

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique
Université Abdelhamid Ibn Badis
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de Fin D'étude pour L'obtention du Diplôme MASTER Académique
Filière : Sciences Commerciales Spécialité : Marketing

L'impact De La Certification ISO sur Le Comportement D'Achat Industriel
Etude de Cas NAFTAL Mostaganem

Présenté par
Mr : Chouiteh Ghaouti

Encadré par :
Dr : Medjedded Abdenour

Membres du Jury :

De L'Université	Grade	Nom et Prénom	الصفة
Mostaganem	Maitre de conférences	Mr Amrani .Youcef	Président
Mostaganem	Maitre de Conférences	Mr Medjedded Abdenour	Encadreur
Mostaganem	Maitre de Conférences	Mr Mebbani Youcef	Examineur
Mostaganem	Maitre de Conférences	Mr Benhamou Abdallah	Examineur

Année Universitaire 2016/2017

Sommaire

	N° page
Dédicaces.....	
Remerciements.....	
Sommaire.....	
Liste des Tableaux, schémas et figures	
Liste des Sigles et Abréviations.....	
Introduction Générale.....	1
.	
Chapitre1 : Le Comportement D'Achat Industriel.....	5.
Introduction du premier Chapitre.....	6
Section 1 : Le Marketing B to B	8
Introduction de la première Section.....	9
Conclusion de la première section.....	36
Introduction de la deuxième section.....	37
Section 2 : Le Comportement et le Processus d'Achat.....	37
Conclusion de la deuxième section.....	51
Section 3 : Le processus D'achat B to B.....	52
Conclusion du premier Chapitre.....	71
Chapitre 2 : La certification ISO.....	73
Introduction du deuxième Chapitre.....	74
Section 1 : Tout savoir sur le Label ISO.....	75
Section 2 : Les Normes ISO.....	86

Section 3 : Les enjeux de La certification en B to B.....	97
Conclusion du deuxième Chapitre.....	112
Chapitre3 : L'effet de la certification sur les ventes industrielles, cas NAFTAL.....	114
Introduction du troisième Chapitre.....	115
Section 1 : Présentation Générale de la Société NAFTAL.....	116
Section 2 : Analyse des ventes industriels de NAFTAL avant et après la certification.....	147
Conclusion du Troisième Chapitre.....	162
Conclusion Générale.....	163
Bibliographie.....	165
Annexes :.....	168

Liste des Tableaux, Schémas et Figures

	N° page
Figure 3.1 : Les Logos des sociétés de participation.....	121
Figure 3.2 : les Logos des concurrents de NAFTAL.....	122
Schéma 1.1 : La pyramide de Maslow.....	41
Schéma 1.2 : Le Modèle de Nicosia.....	46
Schéma 1.3 : Schéma 1.3 : le model de Engel, Kollat et Blackwell	47
Schéma 1.4 : Le processus décisionnel.....	47
Schéma 1.5 : Le Modèle de Howard et Sheth	49
Schéma 1.6 : Le modèle de Robinson et Faris.....	62
Schéma 3.1 : Organigramme NAFTAL.....	126
Schéma 3.2 : Organigramme NAFTAL.....	127
Schéma 3.3 : Organigramme District commercialisation.....	127
Schéma 3.4 : Organigramme District.....	128
Schéma 3.5 : Organigramme Antenne commerciale de Mostaganem.....	128
Schéma 3.6 : CA proportionnel.....	150
Schéma 3.7 : Représentation graphique des ventes carburant terre.....	151
Schéma 3.8 : Vente Industriel carburant terre Bechar.....	152
Schéma 3.9 : Représentation graphique des vente du GPL.....	151
Schéma 3.10 : Vente industriel des carburant AVM.....	154
Schéma 3.11 : Vente industriel des Lubrifiants.....	155
Schéma 3.12 : Vente industriel des Bitumes.....	156
Schéma 3.13 : Vente industriel des Bitumes, Antenne de Bechar.....	157
Schéma 3.14 : Ventes industriels des produits pétroliers au niveau national.....	158
Tableau 1.1 : les caractéristiques du produit industriel.....	18
Tableau 1.2 : Adaptation de la communication selon les contraintes.....	34
Tableau 1.3 : Les différences culturelles.....	70
Tableau 3.1 : Les ventes de NAFTAL.....	118
Tableau 3.2 : Représentation du taux de croissance.....	149
Tableau 3.3 : Vente carburant Terre NAFTAL Mostaganem.....	150
Tableau 3.4 : Vente Industriel du GPL	153

Liste des Sigles et Abréviations

ISO : International Organization for Standardization

CT : Carburant Terre

UM : unité de mesure

TM : Tonne Métrique

AVM : aviation, marine

CA ; Chiffre d'affaire

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mon regretté cher Père
et à ma Mère.*

Remerciements :

*Ce travail est le fruit de deux années de recherche,
une pensée particulière pour tous ceux et celles qui
ont contribué à son aboutissement.*

Introduction générale

L'importance accordée à la satisfaction du consommateur est le reflet de la place centrale que cet objectif occupe dans le concept de Marketing.

De ce fait l'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions Marketing : Positionnement des marques, segmentations des marchés, développement des nouveaux produits, stratégies publicitaires, choix des canaux de distribution etc.

L'analyse du comportement du consommateur est caractérisée par son origine pluridisciplinaire. C'est ainsi que l'économie, précisément le marketing a permis de jeter les bases conceptuelles des connaissances actuelles de ce domaine.

Le Marketing distingue deux types de clients, individuels et industriels.

Les deux types de clients ont des comportements d'achat différents et obéissent à des facteurs multiples affectant plus au moins le processus de prise de décision.

La complexité et l'enjeu financier du secteur industriel rend la décision d'achat sensible, réfléchi, voir délicate, d'où la nécessité d'adopter des outils décisifs afin de mettre ce client en confiance et l'inviter à finaliser son acte d'achat.¹

Ce client tant précieux pour l'entreprise a besoin de garanties,

En quête de solutions, les entreprises recourent à plusieurs alternatives, Notre choix s'est porté sur l'une d'elle, qui n'est autre que La certification ISO.

Importance et objectif :

Aujourd'hui la certification ISO est omniprésente, elle va de la qualité du produit jusqu'au respect de l'environnement, en passant par l'équité.

¹ Armand Dayan, Le Marketing Industriel édition Vuibert, (2003),page 17

L'importance et la pertinence de la certification justifie une fois encore le choix du thème.

A partir de cela, Notre recherche consiste à prendre conscience de la spécificité du secteur business to business et clarifier le rôle de la certification ISO dans le processus de prise de décision d'achat dans son approche industriel.

Problématique :

Durant cette recherche, notre travail à gravité autour de la problématique suivante :

Est-ce que la certification ISO affecte la décision d'achat des clients industriels, et de quelle manière ?

Pour résoudre cette dernière, d'autres questions s'y invitent :

A quelles règles obéit un acheteur industriel ?

Acheteur Individuel ou acheteur industriel quels différence Y'a-t-il ?

Qu'est-ce qu'une certification ISO ?

Quel est l'impact réel du label ISO sur les ventes de NAFTAL ?

Hypothèses :

Pour résoudre cette problématique, nous avons émis deux hypothèses vérifiables à travers une étude de cas d'une société Algérienne leader dans son domaine ;

On suppose que la certification ISO influence et affecte favorablement la décision d'achat.

On suppose que la certification ISO aide les entreprises à booster leurs ventes.

Les études précédentes :

Bon nombres d'études ont été réalisées sur le sujet : certaines montrent l'importance des labels, tandis que d'autres démontrent que leur efficacité peut laisser à désirer dans certaines situations.

Méthodologie de travail :

Afin de faciliter la lecture et optimiser l'assimilation, ce travail comporte deux grandes parties.

La première partie est théorique, elle est consacrée aux fondements et principes du marketing industriel, les spécificités du comportement d'achat d'un client industriel d'une part, et d'autre part les principes de la certification ISO, ses différents types et champs d'utilisation.

En plus de la partie théorique, une partie pratique sera consacrée au cas Naftal, Dans cette partie sera étudié le comportement d'achat des clients industriels de NAFTAL avant et après la labélisation ISO, et en final, évaluer le ratio généré par ces certifications. Pour se faire, une étude d'un échantillon de clients industriels de NAFTAL s'imposait, et c'est tout le mal de cette étude.

Faute d'une liste complète des clients industriels de NAFTAL, nous étions dans l'impossibilité de choisir un échantillon pour notre étude, alors nous avons décidé de traiter la problématique autrement.

L'étude consistait à analyser les ventes de Naftal aux clients industriels avant et après les certifications ISO,

Le département commercial de NAFTAL s'est engagé à nous fournir tous les détails des ventes aux gros clients, en chiffres et en nombres.

Une comparaison temporelle des ventes de NAFTAL de la phase pré certification avec celle de post certification est désormais possible.

Sachant que les ventes ont un rapport direct et positif avec les décisions d'achat des clients (quand les ventes augmentent cela veut dire que la décision est positive, quand les ventes baisse cela veut dire qu'il y a abstention), et en procédant par une analyse descriptive des données sur les ventes de NAFTAL, par déduction nous pouvions conclure une résolution à notre problématique.

Les limites de la recherche :

Faire cette recherche était à la fois passionnant et éprouvant.

Passionnant, par ce que ce travail est comme une deuxième vie pour moi dix-sept ans après avoir quitté les bancs de l'université, mais il faut toutefois reconnaître que recueillir

des informations pour les besoins de cette étude ma value plusieurs mois de travail et beaucoup d'engagement et de détermination.

Première Partie :

La partie théorique

Chapitre 1

Le comportement d'achat industriel

Introduction du premier Chapitre :

Le terme Marketing apparaît aux USA dans les années 1950. Jusqu'en 1920 : phase de production. Crise de 1929 plonge les entreprises dans une débâcle où le chômage augmente, la consommation diminue, crise sociale, pénurie de travail, malaise de l'économie, seconde guerre mondiale. Puis la reconstruction et en 1950 phase du marketing signifiant distribuer et vendre différemment. Arrivée des magasins. Montée des intermédiaires (grossistes), nouvelles techniques de ventes comme le libre-service, les procédés de communication changent (la publicité remplace la réclame), les grandes agences de communication voient le jour dans les années 1930 sur Madison Avenue. Les outils pour la force commerciale et de vente se développent et augmenteront ensuite dans les années 1980 (outils de connaissance du marché, connaissance de consommation). Course folle ensuite à savoir « qui est mon client ? »¹

Ce marketing a fort évolué. Dans les années 70, 80, Maintenant, ce marketing est fortement développé. En général, une entreprise a deux segments comme client :

- 1) Les entreprises (business)
- 2) Les particuliers,

Le marché de base est le business to business (B 2 B). Les fournisseurs s'adressent à un client qui est lui-même une industrie sont exclus les distributeurs qui relèvent du Trade marketing.²

Les marchés ont changés :

L'environnement a changé, les marchés aussi, les marchés interentreprises sont marqués par ces tendances principales :

- 1) La mondialisation : aujourd'hui les entreprises voient grand, quelle que soit sa taille une entreprise raisonne à l'échelle internationale
- 2) La libéralisation des marchés et la prolifération des zones de libre échange

¹ Armand Dayan, Le Marketing Industriel , Op cit, page58

² Armand Dayan, Le Marketing Industriel , Ibid, page59

- 3) La vulgarisation d'internet et la modernisation des TIC ont considérablement réduit l'écart entre les entreprises
- 4) Le fait que les entreprises étatiques soient de plus en plus nombreuses à adopter une approche client a progressivement élargi l'application des concepts du marketing B to B
- 5) Le temps s'est accélérée, tous les secteurs affrontent une concurrence accrue, les entreprises sont une proie, pour assurer leur pérennité et garantir leur rentabilité elles sont contraintes d'optimiser leurs coûts de fonctionnement dont le budget marketing.

Le marketing s'est adapté :

Face à ces changements le marketing s'est vu évoluer et changer de mode de fonctionnement, il a dû raccourcir les cycles de vie, fidéliser des clients actuels afin d'épargner les dépenses liées aux actions de recherche et de communication, accélérer la prise de décision.³

³P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, 5^{éd.} Pearson (2013) page 22

Section1

Le Marketing B to B

Introduction :

L'expression Business to Business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales.⁴

On retrouve souvent l'abréviation B to B. Il existe plusieurs expressions en français, mais actuellement aucune expression en français ne traduit correctement ce concept.

- a) La plus logique, le Marketing d'entreprise à entreprise ; elle exclut les organisations, administration et collectivités locales.
- b) Le marketing industriel ; les firmes du secteur des services se retrouvent exclus.
- c) Le marketing professionnel, ambigu car il exprime de façon péjorative que le marketing de grande consommation est pour les amateurs.

A ne pas confondre avec :

Le marketing des affaires voir marketing de projet.

Le TRADE marketing est la relation entre un fabricant et les fournisseurs, c'est un marketing de négociation.

On conclue donc que le terme B to B est le plus adéquat, il englobe les transactions de biens et services entre personnes physiques et morales, du travailleur à la multinationale, organisme public et ONG.

1) Définitions du Marketing B to B :

Le marketing B to B : Mercatique industrielle ou d'entreprise.

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels.

⁴ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit. , page 15

Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services.⁵

Le Marketing B to B c'est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, de constater, de stimuler, susciter, renouveler les besoins d'une entreprise et de permettre à cette entreprise d'adapter continuellement sa chaîne de valeurs .

Le poids économique du B to b est considérable comparant avec le secteur des biens de grande consommation.

2) Distinction :

C'est l'utilisation du produit plutôt que sa nature qui distingue le bien industriel du bien de consommation. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits / services.

3) Le B to B et la chaîne de valeur :

Le Marketing B to B permet aux entreprises d'enrichir la chaîne de valeurs et lorsque l'on arrive à être un acteur important de cette chaîne de valeur, l'entreprise crée un marché et elle est actrice de cette chaîne de valeurs. Elle participe donc à la génération de bénéfices.

Exemple : les équipementiers automobiles.

4) Les caractéristiques du marketing industriel :

Même s'il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs, on dénombre plusieurs caractéristiques :

5.1) Demande dérivée :

En marketing industriel ;

⁵ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 29

La demande est dérivée : car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière

5.2) Clients en nombre restreint

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus.

D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

La nature même du produit ou du service limite le nombre de clients.

Ce faible nombre de clients, qu'ils soient prospects ou client rends leur suivis exhaustive.

Cela implique le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires

NB : Toutefois cette spécificité n'est pas une règle générale, certain produit banale comme le matériel de bureau s'adressent à des milliers d'entreprises.

5.3) Complexité du produit

Vu la complexité des produits, ils sont souvent accompagné d'assistance et de services complémentaires comme l'installation, la mise en fonctionnement, la formation et l'accompagnement, l'entretien, la maintenance voir la réparation.

Ex : le secteur de l'informatique ou de l'aéronautique...

En plus de sa complexité, le secteur industriel se caractérise par la diversité et son champs d'application, il va du simple catering aux machines titanesque a la pointe de la technologie,

5.3.1) Une première classification repose sur le découpage des produits industriels en fonction de leur nature :

- **La construction** : bâtiments, ponts, barrages, infrastructures portuaires, etc.
- **L'équipement lourd** : c'est-à-dire des produits que les utilisateurs considèrent comme partie intégrante de leur processus de production.
- **L'équipement léger** : consiste en plus petites pièces d'équipement, généralement standards, de prix unitaire plus bas et souvent de durée de vie plus courte que l'équipement lourd (outils, chariots élévateurs, étampes...).
- **Les matières premières et produits de base transformés** : ce sont les produits de la pêche, de l'agriculture, de l'élevage, de la forêt, du sous-sol (minerais, céréales, pétrole brut...). Les seconds sont des matières premières comportant de la valeur ajoutée par des procédés tels que raffinage, concassage, lavage, tri, etc. ;
- **Les composants et sous-ensembles** : produits entrant dans le produit fini (petits moteurs, semi-conducteurs, circuits intégrés, compteurs, vitres...).
- **Les produits auxiliaires** : produits que l'utilisateur consomme pour l'exploitation, l'entretien et la réparation (lubrifiants, carburants, nettoyeurs papiers...) mais qui n'entrent pas dans le produit fini.
- **Les services-composants** : services intégrés par l'utilisateur aux produits, services ou systèmes qu'il commercialise
- **Les services de fonctionnement** : services directement liés à la production et à la commercialisation et généralement indispensables à leur fonctionnement
- **Les services auxiliaires** : services non directement liés à la production ou à la commercialisation ; par exemple, services de cantines d'entreprises,
- **Les systèmes** : ceux-ci constituent un ensemble d'éléments tangibles (équipements, produits...) et intangibles (études, conseils...) commercialisés comme un tout par le fournisseur et apportant une solution complète à un problème du client. Il s'agit, par exemple de systèmes d'informatique, d'emballage, de climatisation, etc.⁶

5.3.2) Une autre répartition des activités Business to business repose sur le destinataire finale de l'offre proposée :

- a) B to B to C : Business to Business to Consumer, correspond aux produits et services vendus à un intégrateur professionnel qui lui-même les

⁶ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, page 37

revends sur le marché des particuliers, donc deux niveaux de transactions.

- b) B to B to E : Business to Business to Employee, correspond aux biens et services qu'une entreprise achète pour ses employés comme les équipements de protection.
- c) B to B : correspond aux produits et services achetés par l'entreprise cliente pour être utilisés et consommés dans le cadre de son fonctionnement globale, comme l'énergie et les machine outils.

5.3.3) Kotler et Saporta quant à eux situent les biens industriels en trois :

- a) Les biens entrant dans le produit final
- b) Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication
- c) Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus.⁷

5.4) Le niveau de la technologie :

Outre la diversité, La dimension technologique est aussi une spécificité de ce secteur : Il faut donc avoir des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens...

C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché.

5.5) Interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour les raisons suivantes :

- la régularité et la continuité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

⁷ Armand Dayan, Le Marketing Industriel , Op.cit., page 91

Les relations entre clients et fournisseurs en B to B bénéficient d'une meilleure fidélisation que dans le secteur de grande consommation, la raison principale est la complexité technique des dossiers qui implique une collaboration régulière, le temps passé avec les clients permet de mieux les connaître

Un changement de fournisseur peut être dommageable en termes de coût, de temps, de qualité, de sécurité pour l'entreprise

Les sommes investies et la durée de vie prévue des projets nécessitent la création de relations contractuelles fortes.

5.6) L'interdépendance fonctionnelle

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

En marketing industriel, la qualité de la prestation commerciale dépend davantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise.⁸

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, toutes les fonctions participent à la satisfaction du client.

5.7) La Complexité du processus d'achat

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. Cette spécificité sera détaillée dans la section 3.

5.8) L'hétérogénéité des clients :

Dans le B to B les clients d'un même produit diffèrent les uns des autres dans de nombreux points :

a) La taille des entreprises : PME, PMI, startup ou multinationale, ces entreprises peuvent se partager le même intérêt pour un produit.

b) La motivation : Une entreprise se soucie du prix pendant que d'autres se soucient de la qualité ou des délais de livraison.

