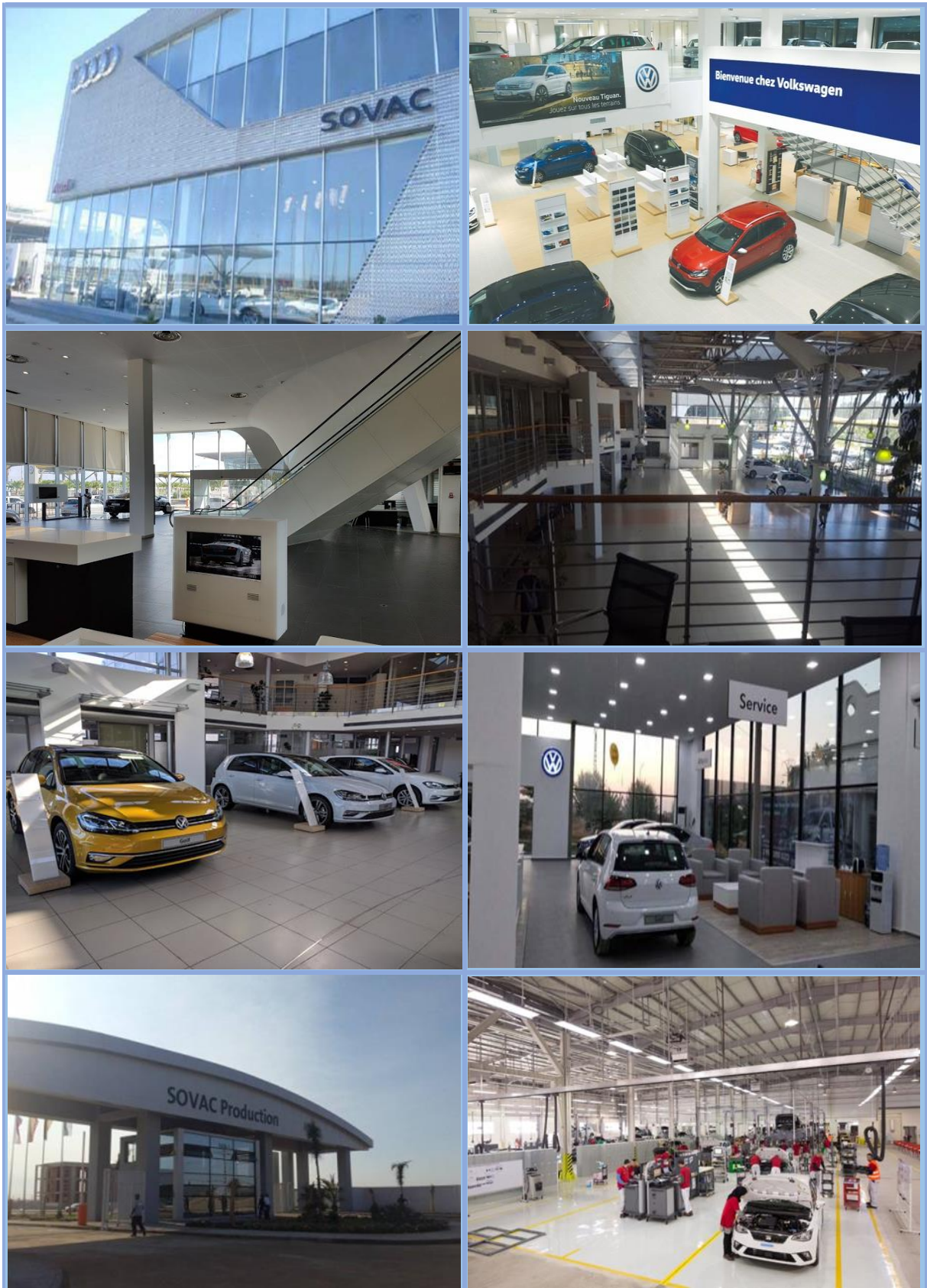
Grands vents (Cheraga), Alger.

Annexe N° 02 : Un entretien de recrutement chez Sovac Algérie

Des questions sur le candidat
Présentez-vous
Quelles sont vos qualités, vos points forts, vos points faibles ?
Parlez-nous de votre parcours ?
Parlez- nous de votre expérience ?
Parlez- nous de votre profil d'emploi actuel
Parlez- nous de votre dernier travail ? Quelles sont les raisons du départ ?
Qu'avez-vous retiré de votre dernière expérience professionnelle ?
Quelle a été l'une de vos plus grandes courbes d'apprentissage dans votre rôle précédent ?
Parlez-nous un peu plus de vous
Pourquoi étudiez-vous votre diplôme actuel ?
Pourquoi choisissez-vous le marketing comme métier ?
Quels sont vos meilleurs atouts et inconvénients ?
Quel était votre projet de dernière année ?
Des questions sur l'entreprise
Pourquoi cette entreprise ?
Quelles sont vos motivations pour intégrer le groupe
Pourquoi l'industrie automobile en particulier ?
Que savez-vous de VW ?
Citez les marques du groupe
Quel est le modèle de voiture d'une de nos marques qui vous correspond ?
Qu'est-ce qui vous passionne le plus par les voitures VW ?
Qu'est-ce que vous apportez à Volkswagen en tant que nouvelle embauche et que savez-vous du processus de fabrication des voitures ?
Comment voir la situation et les changements du marché ?
Quels sont les principaux défis de l'industrie automobile au cours des prochaines années et pensez-vous que ceux-ci s'appliqueront à tous les types de véhicules ?
Comment suivez-vous les tendances de l'industrie automobile ?
Comment pourriez-vous aider l'entreprise à résoudre certains problèmes ?

Des questions sur le poste
Qu'imaginez-vous exactement sous la description du poste ?
Parlez-nous d'un moment où vous deviez diriger une équipe ?
Un exemple d'un moment où vous avez partagé vos connaissances et votre expérience
Une époque où vous avez travaillé avec succès en équipe et quel en a été le résultat ?
Décrivez un moment où vous avez dû faire face à des défis avec un groupe tout en travaillant sur un projet.
Avez-vous déjà causé des problèmes majeurs dans un projet ? Si oui, comment y avez-vous géré ?
Décrivez un moment où vous avez dû faire face à beaucoup de pression
Pouvez-vous travailler avec le bruit autour de vous ?
Comment gérez-vous la critique ?
Comment vous comporteriez-vous en cas d'avis client négatif ?
Décrivez Une situation que vous devez travailler de manière efficace et efficiente.
Un collègue est en retard au travail car il était à une soirée la veille, vous avez forcément fait son travail. Comment réagissez-vous ?
Vendez- nous chaque pièce individuelle de ce stylo. Les ressorts, l'encre, tout ça. Dites-moi pourquoi je devrais vous acheter ces pièces.
Présentez la solution au problème X. (Temps de préparation environ 5 min.)
Problèmes personnels et professionnels rencontrés et comment vous les avez abordés
Que faites-vous lorsqu'un membre de votre équipe ne suit pas son travail ?
Comment gérez-vous le stress de votre vie quotidienne ?
Comment imaginez-vous la vie professionnelle au quotidien ?
Autres questions
Qu'est-ce qui vous distingue des autres candidats à ce poste ?
Pourquoi pensez-vous que vous êtes un bon choix pour ce poste ?
Si je demandais à votre superviseur vos points forts, que pensez-vous qu'elle dira ?
Selon vous, quelles sont les tâches qui vous attendent ?
que feriez-vous avec un mois de congé
Quels sont vos buts pour le futur ?
Où vous vous voyez dans 5 ans ?