⁸ Armand Dayan, Le Marketing Industriel , Op.cit., page 122

c) Le mode de fonctionnement : les entreprises procèdent différemment pour l'acquisition d'un même produit.

d) L'emplacement géographique : les clients de zones différentes peuvent avoir un intérêt pour un même produit ou service⁹

5.9) Une clientèle majoritairement internationale :

Quelle que soit leur taille les entreprises ont tendance à travailler avec les pays voisins.

5.10) Le rôle actif du client :

Dès la phase préliminaire le client intervient pour faire connaître ses besoins et ses attentes au fournisseur.

5.11) Le cycle de vie prolongé des produits :

(En raison des efforts de recherche et développement et le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables connaissent de nouveaux champs d'application)¹⁰

5.12) Le développement d'outils spécifique sur internet

Internet est passé de la domestication à une phase de forte croissance dans le domaine du B to B

D'un simple outil d'information en ligne jusqu'à un outil commercial voir de gestion, les entreprises ont progressivement adopté internet, on le retrouve dans le e marketing, la GRC, intranet et le tracking.¹¹

Parmi les outils utilisés, on retrouve les simple web, les portails B to B, la communauté B to B pour les professionnels avec une inscription, et les blogs.

⁹ Cooper, M.J. et Spoede Budd, Ch. Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations, Industrial Marketing Management,(2007) page 36

¹⁰P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 42

¹¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Ibid., page 44

Internet c'est aussi un outil d'achat, elle facilite aux entreprises la gestion des approvisionnements réduisant ainsi les couts, elle permet aussi d'automatiser le processus et de réduire les frais de fonctionnement

Internet est aussi un auxiliaire précieux à la vente : dresser des devis ou répondre a des demandes allègent considérablement le processus administratif.

5.13) La notion de filière : un comportement stratégique :

La demande des entreprises placées en aval d'une filière industrielle détermine le niveau d'activité de celles situées en amont

Cette approche considère que l'autonomie n'existe pas dans la plupart des marchés industriels. À l'exemple de l'industrie automobile, l'interdépendance entre les diverses unités d'une filière industrielle est multiple.

Les performances d'une entreprise donnée sont conditionnées par les performances des autres membres du réseau. Ces interdépendances se concrétisent par diverses collaborations, on parle alors de partenariat, alliance stratégique ou joint-venture

L'environnement économique étant de plus en plus mouvant et incertain, les entreprises se doivent d'adopter un comportement stratégique.

Il existe deux approches pour délimiter les activités de l'entreprise :

- L'approche par secteur (traditionnelle)
- L'approche par filière

a) L'approche traditionnelle

Les secteurs d'activités sont définis en fonction d'une seule et même activité et souvent même au niveau d'un seul pays (vision du rétroviseur)

b) L'approche par filière

Cette approche permet d'élargir le champ et la réflexion stratégique (vision périscopique) et tient compte de la situation de l'entreprise industrielle au sein d'une chaîne verticale allant de

l'extraction de matières premières au produit fini. Elle tient compte des relations entre les produits tout au long de la phase de production, la transformation et la distribution.¹²

Définition filière : Chaîne d'activités qui se complètent, liées entre elles par des opérations d'achat et de vente.

Il existe aussi deux types de filière :

- La filière produit : au départ d'une matière première (bois, acier, énergie...) suivre toutes les étapes de la production à la consommation

Ex : filière bois, filière énergie...

- La filière demande : vise la satisfaction d'un même besoin final pour le consommateur final. Ex : filière communication, filière sécurité, filière santé...

5) Le mix marketing :

6.1) Le produit :

6.1.1) Notion sur le produit industriel : Le produit industriel est une variable, non une donnée. Cette idée de Raymond Corey est venue à son heure (début des années 60) dans un domaine où prévalait et, continue à prévoir, trop souvent la suprématie du produit par rapport aux marchés dont il doit satisfaire les besoins.¹³

6.1.2) Applicabilité de quelques concepts de base :

- Cycle de vie du produit en milieu industriel : Le concept du cycle de vie est également pertinent pour les produits commercialisés dans les marchés industriels.

¹² A.J., Creating customer knowledge competence , Industrial Marketing Management Campbell, (2003) page 375

¹³ A.J., Creating customer knowledge competence , Industrial Marketing Management, Ibid., page 377

- Orientation : le processus de recherche et développement par la connaissance des besoins des clients industriels.
- Positionnement : Il consiste à montrer le produit dans son rôle et sa fonction uniques aux yeux de l'utilisateur.
En raison du nombre limité de clients, un produit spécifique permet plus facilement aux consommateurs de voir ce produit comme unique et bien différencié.
- Ciblage : En matière d'innovation, il est important d'identifier les adopteurs précoces.
- Gestion de la gamme : Dans la composition de l'assortiment (Product mix) il est important de définir les rôles respectifs que le fabricant assigne aux produits sur catalogue et aux produits sur mesure.

6.1.3) Les caractéristiques du produit en Business to Business :

Tableau 1.1 : les caractéristiques du produit industriel :

Caractéristiques du « produit »	
Tangible	Intangible (service)
Banal	De spécialité
Sur catalogue (standard)	Sur mesure (adapté, modulaire)
Seul (sans services complémentaires)	Augmenté (un système, à la limite)
À faible contenu technologique	À fort contenu technologique
Caractéristiques des clients de la filière et/ou du réseau	
Clientèle privée (industrial market)	Clientèle des collectivités publiques (gouvernemental market)
Relations à deux niveaux de filière	Relations à quatre niveaux de filière, et plus
Grand nombre de fournisseurs	Monopole ou entente horizontale
Grand nombre de clients	Monopsonne ou groupements d'achat
Faible incidence du réseau (ni partenariat, ni sous-traitance, ni alliances stratégiques, etc.)	Forte incidence du réseau (partenariat, sous-traitance, alliances stratégiques, etc.)

a) Les biens tangibles :

Le produit banal ne se limite pas à des produits de base peu élaborés (ciment, verre, emballage, engrais, etc.) mais, la banalisation peut menacer des activités parmi les plus sophistiquées (informatique par exemple). Les seuls atouts du marketing se réduisent apparemment à l'effort de vente et au prix.

Le produit de spécialité répond de manière précise et différenciée à un ou des besoins précis. Autrement dit, c'est un produit que l'on peut positionner.

Produit sur catalogue, c'est le fabricant qui définit les performances et la qualité.

Produit sur mesure, c'est le client qui définit les performances et la qualité.

Produit et systèmes : Le fournisseur peut avoir plusieurs avantages en commercialisant un système plutôt qu'un produit seul. On peut citer entre autres, l'augmentation du chiffre d'affaires et des marges et une différenciation par rapport aux concurrents vendant un même produit. Cependant le client peut considérer que le fournisseur devient juge et partie et qu'il y a plus de difficulté à déterminer la responsabilité en cas de problème.

Contenu technologique : Ce qui caractérise le " high Tech " selon Moriarty et Kosnik, c'est le haut niveau d'incertitudes quant à la commercialisation du produit. Ce niveau est caractérisé par les incertitudes liées au marché et à la technologie.

Type de marché (privé, public) : En tant que clientes, les collectivités publiques se caractérisent par :

- Des besoins importants.
- Des besoins généralement stables et peu sensibles à la conjoncture.
- Des besoins relativement faciles à connaître et à prévoir.
- Un processus d'achat généralement lent et compliqué.
- Des critères d'évaluation et de décision différents de ceux du secteur privé.

Multiplicité des niveaux de filière impliqués : La vente industrielle directe ou au travers de distributeurs industriels implique des actions marketing différentes.¹⁴

Condition de concurrence (côté offre) : Le monopole est une situation peu fréquente. L'arrière-fond implicite de la plupart des situations de marketing sont les situations d'oligopole.

Nombre de clients (côté demande) : Dans le cas où la demande est atomisée (grand nombre d'acheteurs le marketing mix industriel rappelle, par certains aspects, le marketing de produits de consommation.

Incidence du réseau : La construction automobile en est un bon exemple. L'influence du réseau s'exerce davantage au niveau de l'entreprise qu'à celui des filiales opérationnelles.

b) Les biens intangibles(Services) :

Pour commercialiser un produit, il faut aujourd'hui parachever l'offre par des services divers. Cette distinction semble aujourd'hui de plus en plus discutable.

Cependant, l'intangibilité a des conséquences :

- Difficulté d'établir des standards : Particulièrement pour des services de conseil, des services où interviennent des aspects esthétiques (agence de publicité), des services ayant des paramètres échappant au contrôle des fournisseurs (par exemple conditions météorologiques).¹⁵
- Interdépendance reposant sur la bonne foi : Le service est vendu avant d'avoir été produit.
- Quasi impossibilité de stockage : (possible dans certains cas comme la distribution d'eau, d'énergie ou, études de marché).
- Importance du rôle du personnel : Plus important dans la formation, le conseil, les études que dans le transport par exemple.

¹⁴ Armand Dayan, Le Marketing Industriel , Op.cit., page58

¹⁵ A.J., Creating customer knowledge competence , Industrial Marketing Management Op.cit., page 383

- Importance de la réglementation : Les motifs de la réglementation sont essentiellement la défense de l'utilisateur
- Monopoles d'État dans certains secteurs
- Peu d'intermédiaires
- Une demande irrégulière

b.1) Principales catégories de service à la clientèle :

- Offres et devis : particulièrement dans la construction et le génie civil.
- Traitement des commandes et livraisons. On peut citer :
 - Stocks de sécurité (garantie d'approvisionnement), ou produit de substitution en cas de rupture.
 - Quantité minimale la plus basse que possible.
 - Facilité pour la commande (commande électronique par exemple).
 - Information spontanée sur les problèmes rencontrés.
 - Temps de réponse très court.
 - Accepte des modifications.

S'agissant de la livraison, la rapidité et le strict respect des délais constituent des éléments majeurs.

- Assurance de qualité : Divers systèmes de qualité et d'amélioration permanente sont mis en place aujourd'hui par les entreprises. Le concept de qualité est influencé par la culture :
 - En Amérique du Nord, il faut atteindre un optimum entre les coûts pour une grande qualité et une qualité insuffisante.
 - Au Japon la perfection est un objectif en soi.
 - Les Latins : si le consommateur est satisfait, il ne peut y avoir non-qualité.
- Condition de paiement : délais de paiement, mise en consignation, location.

- Formation : Elle est parfois indispensable pour tout ce qui gravite autour des technologies avancées. Elle est utile pour créer une connaissance et des attitudes favorables à ses produits.
- Installation et assistance à la mise en œuvre du produit.
- Entretiens et réparations : Portant sur : Les modalités contractuelles de l'entretien préventif, La rapidité de l'intervention en cas de panne, L'origine des pièces détachées et leur disponibilité, Les coûts d'intervention.
- Rachat de matériel usagé, récupération et recyclage.
- Informations et conseils : Qui peuvent porter sur : L'entreprise fournisseur et ses produits, Le comportement du client à l'égard du produit, Le marché, Dispositions réglementaires. techniques de gestion.

6.2) Le prix :

Le prix tient compte des coûts, de la concurrence et du principe de l'offre et de la demande, par ailleurs il obéit à plusieurs autres facteurs :

Conséquences de l'interdépendance fournisseur-client à long terme : En marketing industriel, la durée, la permanence l'emportent sur l'éphémère. Par contre, l'interdépendance qui devrait en résulter ne suppose pas, a priori, que les acteurs disposent des mêmes pouvoirs dans la relation.

Conséquence de l'existence d'une filière : Puisque le prix est toujours un élément de coût pour le client direct, tout changement de prix qui lui est appliqué peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière. À chacun de ceux-ci, l'absorption ou la répercussion de la hausse peut varier selon le type de clientèle.¹⁶

Conséquence de la conception globale du produit : Le produit industriel comprenant souvent un ensemble de prestations, il s'ensuit que la comparaison de prix entre fournisseurs n'est significative pour le client que s'il parvient à valoriser les éléments non tangibles.

¹⁶ P. et Hunt, S.D. Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory , Journal of Business & Industrial Marketing Bicen., (2012) page 592

Conséquence du "sur mesure" fréquent : Dans ce cas, l'offre qui en résulte présente un caractère unique auquel doit correspondre logiquement des conditions de prix uniques. Cela comporte de larges possibilités de négociation de prix de vente.

Le prix, vecteur de l'objectif marketing : Bien que le profit constitue très généralement l'objectif ultime de l'entreprise sur l'ensemble de ses activités, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et par rapport à d'autres produits de l'entreprise. Le niveau de prix influe sur l'image que s'en font les divers acteurs sur le marché.

6.2.1) Le prix permet aussi d'atteindre différents objectifs :

1. inonder un marché
2. maximiser à court terme le profit
3. affaiblir la position des concurrents ex Microsoft
4. positionner le produit par rapport aux concurrents (ex : Xerox)
5. positionner le produit par rapport aux autres produits de l'entreprise ex : Mercedes

6.2.2) Les stratégies de fixation des prix :

a) La stratégie d'écrémage :

Elle consiste à fixer les prix très haut pour récupérer au plus vite les investissements et les frais de commercialisation

Dans le marketing de grande consommation, les prix sont artificiels, ils ne reflètent pas la qualité du produit mais son image. Dans le marketing industriel, les prix sont objectifs.

Conditions du succès :

Perception d'une réelle supériorité (produit de qualité supérieure), la protection par un brevet.

Facteurs incitatifs :

Contrôle de prix par les autorités, augmenter les prix des produits des leurs lancements.

Capacité de production limitée.

Avantage :

Contribue à donner une image de qualité (vu qu'il y a peu de produits et qu'ils sont chers, cela donne une image positive.)

b) La stratégie de pénétration :

Il s'agit de Fixer un prix très bas pour développer rapidement le marché et en prendre une part importante, d'où une position dominante.

Conditions du succès :

Vaste marché potentiel

Bénéficiaire des Économies d'échelles à moyen terme

Solidité financière.

Facteurs incitatifs :

Difficultés à protéger l'innovation

Possibilité de hausser les prix à terme

Décourager les imitateurs

c.) La stratégie de l'avantage concurrentiel (ou mixte) :

En plus de l'avantage technologique, l'entreprise diminue ses prix

Avantage :

Position dominante dans un secteur stratégique et en plein essor

6.2.3) Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel :

a) La conception globale du produit :

En marketing industriel, le concept de produit est souvent très large. Car outre le 'produit tangible', il y a aussi les 'services' moins tangibles mais qui font partie de l'offre. La

comparaison entre fournisseurs est possible si les différents éléments peuvent être objectivement dissociés et valorisés.

b) Le concept du 'sur mesure' :

Dans le même ordre d'idée, vu la complexité de certaines demandes, le prix du produit comprend une solution 'all in' ad hoc. A solution unique, prix unique. Ce qui laisse donc un large éventail de négociation (domaine informatique, de l'énergie...)

Ex : les avions pour Ryanair et une grosse compagnie seront fait de manières différentes car le B to B fait des produits 'sur mesure'¹⁷

c) La discrimination tarifaire :

Dans le marketing de grande consommation, tout le monde paie le même prix. Tandis que dans le B to B, cela dépend des critères.

- l'importance du client en termes d'image
- le statut : plusieurs catégories de revendeurs, distributeurs, agréés ou non, concessionnaires, autant de titres permettant une tarification différenciée. ¹⁸

d) La fixation des prix dans les appels d'offres :

La procédure de l'appel d'offre est répandue dans le milieu industriel et dans les services publics.

a) L'appel d'offre au meilleur prix :

« Au moins disant » : à prestation identique, c'est le fournisseur le moins cher qui l'emporte. Les offres sont remises sous pli fermé. L'appel d'offre est dit 'restreint' si seules certaines sociétés sont autorisées à y participer (solvabilité, compétences reconnues...)

b) L'appel d'offre au mieux disant :

C'est la qualité de la solution présentée, en dehors de l'élément 'prix', qui l'emporte (Ex : centrale nucléaire, on ne peut pas acheter à n'importe qui)

¹⁷ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit. , page 89

¹⁸ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Ibid., page 89

c) **L'appel d'offre négocié :**

L'acheteur détermine une liste de fournisseurs avec qui il désire travailler. Après étude des offres, il dresse une 'short List' et la négociation commence avec les sociétés retenues pour ce second tour.

6.3) La distribution en marketing industriel :

Il y a deux formules de distribution :

- **La distribution directe :** Comme son nom l'indique, c'est le fournisseur qui assure la distribution
- **La distribution indirecte ;** la tâche est confiée à une société tierce appelé intermédiaire

6.3.1) L'aspect spécifique de la présence :

a) *Prise en charge par le producteur :* répandue lorsque :

- Le nombre de clients est restreint.
- Le produit est complexe et non standardisé.
- La gamme est restreinte.
- Les achats sont espacés.¹⁹

b) *Représentants multicartes (manufacturer representative)* payés à la commission, ils constituent une alternative à la propre équipe de vente du fabricant. Ce dernier se charge du financement, de l'entreposage, du transport, du risque, etc...

Avantages : sa connaissance du marché, des relations bien établies avec les clients potentiels, le peu d'investissement à consentir.

Désavantages : Contrôles limités sur les activités des multicartes, un système de rémunération. Ce qui peut être un désavantage lorsque les ventes s'accroissent d'une façon linéaire.

c) *Négociants techniques (distributeurs industriels)* : assument quatre fonctions :

1) ¹⁹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 90

- La couverture du marché et la mise à disposition du produit.
- Contribuer au développement du marché.
- L'assistance technique et le service.
- L'information sur le marché.

d) Réseau de concessionnaires : (distributeurs dont les relations avec le fabricant sont régies par contrat précisant leurs obligations réciproques).

6.3.2) Les principales fonctions de distribution consistent à :

- Promouvoir le produit et conclure les ventes.
- Fixer les conditions de paiement, financer si nécessaire.
- Maintenir un stock suffisant de produits.
- Livrer le produit à l'endroit, en quantité et sous la forme voulue.
- Assurer l'assistance technique et le service après-vente.
- Fournir des prestations complémentaires.
- Etre Informé sur le marché.

6.3.3) Options stratégiques : Le grand problème stratégique est de savoir si le fabricant veut assumer lui-même l'entièreté de ces fonctions ou s'il préfère impartir l'une ou l'autre des fonctions énumérées ci-dessus. Dans la seconde hypothèse, il faut définir les fonctions précises de ces distributeurs, leur(s) type(s), leur nombre, leurs droits et devoirs.

6.3.4) Objectifs de distribution : Notamment la densité et la qualité du réseau ainsi que le temps que le fabricant s'est imparti pour s'assurer d'une certaine couverture.

6.3.5) Autre spécificité de la distribution industrielle :

a) Fréquence des ventes directes : La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation. Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon les pays, notamment en fonction de leur taille. Ainsi, les canaux de distribution nord-américains jouent un rôle proportionnellement plus important que dans les petits pays européens.

b) Variabilité du rôle des intermédiaires : En fonction des poids respectifs donné par le fabricant aux actions push and pull

6.3.6) Prise en charge directe ou intermédiation ? Ce choix dépend de multiples considérations :

- Caractéristiques de clientèle, de produit, de gamme, de condition de livraison et de service, de rythme d'achat et de valeur de la commande unitaire ainsi que le niveau de décision d'achat.
- L'accès aux utilisateurs potentiels.
- Les ressources de l'entreprise.
- Le feedback du marché.
- L'autonomie d'action désirée par l'entreprise.
- Le choix de la formule peut être remis en cause selon l'évolution du produit sur son cycle de vie et de l'évolution de l'environnement économique, politique et juridique.

6.3.7) Modalité de la distribution indirecte : Couverture souhaitée :

- Distribution sélective (clientèle homogène, fonction de distribution complexe, relation étroite avec le concessionnaire pour la stratégie de promotion).
- Distribution intensive recours au plus grand nombre possible de grossistes.

6.3.8) La force de vente :

- Le vendeur représente l'entreprise auprès de son client, mais aussi le client dans son entreprise
- Le vendeur est un élément de l'offre (Fonction de consultance)
- Le vendeur est une source d'informations

En marketing industriel, les vendeurs varient selon :

- La nature des produits ou services qu'il vend
- Le vendeur «interne» ou «externe»
- Le niveau d'autonomie
- L'importance des tâches de non-vente (maintien de la fidélité du client)

- Le niveau de la filière²⁰

a) **Le rôle fondamental du vendeur industriel :**

Il représente non seulement son entreprise auprès du client, mais aussi le client dans son entreprise. Il n'est pas évident que les relations avec les divers services de l'entreprise convergent vers un véritable travail d'équipe. Le résultat dépend non seulement des aptitudes relationnelles du vendeur mais aussi de la manière dont la direction gère le système.²¹

b) **Limites de la vente personnalisée :**

Dans les pays industrialisés, la vente personnalisée est génératrice de coûts élevés, qui sont d'ailleurs fixes dans une grande mesure. D'autres moyens de communication sont nécessaires pour créer une complémentarité et une synergie.

c) **Le personnel en contact dans les services :**

Souvent gérés par la direction de l'exploitation, leurs préoccupations sont " tournées avant tout vers la production et non vers le client ". Par contre, l'esprit marketing entraîne une prise de conscience croissante de l'importance des qualités relationnelles de ces collaborateurs, en plus de leurs compétences techniques.

d) **Gestion de l'équipe de vente :**

Elle repose sur les éléments suivants :

- Rôle et profil des vendeurs
- Détermination du nombre de vendeurs.
- Organisation de l'équipe de vente Détermination des territoires de vente.
- Recrutement et sélection.
- Formation initiale et permanente.
- Fixation des objectifs.
- Système de rémunération.
- Motivation.

²⁰ Martichoux, C. La promotion des ventes, Éditions d'Organisation, (2003).page 109

²¹ P. Malaval, C. Bénaroya .Du marketing Industriel au Marketing d'affaires 3eme édition (2012) page 123

- Supervision et évaluation

e) **Différences culturelles :**

La gestion des ventes est particulièrement sensible aux variables culturelles :

- En recrutement et sélection : Aux USA la vente jouit d'un statut élevé, en Europe c'est plus rarement le cas.
- Organisation des territoires et des visites : Au Japon, la visite est davantage un signe de courtoisie qu'une occasion de prendre une commande.
- Système de rémunération : Aux USA les bonus, commissions et autres récompenses liées aux performances, constituent une partie importante de la rémunération. Au Japon, le système généralisé est celui du salaire fixe.
- Motivation : diffère selon que la société est de type individualisé ou collectiviste.
- Supervision, évaluation et contrôle, diffèrent selon que le pays soit plus ou moins égalitaire ou démocratique.²²

6.4) La communication :

6.4.1) Les spécificités de la communication B to B :

a) La complexité du produit :

Lorsque les produits achetés sont techniquement complexes, l'information recherchée devra être particulièrement précise et objective afin que le client industriel puisse comparer et évaluer les produits et services proposés par les différents fournisseurs.

Ce n'est pas pour autant que la communication B to B ne doit être que rationnelle. Si l'analyse préalable à la décision d'achat est très souvent objective, les stades ultimes de cette décision relèvent souvent de considérations politiques ou émotionnelles.²³

²² P. et Hunt, S.D. Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory, *Journal of Business & Industrial Marketing* Bicen., (2012) page 592

²³ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., 89

De même, si le message reste quant à lui rationnel on observe de plus en plus le recours à des supports de la communication moins conventionnels (ex : Andersen Consulting qui fait passer sa pub dans le quotidien LE SOIR)

b) **Nature souvent technique de l'objet de l'échange** : Il ne faut cependant déduire que la communication, en marketing industriel, pourrait n'être que rationnelle (alors qu'en marketing de biens de consommation, elle a un caractère surtout émotionnel). En effet, si la préparation de la décision d'achat comporte souvent des analyses très objectives, les stades ultimes précédant la décision relèvent souvent de considérations politiques ou émotionnelles.²⁴

c) **La multiplicité des intervenants au processus d'achat** :

La communication devra tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs, prescripteurs, décideurs, acheteurs...) Cela peut même être la direction, les chefs de départements... qui interviennent au processus d'achat. Mais attention, l'acheteur est souvent différent de l'utilisateur. Il faut donc déceler les motivations par des relations interpersonnelles et la force de vente. Les problèmes à résoudre sont aussi souvent plus compliqués.

d) **Le nombre restreint de clients** :

La cible est étroite mais multiple (clients très différents les uns des autres). Le nombre restreint de clients privilégie les formes de communication personnalisées (marketing direct, force de vente)...²⁵

6.4.2) Le plan de communication :

²⁴ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 89

²⁵ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Ibid. Page 212

a) Détermination de la cible :

F. Léonard définit une cible comme « toute personne, groupe de personnes ou organisation dont il faut modifier ou consolider les connaissances, les attitudes ou les comportements en relation avec l'entreprise et/ou l'un ou l'autre de ses produits ». ²⁶

Un premier choix important consiste à décider si la communication devra toucher prioritairement les clients directs = STRATEGIE PUSH ou au contraire sur les échelons se situant en aval de la filière et tout particulièrement les utilisateurs finaux = STRATEGIE PULL. Si la communication porte sur les deux aspects, dans quelle proportion ? Car il est quasi impossible de ne faire que du pull.

Stratégie push : surtout de la force de vente. Je fais de la promotion vers celui qui me suit directement. Si je suis au niveau central, je fais de la promotion aux distributeurs. C'est un axe de communication vers eux et pas vers le consommateur final. On encourage les vendeurs à vendre.

Stratégie pull : investissements massifs en publicité de façon à développer une préférence à la marque.

b) Choix des instruments :

b.1) Les moyens personnalisés :

b.2) La force de vente (le contact personnel est essentiel)

Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et à fortiori de la communication B to B.

Le vendeur est le vecteur essentiel de l'information « factuelle » (= qui concerne des faits), car même si cette information est aussi transmise par d'autres moyens (catalogues par exemple), c'est lui qui peut, le mieux, la personnaliser en fonction des attentes du client.

²⁶ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 90

Le vendeur à plusieurs rôles :

- la vente elle-même : trouver le besoin et les motivations du client et traduire ce besoin dans l'entreprise : c'est capital et il faut proposer un produit adapté.
- Il doit véhiculer une image de l'entreprise (entreprise très stricte sur le look : va soigner son image)
- Le vendeur remonte l'information sur le marché : quand il a une information sur les concurrents, il la retient et la remonte dans la société. Il doit collecter les informations, c'est très important.

Il est cependant difficile pour un vendeur d'atteindre l'ensemble des personnes qui, dans l'entreprise cliente, peuvent participer au processus d'achat. D'où l'importance d'utiliser d'autres moyens de communication pour créer une complémentarité et une synergie.

b.3) Les moyens de contact direct :

- **Foires commerciales, expositions et salons** professionnels :
- **Publicité directe** : (= marketing direct) : Principalement les envois sur adresses.
- **Publicité média** : revues scientifiques ou techniques, journaux professionnelles,.
- **Démonstration** :
- **Séminaires de formation et d'informations** :
- **Les relations publiques internes et externes** :

b.4) Les moyens de contact indirects :

- Publicité produit (publicité pour mettre en avant le produit)
- Publicité institutionnelle (publicité pour mettre en avant le nom de l'entreprise)

c) Eventail des situations :

- Comparaison intersectorielle : Selon le type d'industrie, on fait appel à des formes impersonnelles (publicité directe, presse professionnelle, relations publiques) ou personnelles (dirigeants, cadres, conseillers, force de vente).²⁷

²⁷ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 89

- *Problème typique des entreprises de services* : Dans ce cas, le risque perçu par le client est supérieur à celui d'un produit tangible, il faut chercher à "tangibiliser" au maximum ce qui ne l'est pas.²⁸

6.4.3) Adaptation de la communication selon les contraintes :

Tableau 1.2 :

Cibles	Objectif(s) de la communication	Composantes de la communication
Influenceurs, prescripteurs.	Créer des opinions plus favorables quant au coût total d'acquisition, d'utilisation et de renouvellement.	Visites de représentants, publicité directe, brochures, séminaires.
Entreprises industrielles clientes (OEM)	Convaincre de l'intérêt mutuel d'une relation partenariale. Obtenir le statut de " core supplier "	Visites de représentants et de la direction, relations publiques.
Collectivités publiques clientes ou prospects.	Créer la conscience d'un besoin. Faire connaître le produit et l'entreprise.	Publicité directe, brochures, foires et expositions.
Utilisateurs finaux	Influencer le comportement d'utilisation.	Formation, visites de collaborateurs techniques.

- Contraintes financières : Le plan de communication est rarement réalisable en raison de la limitation des moyens.
- Contraintes techniques : Les supports se prêtant à la publicité médias sont généralement moins spécialisés dans les petits pays que dans les plus grands. Ils sont comparativement plus coûteux puisqu'ils ne permettent pas d'atteindre les cibles avec la même précision.
- Contraintes juridiques : comme les règles de protection du consommateur.
- Contraintes déontologiques : en usage dans diverses professions.²⁹

²⁸ Bengsston, M. et Kock, S., Competition in business networks – to cooperate and compete simultaneously , Industrial Marketing Management, (2000) page 311

²⁹ Carayol, V .Communication organisationnelle., Le Harmattan, (2004) page 95

Conclusion :

Si nous voulions comparer le marketing de grande consommation et le Marketing B to B, il faudra retenir quelques points essentiels.

Pour les instruments d'analyse et de planification :

Les études de marché seront moins sophistiquées d'une part par manque de pertinence statistique et d'autre part, du fait que la source d'information est souvent la force de vente elle-même.

Pour le marketing mix :

Le produit est généralement plus complexe.

Le produit recherché est bien défini par le client qui sait ce qu'il veut; la marge de manœuvre pour le fournisseur est étroite. Les produits achetés entrent dans le système productif du client et ont par le fait même une importance stratégique pour lui.

Les produits industriels ont souvent un grand nombre d'utilisations possibles,

L'entreprise doit tenir compte du fait que le prix est un élément du coût des produits/services fournis par le client.

La distribution est souvent assurée par la vente directe, car il y a peu de clients et les aspects techniques sont non négligeables.

La communication est influencée par le nombre d'intervenants dans la décision et la matière technique de l'échange.

Cependant, d'autres différences existent aussi :

La demande de biens industriels : La demande industrielle est une demande dérivée

Le client organisationnel : L'entreprise industrielle est confrontée à des clients directs et aux clients de ses clients.

La durée de la transaction : Prend des semaines voir des mois pour être conclues.

La dimension technologique est prégnante dans les marchés industriels.

L'interdépendance régit souvent les rapports entre les acteurs industriels.

Section 2

Le comportement et le processus d'achat

Introduction :

Dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public-cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, il est indispensable de bien le connaître.

C'est pour répondre à cette préoccupation que s'est développée la recherche en comportement du consommateur.

Cette science constitue une discipline relativement jeune puisque c'est au début des années cinquante aux Etats-Unis qu'on peut situer les premiers balbutiements de sa forme actuelle.

Pour relever un tel défi, l'étude du comportement du consommateur doit avoir une approche très largement multidisciplinaire.

Elle doit faire appel à la réflexion économique, mais aussi aux apports des sciences sociales telles que la psychologie ou la sociologie, ou bien des disciplines quantitativistes comme la modélisation mathématique ou les statistiques appliquées.

Et en premier chef pour une entreprise est d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées.¹

Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres.

D'ailleurs certaines d'entre elles ont dominé la réflexion à un moment ou à un autre, mais au bout du compte c'est une perspective pluridisciplinaire qui semble être l'approche explicative la plus prometteuse.

Cette évolution traduit l'importance des mécanismes d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence les processus d'achat et de consommation

1) Définition du comportement du consommateur :

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.

Pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : Comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, quels sont ses besoins ? Pour ce type de produit, est-il plus sensible au prix, à la qualité, à l'offre commerciale ?²

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit.

¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 89

² Sophie Richard Lanneyrie, digischool Le Marketing book, (2015) page 158

Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents.

2) La valeur consommateur :

La valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

Exemple : Posséder une voiture peut amener des avantages très nombreux et très variés selon le type de voiture considéré et selon la relation personnelle qu'un individu va entretenir avec elle :

Une liberté de transport, une image valorisante auprès de son entourage, un statut social, du confort, du plaisir... L'appropriation de ces bénéfices suppose toutefois un certain nombre de contreparties

Comme la nécessité de payer la voiture, le carburant, l'assurance, l'entretien, les stationnements, ou comme l'acceptation de contribuer au processus de pollution, de perdre du temps dans les embouteillages, de retrouver sa voiture rayée sur le parking d'un hypermarché

Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent un marché, celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x) quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficaces. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable.³

Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

Une autre décision fondamentale réside ensuite dans le positionnement: quelle position veut-on avoir dans l'esprit des consommateurs afin de se démarquer des concurrents ? Quelle réalité veut-on représenter pour lui ? Pour une marque, les avantages essentiels d'être associée à une position⁴

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place.

³ Pierre .L Dubois,A. Jolibert, Le Marketing Fondement et Pratiques, 2eme Edition Economica 1992 page163

⁴ Pierre .L Dubois,A. Jolibert, Le Marketing Fondement et Pratiques, Ibid., page 165.

En ce qui concerne le produit par exemple, il serait très dangereux de ne pas s'interroger sur les problèmes de réaction par rapport à la nouveauté, sur la sensibilité et la fidélité à la marque ou encore sur le ressenti par rapport à différentes formes ou différentes couleurs de packaging.

Il importe aussi de connaître la sensibilité par rapport au prix, les éléments mémorisés à partir desquels les prix de référence vont s'activer ou le lien qui existe avec la qualité perçue. Pour la distribution, il faut savoir où notre cible réalise ses achats, comment elle se comporte au sein du point de vente (temps passé, circuit suivi à l'intérieur du magasin, informations regardées...).

Enfin, on ne peut espérer communiquer avec un groupe de consommateurs sans connaître ses habitudes vis-à-vis de la télévision, les titres de presse qu'il lit habituellement, le discours auquel il est sensible, les valeurs dans lesquelles il se reconnaît, la forme d'humour qu'il apprécie...⁵

3) Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs explicatifs du Comportement d'achat. C'est facteurs peuvent être répartie en deux grandes catégories :

- Les facteurs relatifs à l'individu lui-même (facteurs internes)
- Les facteurs liés à l'environnement. (Facteurs externes)

3.1) les facteurs internes :

Ces facteurs, qui se rattachent à l'individu en personne, comprennent deux éléments essentiel

À savoir : les facteurs psychologiques et d'autres personnels.

- **Perceptions, besoins et motivations** : Les motivations sont représentées par un état de tension (lié au manque ou à l'envie) qui sera assouvie par l'acquisition du produit recherché.
- **Les attitudes** sont traduites par la façon dont les personnes ciblées interprètent les messages qu'on leur envoie selon leurs connaissances, leur éducation...
- **La personnalité** et l'image de soi : L'étude du comportement du consommateur est parfois axée sur le personnalité des cibles visées. Cet étude permettre de jouer avec l'image que souhaite renvoyer le client de lui-même et l'estime qu'il a de sa personne.
- **Les variables sociologiques** sont aisées à interpréter, en effet, il est possible de cibler des segments de population selon le type de famille dont il provient, sa classe sociale, sa culture ou son style de vie. Ces informations sont capitales pour adapter une offre commerciale à des comportements particuliers.

⁵ Joël Bré ,Le comportement du consommateur, , Dunod 3eme édition.(2012) page 29

Le processus d'achat se définit par les typologies d'achats selon qu'ils soient impulsifs, limités ou extensifs. Dans ce cas de figure, les responsables marketing vont tenter d'influencer leurs cibles selon l'étape à laquelle ils se situent.⁶

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception et de son attitude envers ce produit.

a) Les besoins :

Le besoin est une situation inconfortable provoquée par un état de manque physiologique ou Psychologique.

Selon le psychologue ABRAHAM MASLOW il y a cinq degrés de « hiérarchie de besoins », chaque degré de l'échelle correspond à un certain type de besoin classé par ordre d'importance croissant (besoins physiologique, besoins de sécurité, besoin sociaux, besoins d'estime et besoin d'accomplissement).

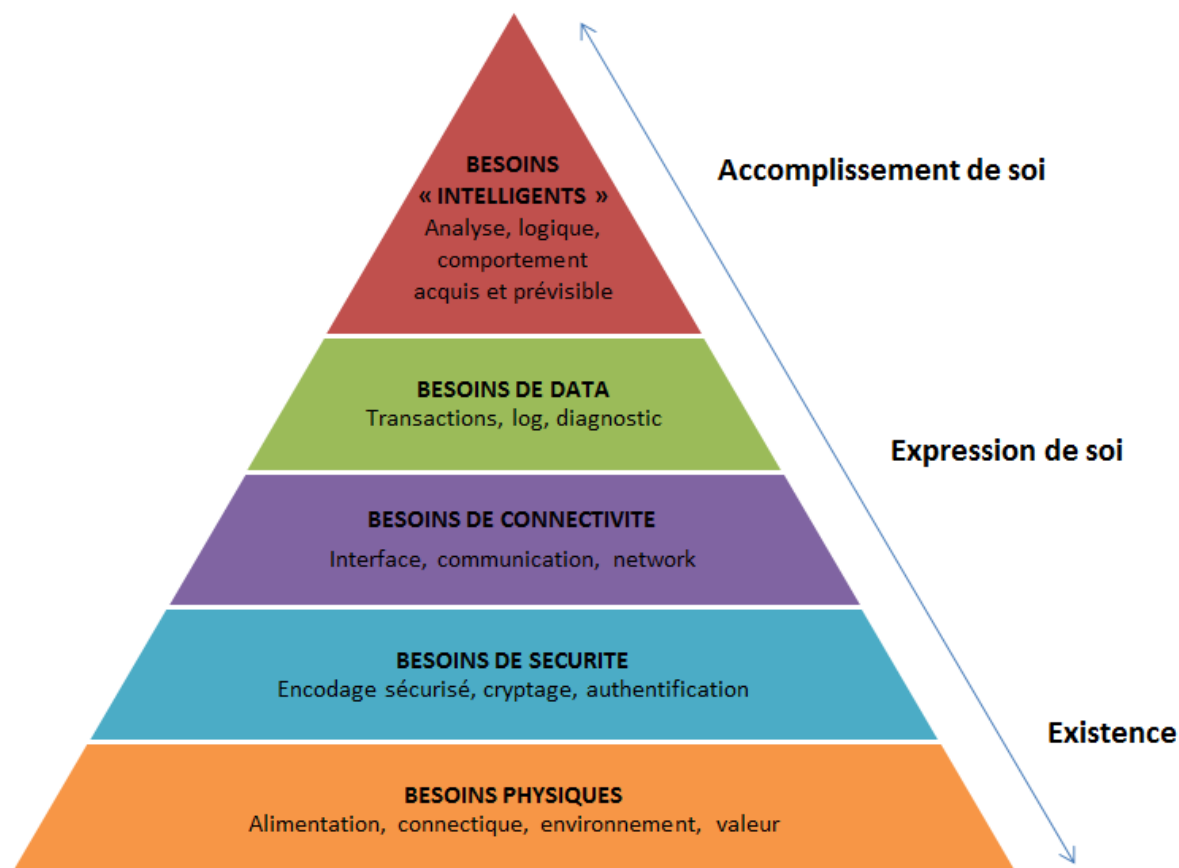
Pyramide de Maslow :

Selon Maslow cette règle est valable à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur.