Annexe N° 03 : L'environnement interne de travail



Annexe N° 04 : Album des célébrations Sovac Algérie

27 juillet 2017 : la cérémonie d'inauguration de l'usine Sovac production



09 novembre 2017 assemblage des 10 000ème voitures « Made In Algérie »



19 juillet 2018 : la célébration d'assemblage de la 20 000ème Seat



27 juillet 2018 célébration de la première année d'inauguration de l'usine Sovac production



14 octobre 2018 : la célébration des dix ans de présence de Škoda en Algérie



23 octobre 2018 : La célébration d'assemblage de 10 000ème Volkswagen Caddy



05 décembre 2018 célébration de l'assemblage de trois modèles Audi en Algérie



19 décembre 2018 : La célébration du 50 000ème exemplaires




II- Le marketing relationnel

Annexe N° 01 : Un formulaire pour demander un devis


Demander un devis

Obtenez un devis sur la Volkswagen de votre choix auprès de votre concessionnaire local.


^ **Sélectionnez le modèle de votre choix**




Polo



→ Golf



Caddy



Caddy Utilitaires

Continuer

^ **Renseignez vos informations personnelles**

Prénom*

0/40

Nom*

0/40

Adresse e-mail

0/160

Téléphone

0/35

Comment souhaitez-vous être contacté ? *

Par e-mail

Par téléphone

Votre message

Saisir un message

0/5000

Valider ma demande

Annexe N° 02 : Un formulaire pour contacter un revendeur

Contacteur un revendeur

Si vous avez des questions ou souhaitez en savoir plus sur les prix ou un modèle spécifique, veuillez remplir ce formulaire et un concessionnaire Volkswagen vous répondra dans les plus brefs délais.

Prénom*	Nom*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
0/40	0/40

Adresse e-mail	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
0/40	0/40

Téléphone

Comment souhaitez-vous être contacté ? *

Par e-mail Par téléphone

Votre message

Saisir un message

0/5000

Annexe N° 03 : Le site web de Volkswagen

Menu

Volkswagen Algérie

Je découvre la Golf

Changez de style de vie

“ La perception du client est notre réalité

Volkswagen Algérie

Un modèle mythique. **La Golf.**

Véritable référence de sa catégorie, la Golf ne cesse de se réinventer depuis son lancement en 1974.
[En savoir plus](#)

Trouvez un concessionnaire

Rendez-nous visite. Recherchez le concessionnaire le plus proche de votre région

Trouver

Découvrez la gamme
[Tous les modèles](#)

Contactez-nous
[Écrivez nous](#)

À propos de Volkswagen
[En savoir plus](#)

Volkswagen International

Volkswagen AG

Facebook
YouTube
Twitter
Instagram
LinkedIn

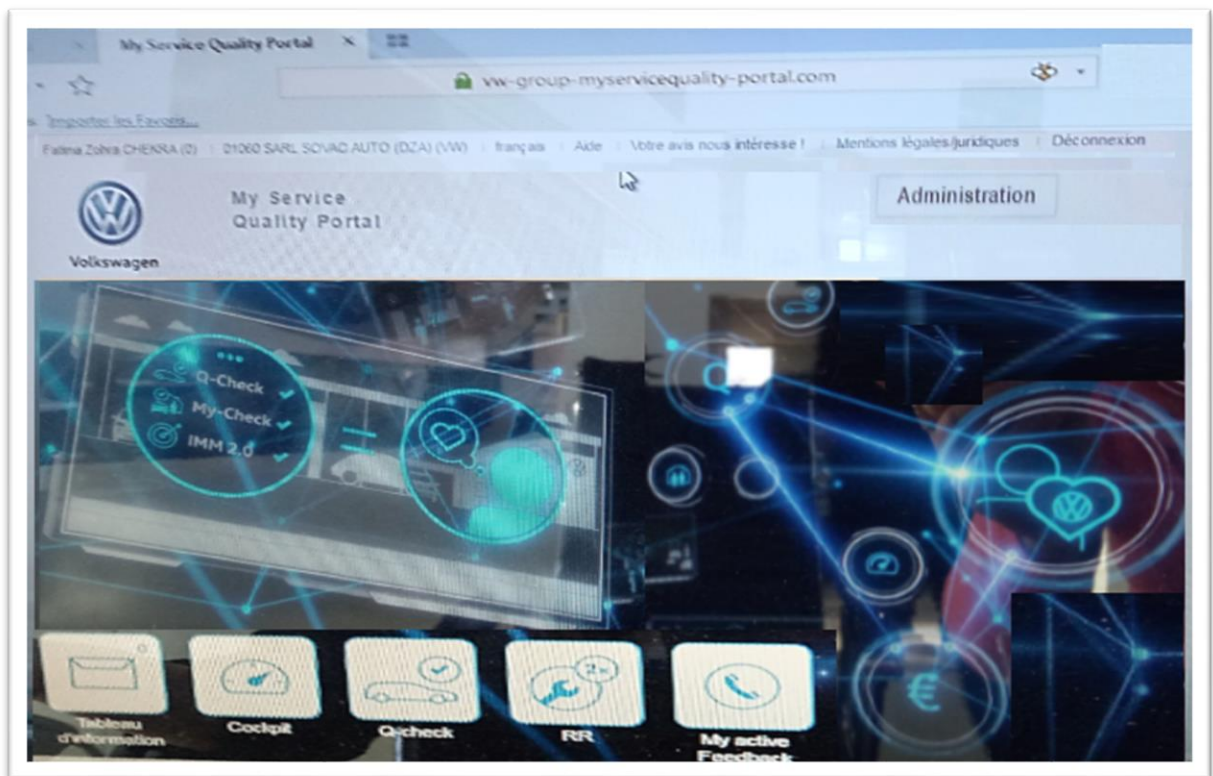
La marque | Mentions légales | Cookies

© Volkswagen 2020

Disclaimer - SOVAC Algérie

Les informations, images, couleurs et spécifications mentionnées sur ce site illustrent la gamme de produits et accessoires offerts par SOVAC Algérie SPA. Nous nous efforçons de vous garantir la meilleure expérience digitale. Dans certains cas, des photos de modèles disponibles uniquement à l'étranger peuvent être publiées à titre indicatif. Chaque internaute est responsable de l'accès ou de l'utilisation de ce site et de son contenu. Volkswagen AG et SOVAC Algérie SPA déclinent toute responsabilité quant aux utilisations individuelles de nos solutions.

Annexe N° 04 : La plate-forme My Service Quality Portail



Annexe N° 05 : Les entretiens forfaitisés (service après-vente Sovac)



Annexe N° 06 : Des publications relationnelles sur la page Facebook Volkswagen (2016-2019)

VOLKSWAGEN CONTACT CLIENT
<ul style="list-style-type: none"> • Et vous ? Quelle est votre couleur préférée pour la Polo ? <u>#vwpolo #volkswagen #volkswagen_dz</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Appréciez la balade, vous êtes entre de bonnes mains <u>#selfdriving #daddy #volkswagen</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Merci à nos fidèles clients pour leur engagement et bienvenue aux nouveaux membres dans la Famille <u>#Volkswagen</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Toute l'équipe Volkswagen Algérie vous souhaite un Ramadan Kareem !
<ul style="list-style-type: none"> • Volkswagen vous souhaite une bonne fête de l'Aid El Adha
<ul style="list-style-type: none"> • <u>#VolkswagenAlgérie</u> vous souhaite à toutes et à tous une excellente année 2018.
<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les meilleurs souvenirs que vous gardez de votre <u>#Volkswagen</u> ?
<ul style="list-style-type: none"> • Qu'avez-vous prévu pour cet été ?
<ul style="list-style-type: none"> • Volkswagen vous souhaite bonne weekend !
<ul style="list-style-type: none"> • Volkswagen vous souhaite une bonne et une heureuse journée de la femme !
<ul style="list-style-type: none"> • Prenez la vie du bon côté.
<ul style="list-style-type: none"> • Agissons tous ensemble, soutenons les actions de sensibilisation de la lutte contre le concert du sein. <u>#octoberpink</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Et vous, ou sera votre prochain arrêt ce soir
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne début de semaine
<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est votre partie préférée de la classic Golf GTI ?
VOLKSWAGEN CONSEILS ET ASTUCES
<ul style="list-style-type: none"> • Pensez à bien nettoyer vos rétroviseurs pour une vision toujours plus claire ! <u>#clear #sidemirror #volkswagen</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Soyez prudent, respectez la distance de sécurité.
<ul style="list-style-type: none"> • Pour votre sécurité gardez votre pare-brise propre et en bon état, vous optimiserez ainsi votre confort de conduite.
<ul style="list-style-type: none"> • Faire vérifier régulièrement l'état de vos freins vous donnera l'opportunité de les faire réparer avant qu'ils ne deviennent un problème majeur.
VOLKSWAGEN GAMES
<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous deviner ma voiture préférée ?
<ul style="list-style-type: none"> • Sauriez-vous retrouver la polo qui se cache sur cette image ?
<ul style="list-style-type: none"> • Petite devinette : de quel moteur s'agit-il ?
<ul style="list-style-type: none"> • Petite devinette : un indice se cache sur cette photo. Sauriez-vous deviner la surprise que vous prépare volkswagen Algérie ?
<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissez-vous ce sourire ?
<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les modèles manquants ? A vous de jouer
<ul style="list-style-type: none"> • Trouvez l'intruse !

Annexe N° 07 : Etude de contenu de la page Facebook Volkswagen dans la période (2016 – 2019)

Année	Nombre de publications	Analyse de la forme										Analyse du contenu																		
		la langue de publication				la forme de publication						liens vers le site	hachtags	Objet de publications												les réactions				
		Arabe	Français	Anglais	Mixte	Texte	Image	Vidéo	Mixte texte + image	Mixte texte + vidéo	Offres			Marque	Relation client					actualité					nombre de réactions	nombre de partages	nombre de commentaires			
											véhicules locaux				Accessoires	SAV	Volkswag collection	Conseils et Astuces	Avis client	féliciter le client	Games et quiz	souvenirs des clients	RSE	Sponsor				Jeux et concours	Foires et salons	Autres
2016	67	2	55	5	5	1	6	3	37	20	10	60	23	3	3	11	0	6	5	5	0	0	0	0	1	9	21466	1954	5432	
2017	93	7	76	0	10	2	2	2	75	12	24	87	22	2	4	40	0	2	8	3	0	0	0	0	0	12	24970	1025	6686	
2018	158	4	145	3	6	2	5	3	102	46	63	150	17	0	1	111	0	4	5	4	0	2	0	0	2	11	134678	3210	9653	
2019	264	5	247	5	7	1	2	1	212	48	96	228	91	0	0	137	0	2	6	6	0	3	0	0	2	17	272398	3773	9829	
TOTAL	582	18	523	13	28	6	15	9	426	126	193	525	153	5	8	299	0	16	23	18	0	5	0	0	5	49	453512	9962	31600	
%	100%	3,09	89,86	2,23	4,81	1,03	2,58	1,55	73,20	21,65	33,16	90,21	26,29	0,86	1,37	51,28	0,00	2,86	4,02	3,14	0,00	0,86	0,00	0,00	0,86	8,42				
		100,00				100,00								28,56			51,28	10,02					10,14							
		100,00																												

III- Le mix marketing

Annexe N° 01 : La fiche technique de Golf

Golf
Finition exposée : Drive DSG

Motorisation : 2.0 TDI
Boite de vitesse : Automatique 6 rapports
Puissance: 143 Ch
Cylindrée: 1968 Cm³


Equipements:

- ESP, ABS, ASR, EDS, MSR, XDS
- Direction assistée électromécanique
- Frein de stationnement électronique
- Régulateur de vitesse
- Signal de ceintures non attachées à l'avant
- Airbag conducteur et passager avant, avec désactivation de l'airbag passager
- Airbags de tête pour passagers avant et arrière y compris airbags latéraux à l'avant
- Affichage du contrôle de la pression des pneus
- Détection de fatigue
- Parkpilot, signaux d'avertissement acoustiques en cas d'obstacles à l'avant et à l'arrière
- Vitres à l'arrière et lunette arrière assombries à 65%
- Phares à LED pour feux de croisement et de route, avec éclairage jour
- Phares antibrouillard et feux de bifurcation
- Rétroviseurs extérieurs réglables, rabattables et dégivrables électriquement
- Toit ouvrant panoramique
- Jantes en alliage 17" Madrid
- Bandes centrales de siège en microfibres "ArtVelours"
- Volant multifonction en cuir
- Affichage multifonction
- Climatiseur "Air Care Climatronic" avec régulation de température 2 zones
- Radio CD "Composition Media", Ecran couleur tactile avec interface pour téléphone et USB

Nous la concrétisons avec toute son authenticité

Prix : 3 799 000 DZD
Disponible par crédit bancaire, à partir de : 34 999DZD/Mois*

*Offre réalisée avec les banques partenaires du groupe SOVAC.