Cette théorie est désormais critiquable, car un même individu peut très bien ressentir au même moment des besoins de niveau différents (physique, sociale, morale ...)

⁶ Sophie Richard Lanneyrie, Le Marketing book, Op.cit., page 223

Schéma 1.1 : la pyramide de Maslow



b) Les motivations :

L'acte d'achat est un mélange complexe d'influences :

b.1) Positifs appelés motivations : sont des forces conscientes ou inconscientes (stimulus interne), poussant l'individu à agir dans le but de réduire une tension provoqué par la non-satisfaction d'un besoin.⁷

b.2) Négatifs appelées freins : sont des pulsions qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service. Il existe trois types de freins :

- L'indécision, qui traduit une forte angoisse due à la décision d'achat.

1) ⁷ Joël Bré, Le comportement du consommateur, Op.cit., page 47

□ L'inhibition, qui représente une peur ou un sentiment de culpabilité suite à l'acte d'achat.

□ L'instabilité, qui consiste en une remise en cause permanente de l'achat.

Les facteurs influençant le comportement du consommateur

c) **La perception :**

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat.

d) **Les attitudes :**

Par définition l'attitude est " une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole de cet objet "

Les attitudes sont des dispositions mentales explicatives du comportement. Elles constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédispositions. Elles prennent leurs racines dans la culture, la famille et l'éducation ; elles évoluent en fonction des expériences personnelles de l'individu, de l'image de soi et des nouvelles informations acquises sur les produits ou les marques.⁸

Une attitude se décompose en quatre types d'éléments :

□□ Des croyances ou composantes cognitives : croyances ou connaissances liées à un produit

□□□ Des sentiments ou composantes affectives : qu'est-ce que la personne pense du produit

□□□ Des prédispositions ou composantes comportementales (conatives) : qu'est-ce que la personne est prête à faire pour se procurer ou éviter le produit ? (Tendance à agir à l'égard du produit).

□□ L'expérience : le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées.

e) **La personnalité**

Le concept de la personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie les individus dans leurs façons de réagir face à une même situation. Connaître la personnalité d'un individu donc peut être un moyen de prévoir son comportement. Chacun a pu observer que certaines personnes sont calmes, alors que d'autres sont nerveuses, certaines sont timides, alors que d'autres

⁸ Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, Le Marketing Fondement et Pratiques, Op.cit., page 170

sont ambitieuses, certaines sont hésitantes et d'autres sont sûres d'elles-mêmes.

Certes, les études de personnalité permettant de mieux comprendre certains types de comportement d'achat, mais il y a trop de facteurs exogènes qui peuvent intervenir et qui ne sont pas pris en compte pour que l'on puisse faire réellement de la personnalité un concept opératoire.

f) L'image de soi :

Cette notion décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer sa position sociale. En effet, certains produits comme les vêtements, l'automobile, la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres.

Cette présentation de soi se réalise : d'une part, à travers la représentation que la personne se fait elle-même (image de soi), et d'autre part à travers la représentation que cette personne a des objets qui lui sont proposés (image des produits). On a pu vérifier que le produit acheté est souvent celui dont, par exemple, l'image est la plus proche de l'image de soi de l'acheteur. Par exemple : un tel individu s'achètera une voiture aux allures sobres et sérieuses, tandis que tel autre préférera s'identifier à un modèle plus sportif et plus jeune.

g) Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

On peut définir le style de vie comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses valeurs personnelles et ses opinions.

g.1) Les activités : c'est-à-dire tout ce que les gens font : le travail, les loisirs, l'exposition aux différents médias et les habitudes d'achat.

g.2) Les valeurs personnelles : il s'agit du système de valeurs et des caractéristiques de personnalité qui déterminent les interactions entre l'individu et son entourage par exemple, une femme qui pense que son rôle de mère de famille et d'épouse doit être l'objet de toute son attention, agira autrement qu'une femme qui désire établir plus d'égalité entre elle-même et son époux.

g.3) Les opinions : ce sont des représentations que les individus se font de leur environnement social en générale. Par exemple, la conscience écologique pourra influencer sur le comportement du consommateur : les essences sans plomb et les lessives sans phosphate ont trouvé un large marché aux Etats-Unis

3.2) Les facteurs externes :

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

On peut considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- a) **Les influences familiales** : viennent des différents membres de la famille.
- b) **Les influences sociales** : peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise. Les influences sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire du quartier, et aussi de l'école...
- c) **Les influences économiques** : que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière.
- d) **Les influences culturelles** : sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur.
- e) **Les influences de l'entreprise** : concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix direct ou indirect.⁹

Remarque : Les facteurs externes ne peuvent être séparés des facteurs internes.

Les influences de l'environnement ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur. Celui-ci n'a pas un comportement strictement séquentiel.

Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de facteurs externes. En réalité, l'environnement influence immédiatement les décisions initiales.

Les facteurs internes et les facteurs externes doivent être considérés comme étant en interaction simultanée et permanente.

4) Autres avantages de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude ;

⁹ Joël Bré ,Le comportement du consommateur, Op.cit., page 53

- Aide à segmenter le marché
- Aide à évaluer les étalages et les annonces des magasins
- Aide à déterminer les raisons qui sont à l'origine du comportement adopté sur le marché
- Aide le spécialiste de marketing à prendre des décisions quant à la mise en marché de nouveaux produits
- Permet l'élaboration de stratégies efficaces pour négocier avec les consommateurs dans diverses situations
- Aide à la conception de stratégies de marketing mix qui soient adaptées à un environnement en évolution perpétuelle
- Aide à la conception de stratégies de marketing mix qui soient adaptées à un environnement en évolution perpétuelle
- Aide à élargir sa propre vision du marketing
- Aide à prévoir et à influencer le comportement des consommateurs potentiels
- Aide à prendre toutes sortes de décisions
- Permet de réinterpréter les données du Mix en fonction des nouvelles tendances des comportements des consommateurs.

5) Les modèles :

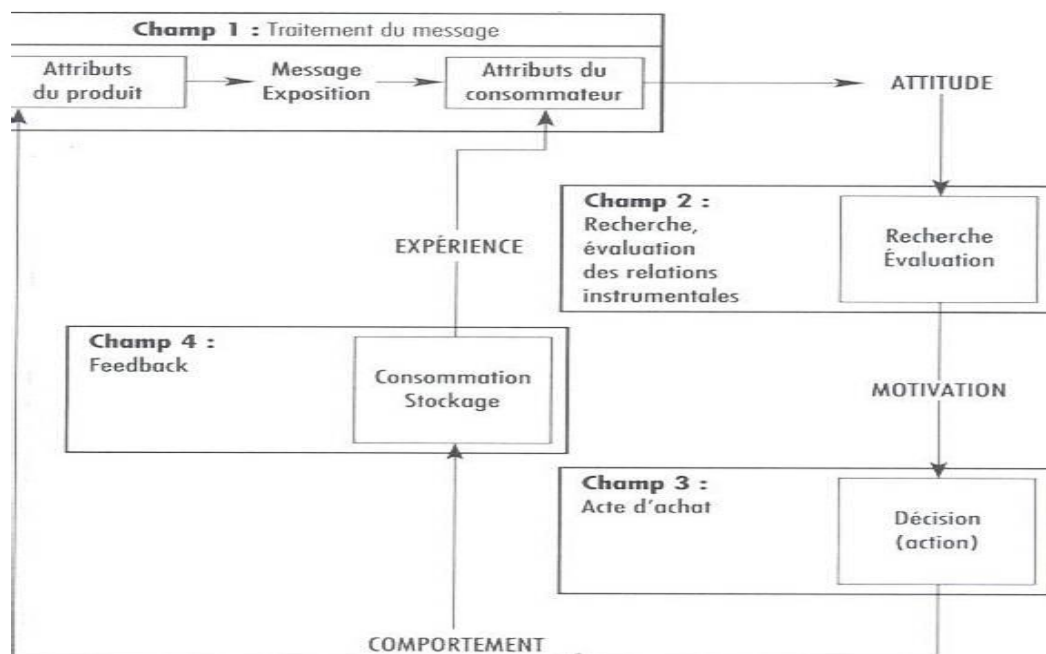
5.1) Le model de Nicosia :

5 .1.1) Historique :

Proposé en 1966 par Francesco Nicosia, il décrit le déroulement du processus de traitement de l'information – sans toutefois détailler les différentes phases qui le composent – menant à la formation d'une attitude et, à terme, d'un comportement.¹⁰

¹⁰ Sophie Richard Lanneyrie, Le Marketing book, Op.cit., page 232

Schéma 1.2 : Le model de Nicosia

Source¹¹

5.1.2) Limites du modèle de Nicosia :

- C'est la première tentative de modélisation du comportement (années 60)
- Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur
- A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel.

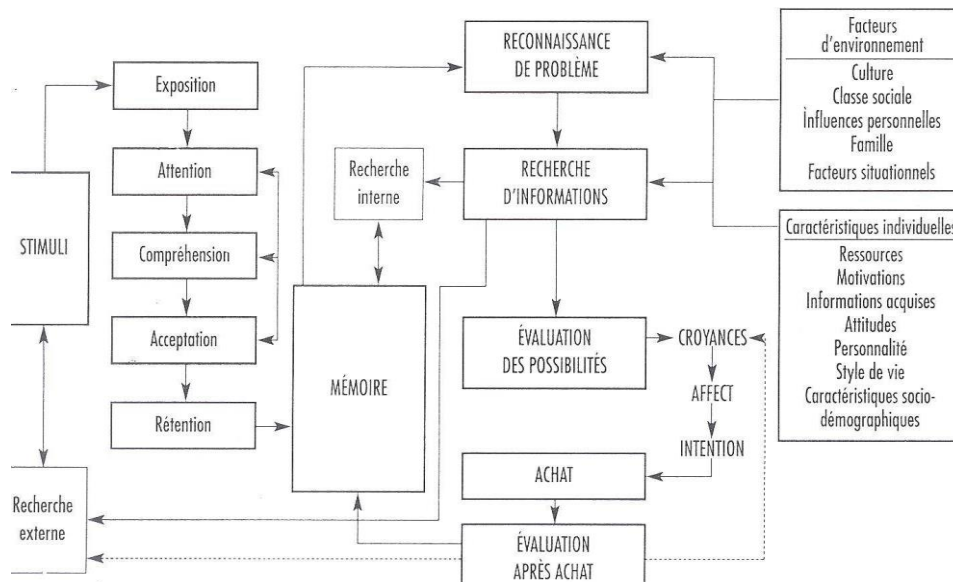
5.2) Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell (1968...) :

Le modèle Engel, Kollat et Blackwell permet de mettre l'accent sur le processus décisionnel lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons d'agir du consommateur.¹²

¹¹ Sophie Richard Lanneyrie, Le Marketing book, Op.cit., page 233

¹² Pierre .L Dubois,A. Jolibert, Le Marketing Fondement et Pratiques, Op.cit., page292

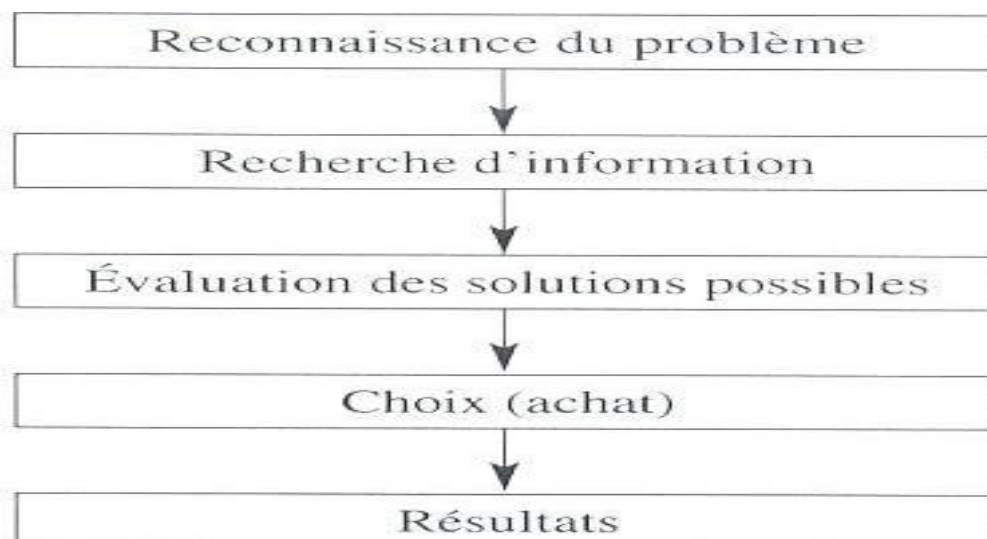
Schéma 1.3 : le model de Engel, Kollat et Blackwell :



Source¹³

5.2.1) Le processus décisionnel

Schéma 1.4 : le processus décisionnel



¹³ Sophie Richard Lanneyrie, Le Marketing book, Op.cit., page 234

a) Reconnaissance du problème :

Elle est liée à la perception d'une différence entre la situation idéale et la situation réelle

b) Recherche d'information :

La recherche interne consiste à s'appuyer sur l'expérience et l'information stockée.

La recherche externe n'a lieu que s'il y a insuffisance de la recherche interne

c) Évaluation et choix :

Les critères d'évaluation sont les croyances, influencées par la publicité, les attitudes, et les intentions d'achat. Le choix final vient ensuite.

d) Résultats :

Ce sont les conséquences de l'achat. S'il y a satisfaction, alors il existe une probabilité d'un achat répétitif. S'il y a doute, alors il y a recherche d'informations supplémentaires. Il y a une distinction entre processus de décision extensif, de décision limité et achat de routine.

5.2.2) Le processus d'information et de rétention sélective de l'information :

C'est la mise en jeu de mécanismes perceptuels de filtrage des stimuli, réduisant quantitativement et qualitativement les informations afin de construire une base de données quantitativement et qualitativement acceptable.

5.2.3) Les 5 phases du modèle de Engel, Kollat et Blackwell :

- a) L'exposition : C'est la réception sensorielle des stimuli
- b) L'attention : Sélective, elle détermine la quantité et la qualité des informations retenues
- c) La compréhension : Elle se passe au niveau de la mémoire temporaire. Il y a transfert de l'information dans la mémoire temporaire, clarification du sens de l'information et sélection de l'information
- d) Le rejet ou l'acceptation : Cela se passe au niveau de la mémoire à long terme. Le passage ou non de l'information de la mémoire temporaire à la mémoire à long terme conditionne le processus de décision. Il y a évaluation sur la base des critères et la mise en jeu des croyances.
- e) L'emmagasinement : Cela se passe au niveau de la mémoire à long terme. C'est l'acceptation effective du message perçu. Il y a 2 risques : la distorsion et la mémorisation partielle du message (phénomène de dissonance cognitive).

Une sixième phase serait la tendance du consommateur à n'accepter que les informations consonantes avec sa structure cognitive préalable.¹⁴

5.2.4) Les facteurs complémentaires du modèle de Engel, Kollat et Blackwell :**a) Les facteurs personnels :**

¹⁴ Sophie Richard Lanneyrie, e Marketing book, Op.cit., page 245

Les contraintes normatives ou attentes conformes aux attentes du groupe
 Les motivations fonction d style de vie, des normes et des valeurs

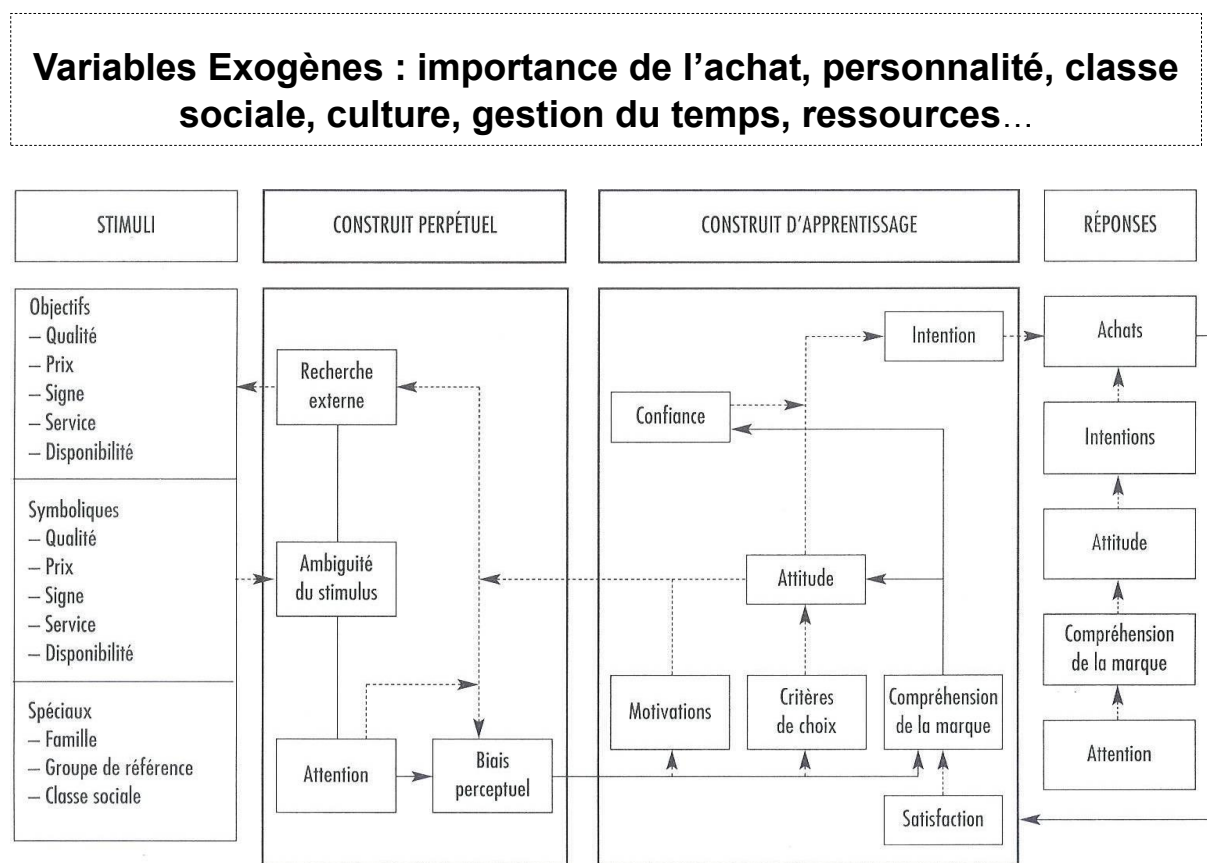
b) Les facteurs environnementaux :

Ce sont la culture, la famille, les groupes de référence, les circonstances anticipées et non anticipées.