Volkswagen

Annexe N° 02 : Sovac et la journée de la femme

Mars 2019



Annexe N° 03 : La participation de Sovac aux foires et salons

Salon Automobile de l'Ouest 2018



Annexe N° 04 : Le réseau de distribution de Sovac

Centre				
wilaya	Désignation de distributeur	Adresse	N° de tél Service clients	N° de tél service après vente
Alger	SOVAC Chéraga	Relais du sahel, autoroute sud, Chéraga, Alger.	0560 62 10 18	0560 88 85 40
	SOVAC les Dunes	Cité groupe propriété N°61 section N° 4 (el Karia), chéraga, Alger.	0560 14 41 39	0560 00 25 94
	SOVAC El Biar	60 Boulevard Bougara, El Biar, Alger.	0555 51 18 32	0555 51 18 61
	SOVAC DZ	Zone d'activité Kaïdi, Bab Ezzouar, Alger.	0560 92 94 46	0560 92 94 54
	SOVAC Ouest	Coopérative Essalem parcelle 02, n° 120, Birkhadem, Alger.	0560 01 03 29	0560 01 04 89
	AUTOSAK	Route de Bougara N° 05, Sidi Moussa, Alger.	0560 40 01 85	0561 93 26 70
	Auto Gear	Cite Ben Zerga Dergana propriété 62 N° 4, Bordj El kiffan, Alger.	0560 15 29 13	0560 15 82 49
Blida	Halil Commerce et Industrie	29 Route de l'universite de Soumaa, Ouled-yaich, Blida.	0555 02 03 15	0560 16 53 00
Boumerdès	SOVAC DZ2	Lot foes, section N°4, groupe N°4, lot 08,09,12, Boumerdès.	0560 98 16 29	0560 98 16 36
Tizi ousou	AUTO POWER MILLENIUM	Boulevard Krim Belkacem, Tizi-Ouzou.	0560 92 77 43	0560 98 71 82
	Alliance Négoce	Parcelle N° 01 Route national 12 tirsatine, Azazga, Tizi-Ouzou.	0560 95 70 44	0560 95 70 44
Ouest				
wilaya	Désignation de distributeur	Adresse	N° de tél Service clients	N° de tél service après vente
Aïn Defla	Auto Volks	RN 04 Oued Rihan, Khemis Miliana, Aïn Defla.	0560 06 25 68	0560 06 88 71
Chlef	Rahmoune	N°04, Route nationale d'Alger, Chlef.	027 77 72 06	0561 74 88 71
Mascara	Auto Berlin	N°24, Lots la zone Industrielle, Mascara.	0557 20 81 60	045 93 56 77
Mostaganem	Garage Afoun	N°67, Rue de Hassi mamèche, Mezghrane, Mostaganem.	0560 06 31 09	0540 99 74 17
Relizane	German Gear	N°74, Zone industrielle de Belacel, Relizane.	0561 72 71 64	0561 73 22 83
Oran	SOVAC Oran	N°21, Zone de dépôt El Nedjma, Oran.	0560 00 97 44	0560 00 97 52
Tlemcen	SOVAC Tlemcen	N°57, Zone Industrielle, chetouane, Tlemcen.	043 27 27 90	0561 92 59 29
Tiaret	Auto Vogue	Route de Frenda N 70, Tiaret (centre-ville).	046 25 49 49	0770 62 44 19
Est				
wilaya	Désignation de distributeur	Adresse	N° de tél Service clients	N° de tél service après vente
Sétif	Grand garage de la voiture	Zone d'activité 1ère tranche N°19, Sétif.	0560 01 97 39	0555 04 90 35
Bejaïa	Autoval	Zone industrielle Ihaddaden, Béjaïa.	0698 34 90 93	0660 37 97 31
	Volkauto	Route Nationale N°26 Taharacht, Akbou.	0770 76 52 34	0770 31 66 82
Msila	BS Auto	Boulevard Colonel Amirouche local 1/2, M'sila.	0660 57 34 05	0660 57 34 77
Constantine	SOVAC Constantine	Zone industrielle Palma N12 A, Constantine.	0561 65 50 33	0561 65 42 08
Skikda	Boudekhana Auto	Zone d'activité N°06 partie A/1 Hamrouche Hamoudi, Skikda.	0560 98 77 47	0561 77 00 38
Annaba	SOVAC Annaba	Avenue Ghimouz Abdelhamid groupe de propriétaire N°14 Lot 244 Cité Seybouse, Annaba.	0770 99 35 15	0770 99 35 55
Batna	Autohouse	Zone d'investissment N°05 route de Biskra, Batna.	0555 04 50 55	0550 04 50 61
Oum El Bouaghi	El Beida Auto	Bir Ounes, Ain Beida.	0560 90 31 06	0560 74 53 51
	Equinox Auto	Route de Batna cooperative Essalem Ain Mlila, Oum El Bouaghi.	05 61 37 64 60	0540 74 42 99
Sud				
wilaya	Désignation de distributeur	Adresse	N° de tél Service clients	N° de tél service après vente
Laghouat	Car Tech	Cité 05 juillet commune de Laghouat, Laghouat.	029 11 64 58	0770 97 40 05
Ghardaïa	Pirel Auto	Route du 05 Juillet, Bouhraoua, Ghardaïa.	0671 83 02 13	0668 57 90 21

IV- Le marketing socialement responsable

Annexe N° 01 : La participation de Sovac au salon de la sécurité et la prévention routière



V- Le marketing orienté vers la performance

Annexe N° 01 : Résultat de contrôle sur la partie responsable des défauts enregistrés au niveau de quelques voitures (production 2018)

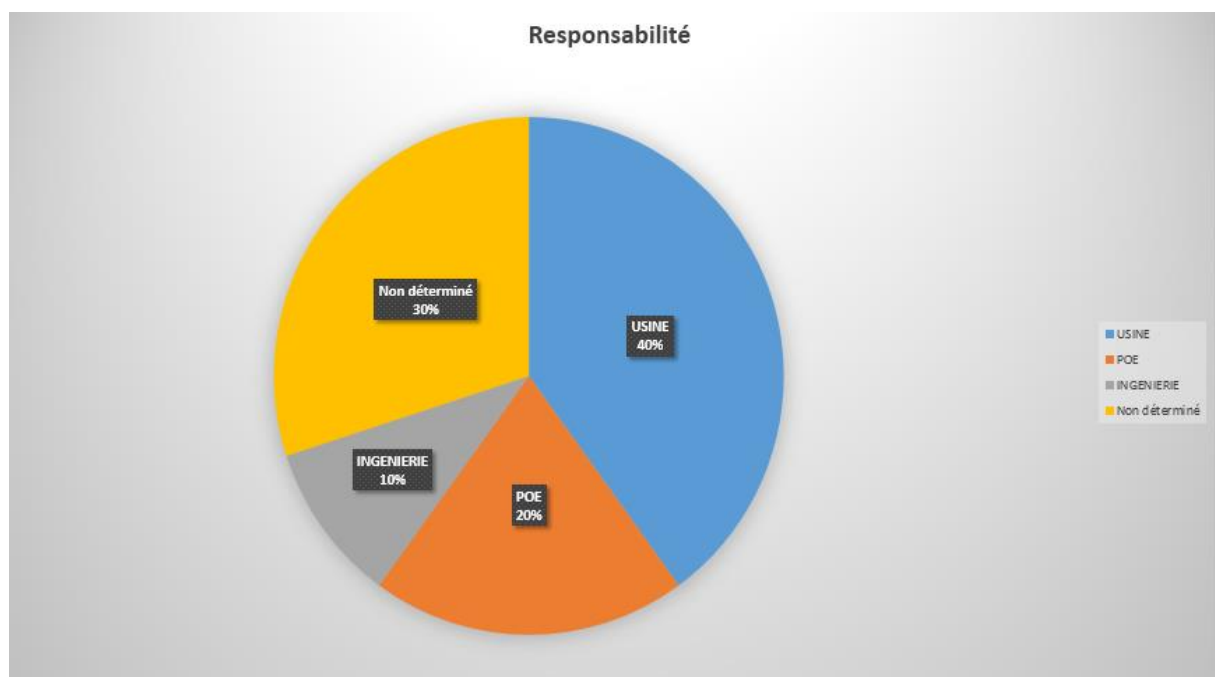


Table des matières

<i>Abréviations et Acronymes</i>	3
<i>Liste des figures</i>	4
<i>Liste des tableaux</i>	6
<i>Liste des annexes</i>	9
Introduction générale	12
Chapitre 01 : Vue générale sur le marketing	21
<i>Introduction du premier chapitre</i>	22
Section 01 : Historique et champ d'application du marketing	23
1. Historique et définition	23
1-1 Emergence et développement du marketing	23
1-1-1 L'approche production : la demande attend l'offre	26
1-1-2 L'approche vente : de 1930 au 1950.....	27
1-1-3 L'approche marketing : de 1950 à nos jours.....	28
1-2 Qu'est-ce qu'un marketing.....	32
2. La conversion des entreprises au marketing	36
2-1 Évolution de la fonction marketing dans l'entreprise	36
2-2 L'extension du champ d'application du marketing.....	39
Section 02 : Les concepts clés et la démarche marketing	44
1. Les concepts marketing	44
1-1 Evolution des concepts marketing.....	44
1-2 Les concepts clé du marketing	47
1-2-1 Les échanges et les transactions.....	47
1-2-2 L'environnement et le Marché.....	48
1-2-3 Segmentation, ciblage, positionnement	48
1-2-4 Les besoins, les désirs et la demande.....	49
1-2-5 L'offre, les marques et le mix marketing	50
1-2-6 La valeur et la satisfaction	51
1-2-7 Les circuits marketing.....	51
1-2-8 La chaîne d'approvisionnement.....	52
1-2-9 La concurrence.....	52
2. La démarche marketing	53
2-1 Les étapes de la démarche marketing.....	53
2-1-1 L'analyse et diagnostic de l'entreprise et de son environnement	53
2-1-1-1 Le diagnostic interne	55
2-1-1-2 Le diagnostic externe.....	56

2-1-1-3	La synthèse du diagnostic stratégique	59
2-1-2	L'orientation stratégique : L'élaboration d'une stratégie marketing réalisable, pertinente, et rentable	60
2-1-2-1	La segmentation.....	60
2-1-2-2	Le ciblage	62
2-1-2-3	Le positionnement	62
2-1-3	L'opérationnalisation de la stratégie marketing au travers du marketing mix.....	63
2-1-4	Le contrôle des actions marketing et de la réalisation des objectifs	65
 Section 03 : Organisation du département marketing et l'approche du marketing		
	holiste.....	67
 1. L'organisation du département marketing au sien d'une entreprise		
1-1	Les tâches du marketing au cours de la vie de l'entreprise.....	67
1-1-1	La gestation du projet d'entreprise	69
1-1-2	La création ou installation.....	69
1-1-3	Le démarrage de l'entreprise	69
1-1-4	Le développement de l'entreprise.....	70
1-1-5	La maturité / consolidation	70
1-1-6	Le déclin.....	70
1-2	Les types d'organisation du département (des fonctions) marketing.....	71
1-2-1	L'organisation fonctionnelle	71
1-2-2	L'organisation géographique (par territoire)	72
1-2-3	L'organisation par produits et par chef de produit.....	73
1-2-4	L'organisation par marchés et par chefs de marché (par clientèle)	75
1-2-5	L'organisation matricielle (mixte)	75
1-3	Les principaux métiers du marketing	78
1-3-1	Comprendre et étudier les marchés.....	78
a)	Le chargé d'études.....	78
b)	Le responsable de bases de données (database manager)	79
1-3-2	Développer et gérer l'offre.....	79
1-3-2-1	Développer l'offre	79
a)	Le chef de produit / chef de groupe.....	79
b)	Le directeur marketing	80
1-3-2-2	Diffuser l'offre.....	80
a)	Le directeur commercial et son équipe.....	80
b)	Le responsable de trade marketing et le category manager	81
c)	Le responsable du merchandising	81

1-3-2-3	Faire connaître l'offre	82
a)	Le responsable de la communication (ou chargé de communication)	82
b)	Le responsable du marketing direct	82
c)	Le commercial en agence (ou chef de pub).....	82
2.	<i>L'approche du marketing holiste</i>	83
2-1	Les forces et les tendances transformant le paysage marketing.....	83
2-1-1	Les tendances technologiques et l'ère du numérique	83
2-1-2	L'appel à davantage d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale.....	84
2-1-3	L'accélération de la mondialisation	85
2-1-4	La stagnation des marchés et les exigences accrues des clients	85
2-1-5	Une concurrence accrue et partout.....	86
2-2	Le marketing holiste.....	86
2-2-1	Définition.....	86
2-2-2	Les composantes du marketing holiste	88
2-2-2-1	Le marketing relationnel.....	88
2-2-2-2	Le marketing intégré.....	90
2-2-2-3	Le marketing diffusé en interne.....	90
2-2-2-4	Le marketing socialement responsable.....	90
2-2-2-5	Le marketing orienté vers la performance.....	91
	<i>Conclusion du premier chapitre</i>	92
	Chapitre 02 : Les cinq dimensions du marketing holiste	93
	<i>Introduction du deuxième chapitre</i>	94
	Section 01 : Le marketing interne et le marketing relationnel	95
1.	<i>Le marketing interne</i>.....	95
1-1	Définition du marketing interne	95
1-2	Les dispositifs d'application d'une politique de marketing interne	97
1-2-1	Le recrutement.	99
1-2-2	La formation.....	100
1-2-3	La motivation... ..	102
1-2-4	La communication interne	103
1-2-5	La fidélisation	105
2.	<i>Le marketing relationnel</i>.....	107
2-1	Définition du marketing relationnel	107
2-2	Les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel	110
2-2-1	Le marketing relationnel orienté clients	110