5.3) Le Modèle de Howard et Sheth :

Conçu en 1969 par John Howard et Jagdish Sheth, il enrichit fondamentalement l'analyse de la formation des attitudes en proposant trois niveaux de réponses comportementales : cognitif, affectif, conatif. Ainsi, le processus de décision sera différent suivant la situation d'achat dans laquelle se trouvera le consommateur.¹⁵

Schéma 1.5 : Le Modèle de Howard et Sheth :



Source ¹⁶

¹⁵ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 215

¹⁶ Joël Bré ,Le comportement du consommateur, Op.cit. , page 92

Premier Module : les stimuli (ou inputs) :

Ce sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat

- 3 catégories majeures :
 - Les stimuli objectifs (ou significatifs) qui couvrent les caractéristiques du produit ou du service
 - Les stimuli symboliques portés par messages de nature commerciale sur les caractéristiques du produit ou du service
 - Les stimuli sociaux qui comportent les informations sur les produits ou services provenant de l'environnement social (famille, groupe de référence, classe sociale...)

Deuxième Module : Les Variables Exogènes

Ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits, mais procèdent par osmose sur l'ensemble des processus . Il s'agit de :

- culture,
- Personnalité
- Ressources financières
- Classe sociale
- Gestion du temps
- Importance de l'achat...¹⁷

Troisième Module : Le processus interne

Élément fondamental du modèle = boîte noire (cerveau)

Il vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire » entre les stimuli et les réponses

Quatrième Module : Les réponses (ou outputs) :

- Les réponses peuvent être :
 - Cognitives : attention portée à la marque et connaissance de ses caractéristiques
 - Affectives : attitude à l'égard du produit, du service, de la marque
 - Conatives : achat de la marque et comportement d'achat

De ces modules découlent 3 types de résolutions de situations d'achat:

1. **Résolution extensive** : le consommateur rencontre une nouvelle classe de produits pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience → recherche d'infos très élevée
2. **Résolution limitée** : critères de choix définis mais aucune préférence pour une marque → recherche d'infos moins importante
3. **Comportement de routine** : préférence nette pour une marque → recherche d'infos faible

¹⁷ Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, Le Marketing Fondement et Pratiques, Op.cit. , page 187

Conclusion :

Le comportement des consommateurs reflète la manière d'être, d'agir et de réagir directement observable à l'extérieur face aux produits qui lui sont offerts, il est différent d'un individu à un autre, il est donc personnel.

Ainsi, Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Section 3 :

Le processus d'achat B to B

1) Définitions de l'achat :

L'achat industriel, autrement dit l'achat organisationnel, est un processus complexe et multidimensionnel de prise de décision et de communication.

Webster et Wind définissent l'achat industriel comme étant :

« Le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs ». ¹

2) Les sous - fonctions achats :

La fonction achat se décompose en trois sous - fonctions majeures : les approvisionnements, les achats et le marketing achats.

a) L'approvisionnement : est une fonction d'exécution tournée vers l'intérieur de l'entreprise.

La relation fournisseur est à court terme.

b) L'achat : est une fonction d'acquisition de ressources matérielles de l'entreprise tournée vers l'extérieur. La relation fournisseur est à moyen terme.

c) Le marketing achats : est une fonction de gestion des ressources matérielles de l'entreprise à long terme. ²

3) Les relations avec les autres fonctions de l'entreprise :

Ces relations concernent les interlocuteurs internes. Cette donnée est importante dans la détermination du rattachement hiérarchique du service achats, dont les missions ou activités ce voit déterminantes.

Ainsi, les achats se voient côtoyés par les différentes fonctions de l'entreprise, elles sont toutes concernées de près ou de loin par les achats

4) L'achat industriel et l'achat individuel :

L'achat industriel est différent de l'achat en général.

¹ Eriksson, P.E. et Pesämaa, O Buyer-supplier integration in project-based industries , Journal of Business & Industrial Marketing., (2013) page 129

² PERROTIN P., Le Marketing achats, stratégies et tactiques, éditions d'organisation, 3e édition, Paris, 2003, page 6.

Les caractéristiques fondamentales sont certes communes à toutes les formes d'achats, mais d'autres considérations conduisent à distinguer clairement l'achat industriel des autres types d'achat.

L'achat dans le secteur de la grande distribution par exemple est fortement marqué par la contrainte financière, l'importance de la gestion des stocks fait de l'acheteur de grande surface un véritable gestionnaire de trésorerie.

L'achat des entreprise de négoce, dans l'import-export par exemple, est dominé par la composante commerciale, l'entreprise n'achète pas pour construire industriellement un profit, mais plutôt pour s'approprier directement une valeur ajoutée commerciale.

L'achat industriel est donc un achat spécifique qu'il faut traiter d'une manière spécifique.

4.1) L'achat industriel ; réalisé pour les besoins d'une organisation, est géré par des individus. Il reflète la complexité de l'organisation, mais il traduit aussi le comportement d'achat d'un particulier.

L'achat industriel est plus complexe encore. Pratiqué par une organisation, il se construit sur une problématique subtile et sophistiqué, il utilise des méthodes et des techniques élaborées, il s'insère dans l'économie du jeu concurrentiel.

Mais c'est aussi un acte individuel, qui procède de la décision personnelle de l'acheteur. L'achat industriel est le fait d'individus qui gèrent leurs enjeux personnels en même temps que ceux de l'organisation.

L'acheteur professionnel, qui expose l'entreprise à des risques parfois considérables, court pour lui-même des risques non moins importants.

L'acheteur traite la demande de son entreprise. Il n'achète pas pour lui, mais pour le compte de son organisation.

4.2) Ainsi, on peut donner quelques différences entre l'achat industriel et l'achat individuel :

- L'achat organisationnel ou industriel est un processus impliquant plusieurs participants, alors que l'achat du consommateur n'implique souvent qu'une seule personne ;
- Comme l'achat industriel implique plusieurs personnes et services au sein de l'entreprise, la décision finale doit satisfaire les besoins et les objectifs de toutes ces personnes ;
- L'achat industriel est plus formalisé que l'achat des consommateurs, en ce qui concerne la procédure de soumission, la demande de devis, l'information sur les propositions, les contrats d'achats ...;

- Les risques personnels organisationnels sont plus importants dans l'achat industriel, contrairement aux risques dans l'achat du consommateur qui sont très faibles.¹

5) Les différents types de clients d'une entreprise :

- Les intégrateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.
- Les utilisateurs : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. Ex : informatique
- Les distributeurs : cela relève du Trade Marketing²

6) Objectif de l'achat :

À part les éléments conventionnels qui sont l'obtention du produit ou d'un service conforme aux spécifications, aux quantités, au moment et à l'endroit voulus et aux prix les plus favorables, les transactions industrielles qui portent sur des composants très technologiques ou de gros équipements, les éléments suivants peuvent être concernés :

- Le service après-vente.
- La compétence technologique générale du fabricant, gage de produits futurs plus performants ou plus innovants.
- Le renom du fabricant (OEM incorporant certains composants clairement identifiables).

7) Le centre d'achat :

C'est à partir des années 70 qu'est apparue la notion de centre d'achat, à savoir l'ensemble des responsables opérationnels et fonctionnels qui prennent part à la décision finale d'acquisition et non plus le seul service d'achat.

D'autres termes tels que la chaîne décisionnelle ou spectre de décision désignent parfois cette notion.

¹ Burgaud, D. et Boyer, L. Le marketing avancé. Du One to One au E-Business, Paris, Éditions d'Organisation, (2000) page 237

² www.digischool.fr

Les phénomènes d'interaction entre les participants ainsi que le poids du rôle social de chacun ont été mis en lumière par les travaux de nombreux auteurs parmi lesquels Robinson, Faris and Wind.

Théoriquement le centre d'achat est structuré selon deux axes, vertical et horizontal.

La dimension latéral ou largeur : fait références aux nombres de services concernés par la décision.

La dimension verticale ou profondeur : le nombre de degrés hiérarchique concerné par la décision.

La largeur et la profondeur sont d'autant plus importantes que l'achat représente un risque élevé pour la qualité des produits et la rentabilité de l'entreprise.

A partir des reconnaissances des rôles des multiples participants à la décision d'achat, s'est effondrée la croyance selon laquelle la rationalité régissait entièrement les choix¹

7.1) La composition du centre d'achat :

Ils sont regroupés en quatre composantes.

a) Les décideurs :

Sont ceux qui prennent la décision finale.

Concernant l'achat complexe le rôle des décideurs diminue considérablement lorsqu'un consensus se dégage au sein de centre d'achat.

b) Les acheteurs :

C'est le service d'achat, ils ont d'autres tâches parallèles à accomplir :

La collecte d'information sur les marchés potentiels

Le recensement des fournisseurs.

La recherche de l'avantage concurrentiel

La prise en compte de la dimension éthique de l'achat

La participation à la mondialisation

La mise en place de nouveaux outils d'achat

c) Les prescripteurs :

Ils sont divisés en quatre parties :

¹ P. Malaval, C. Bénaroya .Du marketing Industriel au Marketing d'affaires, Op.cit., page 163

c.1) Les influenceurs : ils jouent un rôle positif dans la prescription

c.2) Les gatekeepers : ils jouent le rôle de frein

Par exemple un responsable qualité qui exige une certification ISO au fournisseur pour une prestation donnée.

c.3) Les prescripteurs internes : ce sont les responsables qui influencent favorablement ou défavorablement le centre d'achat, il peut s'agir de :

Service qualité, maintenance ou recherche et développement.

c.4) Les prescripteurs externes : il peut s'agir de simples clients ou des experts professionnels, des bureaux d'études ou des journalistes.¹

d) Les utilisateurs :

Le poids accordé aux utilisateurs varie en fonction de :

Le prestige de l'utilisateur.

La culture nationale.

La taille de l'entreprise

On peut conclure que l'achat industriel est le fruit d'une décision collective prise par des membres impliqués dans l'achat

Le rôle du centre d'achat est primordial pour la compréhension du comportement d'achat.

7.2) Les phases d'achat :

Les travaux des chercheurs Robinson, Faris et Wind se sont soldés par la distinction des phases d'achat en six :

a) **Reconnaissance et anticipation du besoin** : l'anticipation permet de gagner du temps, elle repose sur la prise en compte des informations internes et externes, elle décelé aussi les besoins latents non encore formalisés.

b) **Définition des caractéristiques et des quantités** : cette phase définit les performances des produits attendus et les quantités nécessaires dans une période donnée, elle éclairci les contraintes de livraison et les spécificités logistiques, délais de paiement et service après-vente

¹ P. Malaval, C. Bénaroya .Du marketing Industriel au Marketing d'affaires, Op.cit., page 165

- c) **Recherche des sources potentielles** : il s'agit d'établir une liste de fournisseurs,
- d) **Recueil et analyse des propositions** : il doit s'effectuer de façon subjective et minutieuse, une grille de notation peut être appliquées aux propositions, plusieurs éléments sont pris en compte tels la qualité et le cout. Concernant les biens d'équipements, les négociations peuvent durer plusieurs mois
- e) **Choix des fournisseurs** : le choix du processus de commande dépend des contraintes internes
- f) **Remontée des informations** : un processus d'achat complet nécessite une phase de contrôle, ce n'est que par la remontée des informations que le centre d'achat pourra évaluer la pertinence de son choix. Cette phase recherche un éventuelle décalage entre les qualités commandés et celles reçues.

7.3) Les différents scénarios d'achat :

On peut distinguer trois types d'achats.

- a) **Le rachat à l'identique (straight rebuy)** : c'est le plus courant, il correspond à un besoin constant, le décideur dans ce scénario c'est l'acheteur.¹
- b) **Le rachat modifié (modified rebuy)** : il correspond à la volonté de changer ou modifier un besoin existant, ou l'amélioration de la qualité ou la réduction des couts.il résulte aussi de l'insatisfaction à l'égard des fournisseurs.
- c) **L'achat nouveau (new task)** : pour rechercher des nouvelles solutions le besoin d'information est primordial, les participants du centre d'achat doivent consacrer beaucoup de temps à la collecte et à la sélection des informations.

7.4) Les spécificités de l'achat industriel :

¹ P. Malaval, C. Bénaroya .Du marketing Industriel au Marketing d'affaires, Op.cit., page 169

L'achat industriel est un acte organisé, multidimensionnel, assumé dans une perspective économique, lié à des enjeux stratégiques, soumis à des contraintes de comportement, d'où sa complexité.

- a) C'est un acte organisé, résultat de décisions collégiales, de processus contrôlés dans une structure adaptée, de négociations internes influencées par le cadre de référence de l'entreprise.
- b) C'est un acte multidimensionnel, avec ses problèmes techniques, ses contraintes logistiques, ses enjeux financiers, son cadre juridique, ses services annexes, sa sensibilité aux comportements dans des relations humaines partenariales ou conflictuelles...
- c) C'est un acte économique. Les fonctionnalités et la qualité qu'il procure doivent provoquer la vente d'un produit fini. Le prix qu'on paye affecte le coût du produit fini et détermine sa rentabilité.
- d) C'est un acte stratégique. À travers le «make or buy» (faire ou faire faire), il arbitre entre la mobilisation des moyens internes et l'appel au marché des fournisseurs. Il est largement responsable de la qualité des équipements et de l'efficacité même du système productif. Il régule l'économie des coûts externes. Il favorise, par ses choix qualitatifs, la formation d'une valeur ajoutée. Jouant sur les dépendances de l'entreprise vis-à-vis de son environnement, il gère une part importante des risques de l'entreprise. Il organise les relations de l'entreprise avec des partenaires, qui sont à la fois des fournisseurs et des clients, des fournisseurs et des concurrents, des fournisseurs pour soi-même et pour des concurrents.
- e) L'achat industriel est dépendant des comportements humains. Les personnalités de l'acheteur et du vendeur ont un poids décisif sur l'issue d'une négociation, quelle que soit la rigueur de l'approche technique¹.

L'acheteur, tendus vers les objectifs de l'entreprise, sa manière d'être est inspirée par le souci de son image professionnelle et de son évolution de carrière. Dans les équipes où il intervient, il est personnellement confronté à un jeu concurrentiel. Son métier lui permet de glaner des avantages personnels, de se valoriser. Il a la responsabilité d'une partie des risques objectifs de l'entreprise, mais il y mêle ses risques personnels.

¹ Philippe Haymann, Alain Nemark, Michel Badoc. Le Marketing Industriel (1979), page 198

Comme tout être humain, il manifeste des sentiments ; il est meilleur qu'a

Comme tout être humain, il manifeste des sentiments ; il est meilleur quand les partenaires lui sont sympathiques, moins bon quand il les trouve déplaisants.

Beaucoup de négociations préparées sur des bases solides échouent parce que le courant ne passe pas entre les personnes impliquées.

7.5) Généralement l'acheteur industriel recherche principalement :

- a) Améliorer la performance de son entreprise.
- b) Satisfaire les attentes des membres du centre d'achat.

L'acheteur doit donc proposer son propre arbitrage sur les décisions d'achat.

Les membres du centre d'achat utilisent en général les mêmes critères d'évaluation mais pas les mêmes niveaux de pondération.

Parmi les critères pris en compte on peut citer quelques exemples :

Ils sont classés selon leur rationalité

Les critères rationnels :

Niveau de prix

Délais de livraison

Normes

Qualité

Précision des devis

Service après vente

Proximité du service commercial du fournisseur

Critères non rationnels :

Prestige et réputation et notoriété du fournisseur

Ancienneté de la relation

Emplacement géographique du fournisseur

8) Le critère du risque perçu :

La notion de risque perçu tient une place importante et ambiguë dans l'analyse du comportement de d'achat.

On parle de risque perçu par :

- a) **L'entreprise** : cela concerne l'approvisionnement et la protection des échanges monétaires.
- b) **L'acheteur en personne** : la contestation de son choix par ses supérieurs.

La décision d'achat dépend du comportement des acheteurs face aux risques.¹

9) Le comportement des acheteurs professionnels :

L'acte d'achat industriel a longtemps été qualifié de rationnel par rapport au comportement plus affectif des consommateurs individuels.

Cela est dû à la rationalité économique qui entoure l'acte d'achat en milieu industriel, notamment pour la recherche du cout minimum.

Mais cette attitude varie nettement en fonction des situations.

Par exemple, les biens conçus sur mesure pour une entreprise, ceux qui sont également vendus à d'autres entreprises, ceux vendus directement aussi bien au grand public qu'aux entreprises, ne seront pas évalués de la même manière.

9.1) Types d'achat et comportement :

- **La complexité technique** : Lorsque les produits ou services achetés ne sont pas complexes, le service achat est le principal interlocuteur.
- **Le risque commercial ou financier** : lorsqu'il est élevé des instances supérieures de l'entreprise cliente interviennent.²
- **La nouveauté ou la routine** : On entoure généralement l'achat d'un produit nouveau de divers avis ou autorisations.
- **L'éventail d'implications** : comme le volume d'informations requises par le fournisseur, le nombre de critères considérés par le client et le temps requis pour la décision.

¹ Peppers, D. et Rogers, M. One to One B2B : Customer Development Strategies for the Business-to-Business World, Doubleday (2001) page 212

² A., Caruana, A. et Snehota, I., Measuring customer attractiveness , Industrial Marketing Management, La Rocca, (2012) page 117

9.2) Quelques variables du comportement d'achat :

- Variables environnementales
- Variables organisationnelles : La politique de l'entreprise cliente, ses stratégies, sa structure d'organisation, son environnement humain, sa culture, marquent de leur empreinte la manière dont elle achète.