2-2-1-1	Les composantes du marketing relationnel	112
a)	Connaître ses clients : le marketing de base de données	112
b)	Dialoguer avec ses clients	113
c)	Être à l'écoute de ses clients.....	113
d)	Récompenser ses clients : les outils de fidélisation	114
e)	Associer les clients à la vie de l'entreprise.....	114
2-2-1-2	La gestion de la relation client.....	114
a)	Conquérir de nouveaux clients	115
b)	Limiter les départs.....	115
c)	Piloter la dynamique de fidélisation	117
2-2-2	Le marketing relationnel orienté aux autres partenaires	120
2-2-2-1	Relation avec les fournisseurs	120
2-2-2-2	Relation avec les distributeurs.....	121
2-2-2-3	Relation avec la communauté financière.....	123
2-2-2-4	Relation avec les employés	124
Section 02 : Le marketing intégré et le marketing socialement responsable		126
1. Le marketing intégré (mix).....		126
1-1	Définition du marketing mix	126
1-2	Les composantes du marketing mix	128
1-2-1	La politique de produit.....	128
1-2-1-1	Les classifications de produit	129
a)	La durée de vie et la tangibilité	129
b)	Les biens de grande consommation	129
c)	Les biens industriels	130
1-2-1-2	Les composantes de la politique de produit	130
a)	Le conditionnement, l'étiquette et la garantie	130
b)	Design	131
c)	La gamme	131
d)	La marque.....	131
e)	Les services associés au produit	131
1-2-1-3	Le cycle de vie de produit	132
1-2-2	La politique de prix.....	133
1-2-2-1	Les objectifs de la politique de prix	134
1-2-2-2	Les méthode de fixation de prix	135
a)	La prise en compte des contraintes de coûts	135
b)	La prise en compte des contraintes de la concurrence	135
c)	La prise en compte des contraintes de la demande.....	136

1-2-2-3	Les stratégies ou politiques de prix	137
a)	La stratégie d'écrémage.....	137
b)	La stratégie de pénétration	137
c)	La stratégie d'alignement	138
1-2-3	La politique de la communication.....	139
1-2-3-1	Les formes de la communication.....	140
a)	La communication commerciale	140
b)	La communication institutionnelle.....	140
1-2-3-2	Les cibles et les objectifs de la communication	140
a)	Les cibles de la communication	140
b)	Les objectifs de la communication.....	141
1-2-3-3	Les stratégies et les moyens de communication.....	142
1-2-3-3-1	Les stratégies de communication	142
1-2-3-3-2	Les moyens et les techniques de communication.....	143
a)	La force de vente	143
b)	La promotion des ventes	143
c)	Les relations publiques.....	143
d)	Le marketing direct	143
e)	La communication événementielle.....	144
f)	La publicité-média	144
1-2-4	La politique de distribution.....	145
1-2-4-1	Les fonctions de la distribution	145
a)	Les fonctions matérielles.....	145
b)	Les fonctions commerciales	146
1-2-4-2	Les circuits de distribution	146
1-2-4-3	Les stratégies de distribution	148
a)	La distribution ouverte ou intensive.....	148
b)	La distribution sélective	148
c)	La distribution exclusive	148
2.	<i>Le marketing socialement responsable</i>	149
2-1	Définitions du marketing socialement responsable.....	149
2-2	La mise en place d'un marketing socialement responsable	152
2-2-1	Les prises de conscience	152
2-2-1-1	Prise de conscience sociale.....	152
2-2-1-2	Prise de conscience éthique	152
2-2-1-3	Prise de conscience environnementale	152
2-2-1-4	Prise de conscience sociétale.....	152

2-2-2	La responsabilité sociale de l'entreprise	153
2-2-2-1	L'intégration de la RSE dans l'activité.....	154
a)	La responsabilité sociale un élément clé de la culture d'entreprise	154
b)	L'intégration de la RSE dans les processus de décision	155
2-2-2-2	La norme ISO 26000	156
2-2-3	Le mix marketing responsable	157
2-2-3-1	Le produit responsable	157
2-2-3-2	Le prix responsable.....	158
2-2-3-3	La distribution responsable.....	158
2-2-3-4	La promotion responsable	159
Section 03 : le marketing orienté vers la performance.....		160
1. La notion de la performance		160
1-1	Définition de la performance de l'entreprise.....	161
1-2	Les types de la performance et ses principaux indicateurs	163
1-2-1	La performance économique	163
1-2-2	La performance financière	164
1-2-3	La performance organisationnelle.....	165
1-2-4	La performance sociale	165
1-2-5	La performance technique	166
1-2-6	La performance sociétale	166
1-2-7	La performance managériale.....	167
1-2-8	La performance humaine	168
1-2-9	La performance commerciale	168
1-2-10	La performance concurrentielle	169
1-2-11	La performance technologique	170
1-2-12	La performance stratégique	170
1-2-13	La performance internet, medias sociaux et commerce électronique.....	171
2. La performance marketing		171
2-1	La démarche générale du contrôle marketing	172
2-1-1	La formulation des objectifs et des normes	173
2-1-2	L'analyse des performances et des déviations	173
2-1-3	L'explication des déviations	173
2-1-4	Les mesures correctives	173
2-2	Les différents types de contrôle en marketing	174
2-2-1	Le contrôle du plan marketing annuel	174
2-2-1-1	L'analyse des ventes.....	175

2-2-1-2	L'analyse de la part de marché	176
2-2-1-3	Les ratios de dépenses par rapport au chiffre d'affaires	176
2-2-1-4	L'analyse financière	177
2-2-1-5	Les baromètre de clientèle	177
2-2-2	Le contrôle de la rentabilité	177
2-2-3	Le contrôle de la productivité	177
2-2-3-1	Productivité de la force de vente	178
2-2-3-2	Productivité de la publicité	178
2-2-3-3	Productivité de la promotion des ventes	178
2-2-3-4	Productivité de la distribution	178
2-2-4	Le contrôle stratégique	178
2-2-4-1	Tableaux de bord de gestion	181
2-2-4-2	Tableau de bord stratégique	181
2-2-4-3	Tableau de bord opérationnel	181
<i>Conclusion du deuxième chapitre</i>		182
Chapitre 3: Etude comparative de l'état du marketing chez : Renault & Sovac		184
<i>Introduction du troisième chapitre</i>		185
Section 1 : Le secteur automobile et la présentation des deux groupes « Renault et Sovac »		187
1. Le secteur automobile dans le monde		187
1-1	La notion de l'automobile et du secteur automobile	187
1-2	Évolution du parc automobile mondial	190
1-3	Classement mondial des constructeurs automobiles	194
2. Le secteur automobile en Algérie		195
2-1	Historique et organisation du secteur automobile en Algérie	195
2-2	Le parc automobile algérien	198
2-2-1	L'année de mise en circulation	198
2-2-2	Les tranches d'âges des véhicules	199
2-2-3	La source d'énergie des véhicules	200
2-2-4	Le pays d'origine des véhicules	201
2-3	Le développement de l'industrie automobile en Algérie	201
2-3-1	Les constructeurs automobiles implantés leurs usines en Algérie	203
2-3-2	La production automobile en Algérie	205
3. La présentation des groupes Renault et Sovac		205
3-1	Le groupe Renault	206
3-2	Le groupe Volkswagen	211
Section 02 : La fonction marketing chez Renault Algérie		216
I- Le marketing interne		216

1. La démarche du marketing interne.....	216
1-1 Attirer.....	217
1-1-1 Les page Facebook et Instagram.....	218
1-1-2 Twitter.....	218
1-1-3 YouTube.....	218
1-2 Recruter.....	219
1-2-1 La préparation de l’offre d’emploi.....	219
1-2-2 Le choix des canaux de recrutement.....	220
1-2-3 Sélection et évaluation des candidats.....	220
1-3 Communiquer.....	220
1-4 Former.....	221
1-4-1 La formation initiale ou préformation.....	222
1-4-2 La formation externe.....	222
1-4-3 La formation en mode e-learning.....	223
1-5 Motiver et fidéliser.....	224
1-5-1 Les récompenses financières.....	224
1-5-2 Les récompenses non financières.....	224
1-5-2-1 La reconnaissance.....	224
1-5-2-1 Le bien-être au travail.....	225
1-5-2-1 Le niveau d’autonomie.....	226
1-5-2-1 Les perspectives de carrière.....	226
II- Le marketing relationnel.....	226
1. Les dispositifs d’application d’une politique de marketing relationnel.....	227
1-1 La base de données et CRM.....	227
1-2 Les cibles de Renault Algérie.....	229
1-3 Le parcours relationnel.....	229
1-3-1 L’avant-vente.....	230
1-3-2 La vente.....	232
1-3-2-1 Un hall d'exposition organisé et lisible.....	232
1-3-2-2 Des équipes formées.....	232
1-3-2-3 Des systèmes transparents.....	233
1-3-3 Après-vente.....	233
1-3-3-1 La promesse client.....	234
1-3-3-2 Les offres après-vente.....	234
1-3-3-3 Les programmes de fidélisation.....	236
1-3-3-4 Les réseaux sociaux.....	238
III- Le mix marketing.....	239

1. La politique de produit.....	239
1-1 La gamme.....	239
1-2 Les spécificités de produit automobile.....	240
1-2-1 Les caractéristiques techniques.....	240
1-2-2 Les équipements.....	241
1-2-3 La gamme d'accessoires	241
1-3 La garantie Renault.....	242
1-4 Le service après-vente	243
1-4-1 Assurance automobile.....	243
1-4-2 Assistance Renault	244
1-4-3 Remettre la carrosserie à neuf.....	244
1-4-5 Les pièces d'origine Renault	245
2. La politique de prix.....	246
2-1 La fiche tarifaire de la gamme Renault	246
2-2 Les remises.....	247
2-3 L'acquisition des véhicules par un crédit bancaire	248
3. La politique de communication.....	248
3-1 La communication média.....	248
3-1-1 La presse.....	249
3-1-2 La télévision.....	249
3-1-3 L'affichage.....	249
3-1-4 La radio.....	249
3-1-5 L'internet.....	249
3-2 La communication hors médias	250
3-2-1 Partenariat et sponsoring.....	250
3-2-2 Mécénat.....	251
3-2-3 Les promotions de vente.....	252
3-2-4 Les événements.....	254
4. La politique de distribution.....	256
4-1 Les caractéristiques de réseau de distribution de Renault.....	257
4-2-1 Les Flux.....	258
4-2-2 Accessibilité par les consommateurs	258
4-2-3 L'attractivité des magasins	258
IV- Le marketing socialement responsable.....	258
1. Le mix marketing responsable.....	258
1-1 Le produit.....	259
1-1-1 La fabrication.....	259

1-1-2	L'usage.....	260
1-1-2-1	Les équipements de sécurité.....	260
1-1-2-2	L'impact des véhicules Renault sur l'environnement	261
1-1-3	L'entretien et la réparation.....	261
1-2	Le prix.....	262
1-3	La communication.....	263
1-4	La distribution.....	263
2.	<i>La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)</i>	264
2-1	L'emploi.....	264
2-1-1	La relation employeur - employé.....	264
2-1-2	La santé et la sécurité au travail.....	264
2-1-3	L'environnement de travail.....	264
2-1-4	Le développement du capital humain	264
2-1-5	La diversité et l'égalité.....	265
2-2	La Santé.....	265
2-2-1	La campagne « Octobre Rose »	265
2-2-2	La campagne « Tasty Life » contre le diabète	266
2-3	La Sécurité.....	266
2-3-1	"Mobilize Days" Action interne chez Renault Algérie.....	266
2-3-2	La sensibilisation à la sécurité routière à l'occasion de la rentrée scolaire 2019/2020.....	267
2-3-3	La prévention à la sécurité routière pendant le mois Ramadan(mai 2019).....	267
2-3-4	Lancement de la campagne "Ikhtar Salama"	268
2-3-5	La participation au Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières du 28 au 30 janvier 2019	268
2-4	La formation et L'éducation.....	269
2-4-1	La signature de deux conventions de partenariat.....	269
2-4-1	L'investissement dans la formation des apprentis de CFPA	269
2-4-1	Des bourses de formation en Master pour l'année scolaire 2018/2019	270
2-5	La solidarité.....	270
2-6	L'environnement.....	271
2-6-1	L'organisation d'une semaine de l'environnement.....	271
2-6-2	La participation à l'opération "éboueurs de la mer"	271
V-	Le marketing orienté vers la performance	271
1.	<i>Les dispositifs de Renault en matière de contrôle</i>	272
1-1	Organisation des dispositifs de contrôle.....	272
2.	<i>Les dispositifs de Renault en matière de contrôle marketing</i>	273

2-1	Les types de contrôle marketing utilisés par Renault.....	274
2-1-1	Le contrôle du plan marketing annuel	274
2-1-1-1	L'analyse des ventes	275
2-1-1-2	L'analyse de la part de marché.....	275
2-1-1-3	Ratios de dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaire....	275
2-1-1-4	Baromètre de clientèle	275
2-1-2	Le contrôle de la rentabilité	275
2-1-3	Le contrôle de la productivité	276
2-1-4	Le contrôle stratégique.....	277
2-2	Les principales études marketing réalisées par Renault.....	278
2-2-1	Etude de satisfaction clients.....	278
2-2-2	Etude de réseau de distribution	279
2-2-3	Etude de la concurrence	279
2-2-4	Etude de la notoriété de la marque.....	280
2-2-4-1	Les sondages.....	281
2-2-4-2	La veille des médias sociaux	281
2-2-4-3	Mesurer le taux d'engagement	281
Section 03 : La fonction marketing chez Sovac Algérie.....		282
I- Le marketing interne.....		282
1. La démarche du marketing interne.....		282
1-1	Recruter.....	283
1-1-1	La préparation de l'offre d'emploi.....	283
1-1-2	Le choix des canaux de recrutement.....	283
1-1-3	Sélection et évaluation des candidats.....	284
1-1-4	Le choix et l'intégration des nouvelles recrues	284
1-2	Communiquer.....	285
1-3	Former.....	286
1-3-1	La formation initiale.....	286
1-3-2	La formation de développement des compétences	286
1-3-3	La formation en mode e-learning.....	286
1-4	Motiver et Fidéliser.....	288
1-4-1	Les récompenses financières.....	288
1-4-2	Les récompenses non financières.....	288
1-4-2-1	La reconnaissance.....	289
1-4-2-2	Le bien-être au travail.....	289
1-4-2-3	Le niveau d'autonomie	290
1-4-2-4	Les perspectives de carrière.....	290