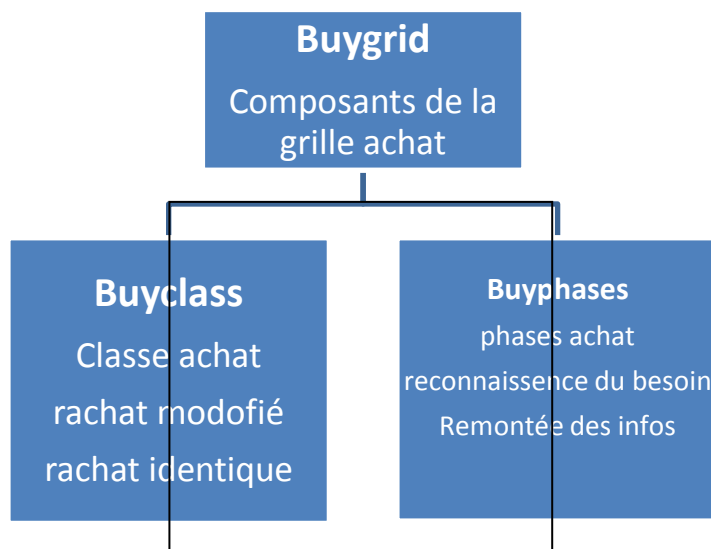
Variables interpersonnelles et personnelles : les organisations ne prennent pas de décision, seuls les individus en prennent

Depuis les années 60 plusieurs recherches ont été menées sur le comportement des acheteurs industriels.

9.3) Les modèles suivants représentent les outils de modélisation du comportement d'achat :

a) Le modèle de Robinson et Faris :

Schéma 1.6 : Le modèle de Robinson et Faris :¹



¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 227

Appelé aussi buygrid, utilise à la fois les trois scénarios de situation d'achat et les différentes phases du processus d'achat.

Ce modèle a provoqué une analyse séquentielle des tâches qui incombent aux vendeurs.

Avant de rencontrer son client, le vendeur doit savoir :

A quelle phase d'achat son client se trouve-t-il ?

Quel type d'achat le projet représente-t-il pour son client ?

Quel interlocuteurs sont-ils concernés et leurs poids respectifs ?

Un de points forts de ce modèle est de classer de façon pragmatique, les phases d'achat, par contre ce model n'est pas global la composition et le fonctionnement du centre d'achat.

Il limite son analyse aux étapes du processus d'achat et aux diverses situations.¹

Parmi les inconvénients de ce modèle, il ignore :

- a.1) Les variables individuels des décideurs
- a.2) les variables propres à l'entreprise
- a.3) Les variables liées au produit

b) Le model D'Ozanne et Churchill :

Il distingue cinq types de facteurs dans le processus d'adoption des biens industriels.

- b.1) Les facteurs à l'origine du processus d'adoption
- b.2) Les facteurs conditionnant la décision finale
- b.3) Les facteurs temps et la durée du processus
- b.4) Les autres solutions envisagées
- b.5) Le rôle des sources d'information²

Il met aussi en exergue l'influence des communications des fournisseurs potentiels sur le processus et la décision d'achat.

La validité de ce modèle est limitée aux biens industriels.

¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page229

² P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Ibid., page 230

c) Le model de Webster et Wind :

Le comportement d'achat est une fonction de la combinaison de quatre paramètres :

- c.1) Les caractéristiques individuelles des membres du centre d'achat
- c.2) Les relations interpersonnelles entre ces membres
- c.3) Les caractéristiques organisationnelles liées au problème d'achat et à la technologie.
- c.4) Les facteurs environnementaux, économique technologique et légal

Dans ce model l'individu est stratégiquement intéressant, puisqu'il tient compte des préférences et attitudes individuelles.¹

Ce modèle représente une avancé dans l'analyse du comportement d'achat industriel

Ses limites : sont le manque d'information quant à la nature et l'influence exercée par les facteurs environnementaux et quant à l'influence de la stratégie passée et présente du fournisseur dans le comportement d'achat industriel.

d) Le model de Sheth :

Il décrit la plupart des éléments importants dans le comportement de l'acheteur et leurs interrelations

Selon ce modèle, le comportement d'achat industriel repose sur trois éléments principaux :

- d.1) Le centre d'achat et ses membres, l'univers psychologique et les attentes des décideurs.
- d.2) L'influence de la situation d'achat
- d.3) La prise de décision collective²

Le model fournit les analyses suivantes :

Les membres du centre d'achat ont des attentes et des motivations différentes, qui sont l'expression des différences en termes de formation, d'expérience, de style de vie ou du rôle des individus dans l'entreprise.

Ces attentes sont modifiées par la satisfaction obtenue dans le passé

La recherche des fournisseurs est activée par l'intensité des attentes (plus l'attente est forte, plus la recherche d'information en vue d'un achat sera active.

Ce comportement peut être associé au processus d'apprentissage.

¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit. page 231

² P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Ibid. , page 232

Les individus attachent beaucoup d'importance à l'expérience acquise et filtrent l'information par leur façon de la percevoir.

Les attentes peuvent être explicites ou implicite : La qualité de produit, Les délais de livraison, Les services associés au produit, Les prix.

e) Le modèle de Choffray et Lilien :

C'est modèle récent, il ne reprend pas les modèles précédents pour les affiner, mais isole les variables les plus significative.

Il permet la constitution d'un modèle ou la décision d'achat est directement influencée par des variables marketing, tels que la publicité, contrôlée par le fournisseur potentiel.¹

f) Les derniers développements :

A partir des travaux de Lilien et Choffray de nouveaux courants sont apparues

f.1) Le courant inductif :

f .1.1) Supplier choice model :

Il décompose le processus d'achat en cinq phases :

- 1) Préparation de l'appel d'offre
- 2) Recherche des fournisseurs potentiels
- 3) Evaluation et sélection des fournisseurs sur la liste de présélection
- 4) Analyse des offres reçues
- 5) Evaluation et choix du fournisseur

L'originalité tient de l'introduction du critère de présélection²

f.1.2) Moller quant à lui décompose le processus d'achat en huit phases :

- 1) L'initiation de l'achat
- 2) La définition des critères d'évaluation
- 3) Le recueil d'information sur les fournisseurs potentiels
- 4) La présélection des fournisseurs
- 5) L'évaluation de la proposition et leur sélection
- 6) La négociation avec les fournisseurs sélectionnés

¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Op.cit., page 235

² P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, Ibid. , page 236

- 7) Le choix final du fournisseur
- 8) La mise en place de l'achat

f.2) Le courant interactif :

Il étudie la relation client fournisseur, l'idée est que l'achat est un processus interactif qui ne peut être étudié isolément de la vente et que le couple vendeur acheteur ou dyade doit être l'élément sur lequel portera l'analyse, le processus d'achat est analysé en même temps que le processus de vente.

Deux modèles s'inscrivent dans ce courant

f.2.1) Le modèle dyadique : analyse non un groupe d'individus mais une dyade, deux personnes, deux entreprises dont les actions dépendent moins de variables rationnelles que de facteurs sociaux et de pouvoir (loyauté, efforts de vente, commissions, efforts pour l'achat, amitié, confiance, coopération...)

Cette dyade s'inscrit dans une relation de transaction et non de réaction.

On relève cinq dyades :

- Dyade vendeur acheteur
- Dyade vendeur entreprise vendeuse (fournisseur)
- Dyade acheteur entreprise acheteuse (client)
- Dyade représentant de l'acheteur représentant du vendeur
- Dyade entreprise acheteuse entreprise vendeuse¹

f.2.2) Le modèle d'interaction : il repose sur une représentation du fonctionnement des marchés industriels prenant en compte le fournisseur et le client. Ce modèle est composé de quatre éléments :

- Le processus d'interaction : échanges de produits, services, information, échanges financiers et sociaux

¹ P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, op.cit., page 242

- Les participants à l'interaction : caractère des individus, culture, type de fonctionnement de l'organisation
- L'atmosphère de la relation : climat instauré, pouvoir / dépendance, coopération/ conflit
- L'environnement : la structure des marchés,

10) Particularités de l'étude des marchés industriels :

À part leur intérêt aux clients et aux concurrents, les entreprises qui s'adressent aux marchés industriels étendent également leur intérêt aux utilisateurs finaux.

L'élargissement du domaine à investiguer va de pair avec la prise de conscience croissante du rôle des filières et des réseaux.

10.1) Relative difficulté d'identification et d'interview de la population à enquêter : Étant donnée la multiplicité des intervenants. De plus, les répondants potentiels sont difficilement accessibles et plus réticents que les particuliers à se prêter à une enquête (crainte de livrer des informations qui ultérieurement pourraient se retourner contre eux).¹

10.2) Importance des sources secondaires : En principe, l'étude de marchés industriels ne rassemble des données primaires que comme complément aux données secondaires pour comprendre le comportement d'achat du consommateur.

10.3) Éventail plus restreint des méthodes de recueil d'informations primaires : Compte tenu du nombre relativement restreint de consommateurs industriels, un recensement complet, plutôt qu'un sondage, est souvent possible. Souvent, 10 à 20% des clients représentent 80 à 90% du chiffre d'affaires existant ou potentiel.

10.4) Pratiques différentes en matière d'échantillonnage : S'agissant de la taille de l'échantillon, en milieu industriel, il est impossible de fixer une norme, cela dépend de chaque étude et de l'information désirée.

¹ Malaval, Ph Stratégie et gestion de la marque industrielle, Publi-Union (1999) page 212

10.5) Connaissance technique du personnel d'études de marchés : Les spécialistes de l'étude de marchés industriels doivent avoir une formation générale et des connaissances suffisantes de la branche en plus de leurs compétences en études de marché et ce, malgré la possibilité d'être assistés par des spécialistes techniques.

10.6) Les sources d'informations :

- Les études de marché formelles qui peuvent porter, en principe, sur n'importe quel niveau de la filière.
- Les informations transmises par les vendeurs de l'entreprise ainsi que par ses distributeurs et agents.
- Les informations fournies par d'autres unités de l'entreprise.
- Les données secondaires rassemblées et mise à disposition par l'État et d'autres collectivités publiques, les associations professionnelles, etc., ou que l'on peut trouver dans de nombreuses publications.
- Les informations achetées auprès d'organismes de recherche privés tels que les instituts d'études de marchés offrant des études multi-clientes ou des organismes de recherche économiques.¹

10.7) Les différences culturelles :

Les praticiens et les universitaires sont de plus en plus conscients d'importantes différences culturelles dans les processus de décision.

De plus, certains d'entre eux commencent à réaliser que ces différences ne sont pas près de disparaître puisqu'un modèle de management unique et sans influence culturelle n'est qu'utopie

Les cultures nationales jouent un rôle important en marketing, même en marketing industriel.

Quelques-unes de ces différences :

- S'agissant des instruments analytiques, plus particulièrement des études de marché, les entreprises américaines préfèrent en confier la préparation, la réalisation et l'interprétation à des spécialistes. Les Japonais, à l'inverse, préfèrent des analyses concrètes de première main conduites par les décideurs eux-mêmes.

¹ Silverstein, B. Business-to-Business Internet Marketing, 4e Edition, (2001), Maximum Publishers.(2001) page 258

- Américains et Japonais diffèrent encore dans leur manière de fixer leurs objectifs. Les premiers aiment quantifier des objectifs précis, mais généralement limités à une période relativement courte, tandis que les seconds ont une préférence pour des objectifs plus globaux, plus vagues, correspondant davantage à une direction à suivre.
- Quand ils formulent leurs stratégies, les managers américains peuvent rarement prendre une perspective à aussi long terme que les Japonais en raison de la pression exercée par les actionnaires américains pour produire des résultats à court terme. Les Européens, pour leur part, se situent entre ces deux extrêmes.
- Dans la mise en œuvre, d'importantes différences entre cultures affectent les concepts de leadership, de motivation et d'encadrement.
- Finalement, les modalités de contrôle dépendent largement de la manière dont les objectifs sont fixés (précis, vagues), du système de décision (centralisé, décentralisé), du style de management (autoritaire, participatif) et du rôle du chef hiérarchique (expert, formateur). Au total, en marketing industriel, les différences culturelles peuvent s'avérer plus importantes que le type de produits (au sens large) ou de consommateurs.

Tableau 1.3 : les différences culturelles :¹

Entreprise américaine	Entreprise japonaise
Prise de décision d'allure " scientifique "	Prise de décision d'allure " visionnaire "
<ul style="list-style-type: none"> • Leur recherche s'appuie principalement sur les enquêtes par sondages, basées sur un échantillonnage représentatif. • Elles désirent une information le plus possible indépendante du chercheur, de • • la situation décisionnelle précise, etc. • Leurs enquêtes ont lieu avant le lancement du produit. Si elles les conduisent après, elles s'intéressent aussi bien aux non-consommateurs qu'aux consommateurs. • Le chercheur d'informations et le décideur sont souvent nettement séparés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leur recherche s'appuie principalement sur des visites aux canaux de distribution et les données sur les livraisons, le niveau des stocks et les ventes au détail. • Elles désirent de l'information spécifique au contexte, plutôt que dégagée de son contexte. • Leurs enquêtes portent sur des consommateurs existants, rarement sur un public indifférencié pour étudier ses valeurs et ses attitudes. • Le chercheur d'informations et le décideur devraient, si possible, être une même personne.
Leur préoccupation étant essentiellement stratégique (marketing), elles s'intéressent aux marchés au sens classique du marketing.	Leur préoccupation étant plus opérationnelle (vente), elles recherchent l'information directe sur les affaires.
Elles utilisent les informations dans leur détail le plus fin pour contrôler les performances individuelles.	Elles peuvent se passer d'informations très fines puisqu'elles privilégient la stimulation globale de l'équipe de vente.

¹ P. Malaval, C. Bénaroya .Du marketing Industriel au Marketing d'affaires, op.cit., page 172

Conclusion du premier Chapitre:

La fonction achat est une fonction en émergence, elle a connue trois étapes dans son développement

1e étape :

Elle a été considérée comme une fonction essentiellement à caractère administratif, son rôle était de passer les commandes adéquates avec le système mit dans l'entreprise. L'acheteur était un passeur de commandes, faisait couler les demandes d'achat, et la valeur ajoutée des achats était économiquement faible.

Ce modèle fonctionnait dans une économie de production, mais certaines entreprises appliquent encore ce modèle.

2e étape :

La fonction achat correspond à une fonction à la fois administrative et négociatrice. L'acheteur ne fait plus que passer les commandes, mais il négocie avec le ou les fournisseurs, la valeur ajoutée économique se voit beaucoup plus élevée¹ (avec la négociation des prix, la fonction achat contribue au profit de l'entreprise).

La plupart des entreprises sont à ce niveau de développement.

3e étape :

Aujourd'hui, dans une économie de marché, ou le prix de vente d'un produit ou d'une prestation est déterminé par le marché, et pour augmenter son profit, l'entreprise doit jouer sur le prix de revient qui est constitué de 40 % à 70 % des achats ; l'acte d'achat devient stratégique, et l'entreprise doit l'effectuer avec professionnalisme. La fonction achat devient alors à la fois administrative, négociatrice et technique.

¹ M, D., Salle, R., Valla, J.P Marketing industriel – Stratégies et mise en oeuvre., Economica., (2000) page 149

Les relations fournisseur client sont envisagées dans une double perspective de long terme et de court terme.

Il apparait que la structure des marchés industriels est en général stable.

Les couts de changement élevés, cela conduit a privilégié une relation stable avec u nombre réduit de fournisseurs et un nombre limité de clients.

Depuis une dizaine d'années, l'utilisation d'internet dans les transactions du B to B a eu un impact significatif sur l'organisation des achats aux seins des entreprises facilitant l'accès à de nouveaux fournisseurs internationaux réduisant les couts des transactions et accélérant le processus de négociation.

Chapitre 2

La certification ISO

Introduction du deuxième Chapitre :

L'engouement des entreprises constatées depuis les années 90 pour la démarche de certification, ne semble pas connaître de véritable essoufflement.

Malgré son coût relativement élevé, malgré des résultats aléatoires n'apparaissant qu'après un délai minimum moyen de 24 mois.¹

La demande des entreprises a été multipliée par 10 en quelques années.

Pour expliquer ce phénomène, et savoir s'il s'agit d'une contrainte ou d'une opportunité pour les entreprises, les discours des organismes certificateurs lui attribuent toutes les vertus.

Pourtant cette approche n'est pas toujours vécue comme une source d'avantage concurrentiel, mais aussi comme un mal nécessaire imposé par l'environnement, exigences des donneurs d'ordre, barrière à l'entrée d'un secteur, logique de filière ou de réseau.

Il existe plusieurs catégories de labels, les labels de vérification ou de conformité, qui attestent que le produit respecte les lois en vigueur dans le pays, les labels écologiques ou environnementaux, qui rappellent que les produits sont respectueux de l'environnement, les labels sociaux qui permettent de perfectionner les standards économiques et sociaux, ainsi que les labels régionaux, qui mettent l'accent sur l'origine et la provenance des produits.

¹ L'ISO Revue officielle 2016, page 19

Section1

Tout Savoir sur le Label ISO

1) Il était une fois l'ISO :

L'histoire de l'ISO débute en 1946 lorsque les délégués de 25 pays, réunis à l'Institute of Civil Engineers à Londres, décidèrent de créer une nouvelle organisation internationale « avec pour objet de faciliter la coordination et l'unification internationales des normes industrielles ».

2) L'origine du nom ISO :

Parce que le nom "Organisation internationale de normalisation «aurait donné lieu à des abréviations différentes selon les langues (« IOS » en anglais et « OIN » en français), ses fondateurs ont opté pour un nom court : « ISO ». Ce nom est dérivé du grec isos, signifiant « égal ». Quel que soit le pays, quelle que soit la langue, la forme abrégée du nom de l'organisation est par conséquent toujours l'ISO.

La nouvelle organisation, ISO, entra officiellement en activité le 23 février 1947.

Depuis, ils ont publié plus 21545 Normes internationales dans presque tous les domaines de la technologie et de l'économie.

Aujourd'hui, l'élaboration des normes est assurée par nos membres dans 162 pays et par 3919 organes techniques. Plus de 135 personnes travaillent à plein temps au Secrétariat central de l'ISO à Genève, en Suisse.²

3) A ne pas confondre :

Attention à la confusion entre Standard et Norme. Le standard résulte d'un consensus plus restreint que pour la norme, il est élaboré entre des industriels au sein de consortiums et non par des organismes nationaux. La différence est cependant faible et les anglo-saxons utilisent le terme de « standard » pour désigner une norme.

Les normes sont élaborées par des organismes dont les plus connus sont :

3.1) Au niveau international :

- l'ISO (International Organization for Standardization) – 1947 ;
- le CEI (Commission Électrotechnique Internationale) ;
- l'UIT (Union Internationale des Télécommunications) ;

² L'ISO revue officielle 2016, page 7

3.2) Au niveau européen :

- le CEN (Comité Européen de Normalisation) – 1961 ;
- le CENELEC (Comité Européen de Normalisation pour l'Électrotechnique) ;
- l'ETSI (European Telecommunications Standard Institut) ;

3.3) Au niveau des pays étrangers :

- le SSC (Standards Council of Canada) ;
- L'IBN (Institut Belge de Normalisation) ;
- l'ASTM (American Society for the Testing of Materials) ;
- LE SNV (Schweizerischen Normen Vereinigung) ;
- le DIN (Deutsche Industrie Normen) ;
- le BSI (British Standard Institute) ;
- l'ANSI (American National Standard Institute)³

3.4) Au niveau local (Algérie) :

L'IANOR : est l'organisme national de normalisation. Il est chargé notamment de:

- Veiller à l'élaboration des normes nationales en coordination avec les autres secteurs ;
- Identifier les besoins normatifs nationaux ;
- Veiller à la mise en œuvre du plan national de normalisation ;
- Assurer la diffusion des informations relatives à la normalisation et ses activités connexes ;
- Gérer le point national d'information sur les Obstacles techniques au commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ;
- Gérer la marque de conformité aux normes algériennes

ALGERAC : c'est l'organisme Algérien d'accréditation.

L'organisme Algérien d'accréditation est placé sous tutelle du Ministre chargé de la normalisation (Ministre de l'Industrie et des Mines).

³ Tout sur L'ISO, revue officielle 2016, page 17

4) À propos de l'ISO :

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une organisation internationale non gouvernementale, non lucrative indépendante, dont les 162 membres sont les organismes nationaux de normalisation des pays industrialisés, en développement et en transition, dans toutes les régions du monde à raison d'un membre par pays.

Par ses membres, l'Organisation réunit des experts qui mettent en commun leurs connaissances pour élaborer des Normes internationales d'application volontaire.

Fondées sur le consensus, pertinentes pour le marché, soutenant l'innovation et apportant des solutions aux enjeux mondiaux.

Leur Secrétariat central est situé à Genève, Suisse.

L'International Organization for Standardization définit la certification ISO comme une « Procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel. »

La collection de l'ISO compte actuellement plus de 18 000 normes, qui représentent des outils concrets pour les trois volets – économique, environnemental et sociétal – du développement durable.

L'ISO n'élabore que des normes requises par le marché⁴

5) Financement :

La vente des normes sert à en financer l'élaboration dans un contexte neutre, permet aussi de les mettre à jour et d'en établir de nouvelles.

6) Pourquoi L'ISO est unique ?

Le réseau est mondial. Les membres de l'ISO représentent la quasi-totalité des pays.

La marque ISO est reconnue dans le monde entier ou elle est un gage de confiance.

ISO publie les normes dont le monde a besoin depuis sa création en 1947.

Aujourd'hui, la marque ISO est reconnue dans le monde entier.

La force de l'ISO réside d'abord dans son système professionnel décentralisé d'élaboration de Normes internationales, fondé sur le réseau de ses membres.

C'est par ses membres nationaux que l'ISO est à même d'identifier et de servir les besoins des marchés et de la société. Par leur action, elle mobilise toutes les parties prenantes, diffuse les normes et promeut leur mise en œuvre.

Pour garantir un niveau de qualité élevée de ses normes, l'ISO doit viser l'excellence dans son cœur de métier d'élaboration de normes – en appliquant notamment les bonnes pratiques de

⁴ ISO in brief, revue officielle 2016, page 13

normalisation comme celles établies par l'Organisation mondiale du commerce – mais aussi en veillant à exploiter pleinement le potentiel de son réseau de membres nationaux.

7) Comment l'ISO travaille-t-elle ?

L'ISO n'élabore les normes que si le marché en a besoin.

Les normes sont élaborées par les personnes qui s'en serviront et en tireront parti.

8) Qu'est-ce qu'une Norme internationale ?

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

Une Norme internationale est un document qui fournit des informations concrètes et des meilleures pratiques.

Elle décrit souvent une manière de procéder convenue ou une solution à un problème mondial.

Les Normes internationales sont des rouages indispensables. Elles établissent des spécifications de premier ordre pour les produits, les services et les systèmes dans une optique de qualité, de sécurité et d'efficacité. Elles jouent un rôle prépondérant pour faciliter le commerce international⁵

9) Exemples de normes utilisées au quotidien :

Les normes relatives aux formats de papier (notamment le format A4) facilitent la tâche des fabricants d'imprimantes, de photocopieurs et de fournitures de bureau car ils savent que leurs produits seront compatibles avec les formats de papier disponibles.

Grace aux conteneurs normalisés, de plus gros volumes de marchandises sont transportés sans peine par air, mer, route et rail dans le monde entier, ce qui a pour effet de stimuler l'économie mondiale.

Les cartes de crédit sont utilisables partout car elles répondent à des normes qui spécifient les dimensions, les technologies et les protocoles de communication compatibles avec les distributeurs et les systèmes de paiement.

Le monde entier est sur la même longueur d'onde avec les codes normalisés pour les noms de pays et les monnaies

⁵ ISO strategy 2016, revue officielle, page 8

En bref, les normes ISO facilitent :

- La compatibilité des produits, pour qu'ils s'adaptent et fonctionnent bien ensemble
- L'identification des questions liées à la sécurité des produits et des services.
- Le partage des bonnes idées et des solutions, du savoir-faire technique et des meilleures pratiques de gestion

10) L'ISO et les consommateurs :

En 2015, le partenariat croissant entre les consommateurs et l'ISO a franchi une autre étape importante avec la participation de l'ISO au Congrès mondial de Consumers International dans la capitale du Brésil, Brasilia, dans le cadre d'une campagne de sensibilisation coordonnée par l'ISO sur les avantages des normes pour la protection des consommateurs.

Le Congrès mondial, qui se déroule tous les quatre ans, L'ISO a organisé deux manifestations parallèles avec Consumers International pour renforcer le rôle des normes en tant qu'outil important pour la protection des consommateurs et pour mieux faire comprendre les normes.

L'atelier du Comité de l'ISO pour la politique en matière de consommation (ISO/COPOLCO), intitulé « Le consommateur connecté en 2020 – habilitation au moyen de normes », a également eu lieu à Genève, en Suisse. Une centaine de participants de 40 pays y ont pris part pour examiner comment les Normes internationales pourraient aider à assurer la confidentialité et la protection des informations personnelles dans un environnement économique qui évolue rapidement avec de nouveaux modèles économiques.⁶

11) Les principaux acteurs du processus de certification :

Sont les membres, les experts et l'ISO/CS

11.1) Les experts :

Émanent de l'industrie, des pouvoirs publics, des associations de consommateurs, de l'enseignement supérieur, d'organisations non gouvernementales, etc.. Plus de 100 000 dans le monde. Sont nommés par les membres, mais peuvent également émaner d'organisations partenaires. Comme les Nations Unies et d'autres acteurs clés.

Il coordonne le processus d'élaboration des normes et met à disposition les normes

11.2) Le Secrétariat central de l'ISO – ISO/CS :

- Coordonne le processus d'élaboration des normes et assure leur publication.
- Offre une plateforme neutre où les experts peuvent se réunir et établir un consensus
- Renforce les relations avec les partenaires
- Facilite la participation à la normalisation, Assure la promotion de la normalisation internationale et de l'ISO

⁶ www.iso.org

11.3) Les membres :

Il revient aux MEMBRES de sélectionner les experts et de faire valoir activement les points de vue de leurs pays respectifs.

Les Membres ISO Permettent aux experts nationaux et aux parties prenantes de participer à l'élaborations des normes et de faire valoir leur point de vue

Ils Représentent l'ISO dans leur pays, Aident à gérer les comités techniques qui rédigent les normes

12) Comment élabore t on les normes ?

À l'image de l'exécution d'une symphonie, l'élaboration d'une norme repose sur la collaboration d'une multitude de personnes. Le rôle de l'ISO s'apparente à celui du chef d'orchestre, tandis que les experts techniques indépendants – les instrumentistes – forment l'orchestre.

Les experts constituent un comité technique responsable d'un domaine donné.

Le processus débute par l'élaboration d'un projet répondant à un besoin spécifique du marché. Ce projet est ensuite diffusé en vue de recueillir des observations, puis examiné de manière approfondie.

Le processus de vote est la clé du consensus. Lorsque ce dernier est atteint, le projet est en bonne voie pour devenir une norme ISO. En l'absence d'accord, le projet est alors modifié et soumis à un nouveau vote.

De la soumission d'une première proposition à la publication finale, l'élaboration d'une norme s'étend généralement sur trois ans.⁷

12.1) Les normes ISO répondent à un besoin du marché :

Il n'appartient pas à l'ISO de lancer l'élaboration d'une nouvelle norme.

L'ISO répond à une demande exprimée par l'industrie ou d'autres parties prenantes comme les associations de consommateurs.

En règle générale, un secteur ou un groupe signale l'intérêt d'une norme au membre de l'ISO pour son pays, qui en fait alors part à l'ISO.

Les coordonnées des membres nationaux sont rassemblées dans la liste des membres.

12.2) Les normes ISO sont fondées sur une expertise mondiale :

Les normes ISO sont élaborées par des groupes d'experts venant du monde entier, qui forment des groupes plus grands : les comités techniques. Les experts négocient les normes dans leurs moindres détails, y compris leur champ d'application, leurs définitions clés et leur contenu.

⁷ www.iso.org

12.3) Les normes ISO sont le fruit d'un processus multipartite :

Les comités techniques sont constitués des experts des industries concernées, mais aussi des représentants d'associations de consommateurs, des milieux universitaires, des ONG et des gouvernements. À ce propos.

12.4) Les normes ISO se fondent sur un consensus :

L'élaboration des normes ISO s'inscrit dans une démarche consensuelle et les observations des parties prenantes sont prises en compte.

13) La durée de vie :

Les normes sont réexaminées tous les cinq ans.

14) Les normes en action :

Une réussite partagée repose sur un partage réussi des meilleures idées et méthodes.

C'est pourquoi ISO a élaboré 21545 Normes internationales et documents associés qui définissent des exigences essentielles pour offrir des produits et services qui fonctionnent.

Il n'est bien entendu pas nécessaire de tout normaliser. Les Normes internationales ne portent donc que sur des défis partagés et sur ce qui compte le plus.⁸

15) L'ISO n'exerce pas d'activités de certification :

ISO élabore des Normes internationales, comme ISO 9001 et ISO 14001, mais ne fournit pas de services de certification selon ces normes, et ne délivre pas de certificats. Ces services sont assurés par des organismes de certification externe telle que CASCO.

15.1) La Certification :

Assurance écrite (sous la forme d'un certificat) donnée par une tierce partie qu'un produit, service ou système est conforme à des exigences spécifiques.

15.2) L'Accréditation :

Reconnaissance formelle par un organisme indépendant, en général un organisme d'accréditation, qu'un organisme de certification est compétent pour procéder à la certification.

L'accréditation n'est pas obligatoire mais elle est un gage de confiance supplémentaire.

⁸ L'ISO revue officielle, Op.cit., page 34

L'organisme de certification dit «accrédité» a fait l'objet d'une vérification pour garantir sa conformité à des Normes internationales.

15.3) Choisir un organisme de certification :

Quelques suggestions pour choisir un organisme de certification :

- évaluer plusieurs organismes de certification.
- chercher à savoir si l'organisme de certification met en œuvre la norme du CASCO appropriée.
- demandez si l'organisme est accrédité.

L'accréditation n'est pas obligatoire, un organisme qui n'est pas accrédité peut être parfaitement fiable.

L'accréditation n'en reste pas moins une confirmation indépendante de compétence.

16) Comment afficher son certificat :

16.1) La labélisation :

Par définition le label est une Étiquette ou une marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies.

Concernant L'ISO elle a ses propres labels, ils varient selon la référence de la certification.

16.2) L'apposition :

Pour faire figurer, sur un produit ou un service, la mention de la certification selon une norme ISO :

Il ne faut pas écrire : « certifié ISO » ou « certification ISO » car cela ne suffit pas, il faut par contre écrire tout l'intitulé de la certification et la référence.

Ex : « certifié ISO 9001:2008 » ou « certification ISO 9001:2008 »

17) Réclamations ayant trait à la certification :

Si une entreprise juge qu'une norme ISO, y compris ISO 9001 ou ISO 14001, est mal utilisée, elle peut en faire part à l'ISO, ces questions les intéressent.

Une rubrique est spécialement dédiée aux réclamations.⁹

⁹ www.iso.org

18) Sensibilisation :

Pour construire une coopération mondiale et sensibiliser davantage le public, l'ISO et ses membres ont entrepris en 2015 une série de campagnes de sensibilisation.

L'objectif était d'unir les forces de la famille ISO pour décupler la portée de son message. Les résultats parlent d'eux-mêmes.

19) Les orientations stratégiques de l'ISO pour 2017 - 2020 sont interdépendantes :

L'ISO « élaborera des normes de haute qualité en :

- S'appuyant sur ses membres présents dans le monde entier.
- Mobiliser les parties prenantes et les partenaires efficacement.
- En s'appuyant sur le développement du capital humain et des organisations.

L'ISO pourra concrétiser ses objectifs ultimes : l'« utilisation universelle des normes ISO ».

L'objectif de l'ISO est de produire des Normes internationales pertinentes pour le monde entier et utilisées partout.¹⁰

19.1) Utilisation des technologies :

Les technologies de pointe, le défi démographique, l'évolution des comportements sociétaux et les nouvelles pratiques de travail collaboratif créent de nouvelles exigences et offrent de nouvelles perspectives pour toutes les organisations. Ces évolutions bousculent également l'accès à l'information et à son utilisation, les modes de publication et le droit d'auteur.

L'impact de ces changements est particulièrement profond pour des organisations internationales comme l'ISO, dont l'activité repose sur l'information.

19.2) Communication :

La valeur et l'impact des Normes internationales doivent être reconnus par les décideurs dans les secteurs publics et privé, ainsi que par toutes les parties prenantes et le grand public.

Pour répondre à cet objectif, le réseau des membres de l'ISO, soutenu par son Secrétariat central, en est un acteur essentiel.

Au-delà de leur rôle en tant qu'organismes nationaux de normalisation, les membres de l'ISO « incarnent » l'ISO dans leur pays et sont le vecteur de la communication avec toutes les parties intéressées et concernées par les normes.

¹⁰ ISO strategy, Op.cit. , page 30

20) L'ISO en chiffres :

Aujourd'hui l'ISO c'est :

163 membres

21350 normes internationales

100 nouvelles normes chaque mois¹¹

¹¹ www.iso.org

Section 2

Les Normes ISO

1) La classification des normes ISO :

1.1) 1 - 999 / Langues et caractères :

- ISO 1 : Tolérance géométrique des produits - Température de référence
- ISO 5 : Photographie - mesure de densité
- ISO 9 : Translittération des caractères cyrilliques en caractères latins (1995)
- ISO 31 : Grandeurs et Unités
- ISO 216 : Formats des papiers d'écriture (ISO/DIS 216)
- ISO 233 : Translittération des caractères arabes en caractères latins
- ISO 639 : Codes pour la représentation des noms de langue
 - ISO 639-1 : Code alpha-2
 - ISO 639-2 : Code alpha-3
 - ISO 639-3 : Code alpha-3 pour traitement exhaustif des langues (ISO/DIS 639-3)
 - ISO 639-4 : Guide d'implémentation et principes généraux des codes de langue (ISO/CD 639-4)
 - ISO 639-5 : Code alpha-3 pour les familles de langues et groupes de langues (ISO/CD 639-5)
- ISO 646 : Jeu ISO de caractères codés à 7 éléments pour l'échange d'information (ISO/CEI 646)
- ISO 690 : Références bibliographiques
- ISO 704 : Établit et harmonise les principes fondamentaux et les méthodes pour préparer et compiler des Terminologies
- ISO 843 : Translittération des caractères grecs en caractères latins (1997)

1.2) Normes ISO : 1000 - 8999 / Codes et langages :

- ISO 1000 : Unités SI et recommandations pour l'emploi de leurs multiples et de certaines autres unités
- ISO 1101 : Dessins Tech géométrique - Tolérancement de forme, orientation, position et battement

- ISO 1539 : Langage de programmation Fortran¹
- ISO 2022 : Structure de code de caractères et techniques d'extension (ISO/CEI 2022)²
- ISO 2108 : Numéro international normalisé du livre (ISBN)³
- ISO 2692 : Dessins techniques - Tolérancement géométrique - Principe du maximum de matière
- ISO 2709 : Format pour l'échange d'information (ISO/DIS 2709)
- ISO 3040 : Dessins techniques - Cotation et tolérancement - Cônes
- ISO 3166 : Codes pour la représentation des noms de pays et de leurs subdivisions
- ISO 3297 : Numéro ISSN
- ISO 3901 : Codes d'identification des enregistrements musicaux
- ISO 3950 : Art dentaire - Code de désignation des dents et des régions de la cavité buccale¹
- ISO 4217 : Codes pour la représentation des monnaies et types de fonds
- ISO 5218 : Codes de représentation des sexes humains
- ISO 5458 : Spécification géométrique des produits - Tolérancement géométrique - Tolérancement de position
- ISO 5459 : Dessins techniques - Tolérancement géométrique - Références et systèmes de référence pour tolérances géométriques
- ISO 6166 : Numéros des instruments financiers (ISIN)
- ISO 6344 : Abrasifs appliqués - Granulométrie (taille des grains des abrasifs, gamme de finesse des pierres à aiguiser...)
- ISO 6708 : Composants de réseau de tuyauteries - Définition et sélection des DN (diamètre nominal)
- ISO 6709 : Représentation normalisée des latitudes, longitude et altitude pour la localisation des points géographiques
- ISO 7498 : Modèle réseau OSI en 7 couches
- ISO 7637 : Véhicules routiers — Perturbations électriques par conduction et par couplage —
 - ISO 7637-1 : Définitions et généralités
 - ISO 7637-2 : Perturbations électriques transitoires par conduction uniquement le long des lignes d'alimentation

¹ www.iso.org

² www.iso.org

³ www.iso.org

- ISO 7637-3 : Transmission des perturbations électriques par couplage capacitif ou inductif le long des lignes autres que les lignes d'alimentation
- ISO 7775 : Titres financiers - types de message2
- ISO 8601 : Représentation des dates et heure
- ISO 8613 : Architecture de document ouverte (Open Document Architecture, ODA) (ISO/CEI 8613, ou série UIT-T T.410 : T.411 à T.424)
- ISO 8859 : Codage des alphabets qui incluent ASCII
- ISO 8676 : Vis à tête hexagonale à filetage métrique à pas fin entièrement filetées -- Grades A et B

1.3) Normes ISO : 9000 - 9099 / Qualité :

- ISO 9000 : Systèmes de management de la qualité - principes essentiels et vocabulaire
- ISO 9001 : Systèmes de management de la qualité - exigences
- ISO 9004 : Systèmes de management de la qualité - lignes directrices pour l'amélioration des performances

NB : les normes ISO 9002 et ISO 9003 ont été annulées lors de la publication de la version 2000 de la norme ISO 9001.