II- Le marketing relationnel	291
1. Les dispositifs d'application d'une politique de marketing relationnel	291
1-1 La base de données et CRM.....	291
1-2 Les cibles de Sovac Algérie	292
1-3 Le parcours relationnel.....	293
1-3-1 Avant-vente.....	293
1-3-2 Vente.....	295
1-3-2-1 Un hall d'exposition organisé et lisible.....	295
1-3-2-2 Former les commerciaux	295
1-3-2-3 Le système de précommande.....	296
1-3-3 Après-vente.....	296
1-3-3-1 Les offres après-vente.....	296
1-3-3-2 Les programmes de fidélisation.....	298
1-3-3-3 Les réseaux sociaux	299
III- Le mix marketing	301
1. La politique de produit.....	301
1-1 La gamme.....	301
1-2 Les spécificités de produit automobile.....	303
1-2-1 Les caractéristiques techniques.....	303
1-2-2 Les équipements.....	303
1-3 La garantie Volkswagen.....	305
1-4 Le service après-vente.....	305
1-4-1 Assurance automobile.....	305
1-4-2 Assistance Sovac.....	306
1-4-3 Remettre le véhicule à neuf	306
1-4-4 Les pièces d'origine Sovac	307
2. La politique de prix.....	307
2-1 La fiche tarifaire de la gamme Volkswagen.....	307
2-2 Les remises.....	308
2-3 L'acquisition des véhicules par un crédit bancaire	309
3. La politique de communication.....	310
3-1 La communication média.....	310
3-1-1 La presse.....	310
3-1-2 La télévision.....	310
3-1-3 L'affichage.....	311
3-1-4 La radio.....	311
3-1-5 L'internet.....	311

3-2	La communication hors médias	311
3-2-1	Partenariat et sponsoring.....	311
3-2-2	Les promotions de vente	312
3-2-3	Les événements.....	312
4.	<i>La politique de distribution</i>.....	314
4-1	Les caractéristiques de réseau de distribution de Sovac	315
4-1-1	Les Flux.....	315
4-1-2	Accessibilité par les consommateurs	315
4-1-3	L'attractivité des magasins	315
IV-	Le marketing socialement responsable.....	316
1.	<i>Le mix marketing responsable</i>	316
1-1	Le produit.....	316
1-1-1	La fabrication.....	316
1-1-2	L'usage.....	317
1-1-2-1	Les équipements de sécurité.....	317
1-1-2-2	L'impact des véhicules Volkswagen sur l'environnement.....	318
1-1-3	L'entretien et la réparation.....	319
1-2	Le prix.....	320
1-3	La communication.....	320
1-4	La distribution.....	321
2.	<i>La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)</i>.....	321
2-1	L'emploi.....	321
2-1-1	La relation employeur - employé.....	321
2-1-1	La santé et la sécurité au travail.....	322
2-1-1	L'environnement de travail.....	322
2-1-1	Le développement du capital humain	322
2-1-1	La diversité et l'égalité.....	322
2-2	La Santé.....	322
2-3	La Sécurité.....	323
V-	Le marketing orienté vers la performance	324
1.	<i>Les dispositifs de Sovac en matière de contrôle</i>.....	324
1-1	Organisation des dispositifs de contrôle.....	324
2.	<i>Les dispositifs de Sovac en matière de contrôle marketing</i>.....	326
2-1	Les types de contrôle marketing utilisés par Sovac	327
2-1-1	Le contrôle du plan marketing annuel	327
2-1-1-1	L'analyse des ventes.....	327
2-1-1-2	L'analyse de la part de marché.....	327

2-1-1-3 Ratios de dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires...	327
2-1-1-4 Baromètre de clientèle	327
2-1-2 Le contrôle de la rentabilité	327
2-1-3 Le contrôle de la productivité	328
2-1-4 Le contrôle stratégique.....	328
2-2 Les principales études marketing réalisées par Sovac	330
2-2-1 Etude de satisfaction clients.....	330
2-2-2 Etude de réseau de distribution	331
2-2-3 Etude de la concurrence	331
2-2-3 Etude de la notoriété de la marque.....	332
Section 04 : Comparaison de la fonction marketing entre Renault et Sovac.....	333
I- Le marketing interne.....	333
1-1 Attirer.....	339
1-2 Recruter.....	339
1-3 Communiquer.....	339
1-4 Former.....	340
1-5 Fidéliser.....	340
1-5-1 Les avantages et récompenses financières.....	340
1-5-2 Les récompenses non financières.....	341
1-5-2-1 La reconnaissance.....	341
1-5-2-2 Le bien-être au travail.....	341
1-5-2-3 Le niveau d'autonomie	341
1-5-2-4 Les perspectives de carrière.....	341
II- Le marketing relationnel	342
1. La base de données et CRM.....	343
2. Les cibles de l'entreprise.....	345
3. Le parcours relationnel.....	346
3-1 Avant-vente.....	349
3-2 Vente.....	349
3-3 Après-vente.....	350
III- Le mix marketing	353
1. La politique de produit.....	354
1-1 La gamme.....	354
1-2 Les spécificités de produit automobile.....	355
1-3 La garantie.....	357
1-4 Le service après-vente.....	357
1-4-1 Assurance automobile.....	357

1-4-2	Assistance automobile	359
1-4-3	Remettre la carrosserie à neuf.....	359
1-4-4	Les pièces d'origine.....	359
2.	<i>La politique de prix</i>	360
2-1	La stratégie de tarification.....	360
2-2	Les remises.....	361
2-3	L'acquisition des véhicules par un crédit bancaire	362
3.	<i>La politique de communication</i>	363
3-1	La communication média.....	363
3-2	La communication hors médias	364
3-2-1	Partenariat et sponsoring.....	368
3-2-2	Mécénat.....	368
3-2-3	Les promotions de vente	368
3-2-4	Les événements.....	369
4.	<i>La politique de distribution</i>	370
IV-	Le marketing socialement responsable	372
1.	<i>Le mix marketing responsable</i>	372
1-1	Le produit.....	375
1-2	Le prix.....	376
1-3	La communication.....	376
1-4	La distribution.....	376
2.	<i>La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)</i>	377
V-	Le marketing orienté vers la performance	381
1.	<i>Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle</i>	381
2.	<i>Les dispositifs de Renault et Sovac en matière de contrôle marketing</i>	382
2-1	L'organisation et structuration de la fonction marketing.....	386
2-2	Les types de contrôle marketing utilisés	387
2-3	Les principales études marketing réalisées	387
	<i>Conclusion du troisième chapitre</i>	390
	Conclusion générale	393
	Bibliographie	401
	Annexes	411
1.	<i>Guide d'entrevue</i>	412
2.	<i>Annexe Renault Algérie</i>	419
3.	<i>Annexe Sovac Algérie</i>	463