1.4) Normes ISO : 9100 - 9999 / Exigences logiciels, codage, langage :

- ISO 9126 : Gestion des exigences logicielles
- ISO 9241 : Ergonomie des logiciels, conception centrée sur l'opérateur humain
- ISO 9362 : Code d'identification des banques
- ISO 9660 : Système de fichiers pour CD-ROM
- ISO 9646 : Cadre général et méthodologie des tests de conformité
- ISO 9899 : Langage de programmation C
- ISO 9984 : Conversion des caractères géorgiens en caractères latins

1.5) Normes ISO : 10000 – 13999 :

- ISO 10006 : Management de la qualité appliqué aux projets.
- ISO 10007 : Gestion de la configuration

- ISO 10014 : Management de la qualité - Lignes directrices pour réaliser les avantages financiers et économiques⁴
- ISO 10279 : Langage de programmation BASIC⁵
- ISO 10303 : Norme pour l'échange de modèles de données de produits STEP⁶
- ISO 10383 : Codes de bourses et marchés réglementés -- Codes d'identification des marchés (Market Identification Code ou MIC)
- ISO 10487 : Connecteurs autoradio
- ISO 10589 : Communication entre équipements réseau (IS-IS)
- ISO 10605 : Véhicules routiers — Méthodes d'essai des perturbations électriques provenant de décharges électrostatiques
- ISO 10646 : Jeu universel de caractères
- ISO 10957 : Numéro international normalisé de la musique (ISMN)
- ISO 11137 : Stérilisation des produits de santé
- ISO 11179 : Représentation des métadonnées des organisations dans un registre de métadonnées
- ISO 11452 : Véhicules routiers — Méthodes d'essai d'un équipement soumis à des perturbations électriques par rayonnement d'énergie électromagnétique en bande étroite —
 - ISO 11452-1 : Principes généraux et terminologie
 - ISO 11452-2 : Chambre anéchoïque
 - ISO 11452-3 : Cellule à mode électromagnétique transverse (TEM)
 - ISO 11452-4 : Méthodes d'excitation des faisceaux
 - ISO 11452-5 : Ligne TEM à plaques
 - ISO 11452-7 : Injection directe de puissance aux fréquences radioélectriques (RF)
 - ISO 11452-8 : Méthodes d'immunité aux champs magnétiques
 - ISO 11452-9 : Émetteurs portables
 - ISO 11452-10 : Immunité aux perturbations conduites dans la bande des audiofréquences étendues
 - ISO 11452-11 : Chambre réverbérante
- ISO 11521 : Types de message inter-dépositaires²

⁴ www.iso.org

⁵ www.iso.org

⁶ www.iso.org

- ISO 11898 : Gestionnaire de réseau de communication (CAN)
- ISO 13406 : Écrans LCD
- ISO 13485 : Dispositifs médicaux - Systèmes de management de la qualité - Exigences à des fins réglementaires
- ISO 13616 : Numéro de compte bancaire international (IBAN)

1.6) Normes ISO : 14000 - 14999 / Environnement :

- ISO 14001 : Systèmes de management environnemental - Exigences et lignes directrices pour son utilisation (NF EN ISO 14001)

1.7) Sur l'analyse du cycle de vie :

- ISO 14040 : Principes et cadre de la série ISO 14040
- ISO 14041 : Définition de l'objectif, du champ d'étude et analyse de l'inventaire
- ISO 14042 : Évaluation de l'impact du cycle de vie
- ISO 14043 : Interprétation du cycle de vie
- ISO 14048 : Formats de documentation de données
- ISO 14049 : Rapports techniques sur des exemples d'analyse des inventaires selon ISO 14041

1.8) Normes ISO : 14400 – 15999 :

- ISO 14443 : Radio-identification pour une carte de « proximité » (10 cm)
- ISO 14641 : Archivage électronique
 - ISO 14641-1 : Archivage électronique - Partie 1 : Spécifications relatives à la conception et au fonctionnement d'un système d'informations pour la conservation d'informations électroniques.
- ISO 14644 : Salles propres et environnements maîtrisés apparentés
- ISO 14971 : Dispositifs médicaux - Application de la gestion des risques aux dispositifs médicaux
- ISO 14882 : Langage de programmation C++
- ISO 15022 : Titres financiers, schéma de messages (dictionnaire de champ de données) - Banque, titres, produits et services financiers². Remplace ISO 7775 et ISO 11521.
- ISO 15189 : Qualité et compétence des laboratoires de biologie médicale
- ISO 15288 : Systems and software engineering - System life cycle processes

- ISO 15444 : Norme de compression d'images JPEG 2000⁷
- ISO 15489 : Record management, sur la gestion des enregistrements et les métadonnées⁸
- ISO 15504 : Technologies de l'information - Évaluation des procédés⁹
- ISO 15693 : Radio-identification pour une carte de « voisinage » (1 m)
- ISO 15706 : Codes des œuvres audiovisuelles (ISAN)
- ISO 15378 : Matériaux d'emballages primaires pour médicaments
- ISO 15924 : Codes des écritures et alphabets

1.9) Normes ISO : 16000 – 16999 :

- ISO/TS 16949 : Systèmes de management de la qualité -- Exigences particulières pour l'application de l'ISO 9001:2008 pour la production de série et de pièces de rechange dans l'industrie automobile
-

1.10) Normes ISO : 17000 – 19099 :

- ISO/IEC 17000 : Évaluation de la conformité -- Vocabulaire et principes généraux
- ISO/IEC 17020 : Évaluation de la conformité -- Exigences pour le fonctionnement de différents types d'organismes procédant à l'inspection
- ISO/IEC 17021 : Évaluation de la conformité -- Exigences pour les organismes procédant à l'audit et à la certification des systèmes de management
- ISO/IEC TS 17022 : Évaluation de la conformité -- Exigences et recommandations pour le contenu d'un rapport d'audit tierce partie de systèmes de management
- ISO/IEC 17024 : Évaluation de la conformité -- Exigences générales pour les organismes de certification procédant à la certification de personnes
- ISO/IEC 17025 : Exigences générales concernant la compétence des laboratoires d'étalonnages et d'essais
- ISO 17458 : Véhicules routiers -- Système de communications FlexRay
- ISO/IEC 18788 : Système de management des opérations de sécurité privée

1.11) Normes ISO : 19100 - 19199 / Information géographique :

- ISO 191xx : Information géographique

⁷ www.iso.org

⁸ www.iso.org

⁹ www.iso.org

- ISO 19101 : Information géographique - Modèle de référence¹⁰
- ISO 19105 : Information géographique - Conformité et essais
- ISO 19107 : Information géographique - Schéma spatial
- ISO 19108 : Information géographique - Schéma temporel
- ISO 19109 : Information géographique - Règles de schéma d'application
- ISO 19110 : Information géographique - Méthodologie de catalogage des entités
- ISO 19111 : Information géographique - Système de référence spatiales par coordonnées
- ISO 19112 : Information géographique - Système de références spatiales par identificateurs géographiques
- ISO 19113 : Information géographique - Principes qualité
- ISO 19115 : Information géographique - Métadonnées
- ISO 19119 : Information géographique - Services
- ISO 19123 : Information géographique - Schéma de la géométrie et des fonctions de couverture
- ISO 19128 : Information géographique - Interface de carte du serveur web
- ISO 19136 Geographic Information - Geography Markup Language (Correspond à l'OGC GML 3.2.1, publiée en 2007)
- ISO 19139 : Information géographique - Métadonnées (norme en version PDTS : version projet en préparation de la spécification technique)

1.12) Normes ISO : 19200 – 20999 :

- ISO 19439 : Cadre de modélisation d'entreprise
- ISO 19440 : Constructions pour la modélisation d'entreprise
- ISO/CEI 19501 : Unified Modeling Language (UML)
- ISO/CEI 19502 : Meta-Object Facility (MOF)
- ISO/CEI 19503 : XML Metadata Interchange
- ISO/CEI 19510 : Modèle de procédés d'affaires et notation de l'OMG (BPMN)
- ISO/CEI 19794 : Biométrie
- ISO/CEI 20000 : Gestion des services informatiques

¹⁰ www.iso.org

- ISO 20022 : Schéma universel des messages de l'industrie financière³. Remplace l'ISO 15022.¹¹

1.13) Normes ISO : 21000 – 21999 :

- ISO 21500 : Management de projet¹²

1.14) Normes ISO : 22000 / Systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires :

- ISO 22000 : Systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires -- Exigences pour tout organisme appartenant à la chaîne alimentaire
- ISO 22002 : Traçabilité de la chaîne alimentaire -- Principes généraux et exigences fondamentales s'appliquant à la conception du système et à sa mise en œuvre (projet en cours)
- ISO 22004 : Systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires -- Recommandations pour l'application de l'ISO 22000:2005
- ISO 22005 : Traçabilité de la chaîne alimentaire -- Principes généraux et exigences fondamentales s'appliquant à la conception du système et à sa mise en œuvre

1.15) Normes ISO : 26000 - 26999 Responsabilité sociétale :

- ISO 26000 : Responsabilité sociétale des organisations
- ISO 26262 : Véhicules routiers - Sécurité fonctionnelle

1.16) Normes ISO : 27000 / Sécurité de l'information :

- ISO 27000 : Série de normes dédiées à la sécurité de l'information
 - ISO/CEI 27000 : Systèmes de management de la sécurité de l'information — Vue d'ensemble et vocabulaire (mai 2009)
 - ISO/CEI 27001 : Système de Gestion de la Sécurité de l'Information (ISMS) — Exigences
 - ISO/CEI 27002 : Code de bonnes pratiques pour la gestion de la sécurité de l'information (anciennement ISO/CEI 17799)
 - ISO/CEI 27003 : Système de Gestion de la Sécurité de l'Information (ISMS) — Guide d'implémentation

¹¹ www.iso.org

¹² www.iso.org

- ISO/CEI 27004 : Mesure de la sécurité de l'information
- ISO/CEI 27005 : Gestion du risque en sécurité de l'information
- ISO/CEI 27006 : Exigences pour les organismes réalisant l'audit et la certification de Systèmes de Gestion de la Sécurité de l'Information (ISMS)
- ISO/CEI 27007 : Guide pour l'audit de Systèmes de Gestion de la Sécurité de l'Information (ISMS), en préparation
- ISO/CEI 27008 : Lignes directrices de vérification en matière de mesures de sécurité, en préparation
- ISO/CEI 27011 : Guide pour l'implémentation de ISO/CEI 27002 dans l'industrie des télécommunications (publié le 15 décembre 2008)
- ISO/CEI 27013 : Guide sur la mise en œuvre intégrée de l'ISO/CEI 27001 et de l'ISO/IEC 20000-1
- ISO/CEI 27017 : Guide complémentaire pour la sécurité des services nuagiques ou Cloud computing, basé sur ISO/CEI 27002, (autre nom ITU-T X.1631, révision courante 2015)⁴
- ISO/CEI 27031 : Code de bonnes pratiques en matière de Technologies de l'information – Techniques de sécurité – Lignes directrices pour mise en état des technologies de la communication et de l'information pour continuité des affaires (publié le 1er décembre 2012)
- ISO/CEI 27034 : Sécurité des applications
- ISO/CEI 27035 : Gestion des incidents
- ISO/CEI 27036 : Sécurité d'information pour la relation avec le fournisseur
- ISO/CEI 27037 : Lignes directrices pour l'identification, la collecte, l'acquisition et la préservation de preuves numériques (publié le 15 octobre 2012)
- ISO/CEI 27038 : Spécifications pour la rédaction numérique
- ISO/CEI 27039 : Sélection, déploiement et opérations des systèmes de détection d'intrusion (publié le 11 février 2015)
- ISO/CEI 27799 : Informatique de santé - Gestion de la sécurité de l'information relative à la santé en utilisant l'ISO/CEI 27002¹³

1.17) Normes ISO : 30000 :

- ISO/CEI 30170 Technologie de l'information - Langage de programmation Ruby

¹³ www.iso.org

1.18) Normes ISO : 50000 :

- ISO/CEI 50001 Management de l'énergie¹⁴

¹⁴ www.iso.org

Section3

Les Enjeux de La

Certification

En B to B

1) La labélisation :

Appellations d'origine contrôlée, marques AB (Agriculture Biologique) pour les produits alimentaires, normes NF et CE pour les produits industriels et les services, normes ISO pour les certifications d'entreprises (9001 et 14001) principalement.

Mais, qu'elle se concentre sur un produit ou un service définis ou qu'elle porte sur l'ensemble du processus organisationnel, la démarche se fonde toujours sur la même préoccupation managériale.

Par le biais d'une politique de communication adaptée, proposer une offre différenciée dotée d'une régularité qualitative synonyme de valeur ajoutée pour les deux parties.

Dans ces conditions, la certification apparaît comme la forme la plus aboutie de la confiance car justement elle dispense d'une réflexion préalable quant au niveau de confiance à accorder au prestataire.

1.1) L'Enjeu politique des labels :

L'enjeu politique des labels est à prendre en compte sous l'angle de l'importance de l'intervention de l'Etat dans les marchés économiques. En effet, à travers les signes de qualité, les Pouvoirs publics cherchent à faire appliquer leurs objectifs dans le domaine de la macroéconomie, comme l'envie de réduire les risques liés à l'environnement, d'assurer une concurrence loyale entre les producteurs ou encore de réduire les dangers liés à la santé et à la sécurité des consommateurs.¹

L'Etat doit donc être certain que les politiques de labellisation soient utiles et prouvées² En d'autres termes, un des buts de l'Etat est de donner des informations aux consommateurs industriels sur les produits et services disponibles sur le marché, et les labels permettent de rassurer Les entreprises clientes lors de doutes sur certaines marchandises, d'où l'importance de leur crédibilité et de leur véracité.

De plus, il est important de signaler que l'intervention de l'Etat sur les marchés à l'aide des politiques de labellisation n'a pas pour objectif de freiner les entreprises dans leur production,

¹ Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier Dunod (2014), page 218

² Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier,Ibid, page 218

mais, au contraire, va les inciter à mettre sur pied des dispositifs de fabrication plus spécifiques .

Cette contrainte de production due aux labels pourra être utilisée dans les campagnes de communication de l'entreprise afin de mettre en avant une différenciation des produits par rapport aux concurrents, et donc pourrait devenir un avantage économique certain.

Mettre en avant le fait que le bien soit produit en respectant certaines normes écologiques, par exemple, peut être un avantage économique qui peut être utilisé par l'entreprise pour promouvoir son produit.³

1.2) Enjeu managérial des labels :

L'enjeu managérial des entreprises concernant les labels peut se décrire en deux parties. Tout d'abord, l'entreprise cherche à comprendre au mieux le processus d'achat des consommateurs industriels et ensuite elle cherche à calculer la rentabilité des investissements liés au programme de labellisation.

En d'autres termes, l'entreprise veut chercher à comprendre si les labels sont efficaces commercialement ou pas, avant d'entreprendre une démarche de labellisation.

Selon Golan, Kuchler et Mitchell (2001), chaque décision de participation à un programme de labellisation peut être vu comme une décision publicitaire : partant du principe que les entreprises sont rationnelles et veulent maximiser leur profit, ajouter un label, un signe de qualité, ou d'autres informations de ce type sur l'emballage du produit permet de générer un profit supplémentaire, car le produit comporte un avantage additionnel sur ceux des concurrents. Les entreprises continueront de la sorte tant que cela rapporte des bénéfices supplémentaires.⁴

De plus, l'entreprise a le choix entre un programme de labellisation qui peut s'avérer coûteux et long ou une simple promesse commerciale plus légère à mettre en place. Sachant que le label permet de regrouper plusieurs aspects de l'état d'un produit et qu'il dispose d'une certaine crédibilité auprès des consommateurs, tandis que les promesses commerciale ne

³ Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier , Op.cit., page 256

⁴ Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier, Ibid., Page 257

peuvent fournir des informations uniquement sur certains points précis du produit, et ne bénéficient pas de la notoriété des labels, c'est à l'entreprise de se questionner sur la meilleure alternative à choisir. La problématique managériale des labels comporte ainsi un approfondissement des avantages et des inconvénients des deux méthodes.⁵

1.3) Enjeu théorique des labels :

Le dernier enjeu présenté par Larceneux (2004) est celui du domaine théorique, qui consiste à présenter un modèle basé sur des théories, afin de souligner ce qui favorise les intentions d'achats chez les consommateurs industriels.

C'est un modèle qui se base sur plusieurs critères de la qualité des produits, comme la marque ou le point de vente ainsi que des caractéristiques physiques, comme la couleur ou l'emballage. En partant de ce modèle, l'intention d'achat est expliquée par des indicateurs de qualités jugés extrinsèques, à savoir les labels

De ce fait, on déduit que les labels peuvent avoir une influence positive sur le processus d'achat des consommateurs industriels.⁶

2) Influence des signaux émis par l'entreprise :

Après avoir présenté les différents enjeux importants des labels, il est essentiel de présenter le mode de transfert de l'information de l'entreprise vers le consommateur. En effet le niveau de connaissance d'un label va jouer un rôle dans la décision d'achat finale du produit. un label connu présent sur un produit peut influencer l'acheteur dans son processus d'achat.⁷

C'est notamment à travers l'information envoyée par les entreprises que le consommateur industriel prend connaissance non seulement des signes de qualité mis sur le marché, mais également des buts poursuivis par cette labellisation.

Certains marchés sont touchés par de l'asymétrie d'information, c'est-à-dire que le producteur a connaissance d'informations sur la qualité des produits que l'acheteur ne connaît pas. Dans

⁵ Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier, Op.cit., page 259

⁶ Larceneux, Marketing et Communication des Association, , Dunod 2eme édition (2008), page 85

⁷ Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier, Ibid., page 261

ce genre de situation, on retrouve un effet d'anti-sélection ou de sélection inverse.

Cette situation est également difficile pour les producteurs qui engendrent des produits de meilleure qualité et qui ne peuvent pas mettre en avant cet avantage de manière crédible à cause de l'utilisation frauduleuse des labels qui crée une méfiance des consommateurs vis à vis de ces signes de qualité.⁸

Une étude menée par Spence (1974) a mis en évidence le fait que des bénéfices peuvent être réalisés même si des asymétries d'informations surviennent, à condition que les producteurs soient d'accord de subir un coût supplémentaire pour mettre en évidence la qualité de leurs produits afin de se différencier de la concurrence ou tout simplement de mettre en avant un avantage concurrentiel. Il peut s'agir de campagnes publicitaires par exemple

En d'autres termes, la crédibilité d'un label résulte de la transparence, donc du fait que chacun puisse trouver toutes les informations qu'il désire sur la chaîne de fabrication concernant un produit, du contrôle indépendant, qui doit être réitéré plusieurs fois afin d'être sûr que tous les critères sont respectés, puis de la certification qui garantit au consommateur que les règles de fabrication ont été respectées.⁹

Comme un label est théoriquement crédible de par son indépendance vis-à-vis de l'entreprise productrice, ainsi que de par son aptitude et son évaluation à tester le produit, alors il mérite d'être traité comme un signal.

3) Types d'influence des labels sur les processus d'achats :

Après avoir démontré qu'il est important de se démarquer de la concurrence à l'aide d'un signal, il est capital de présenter tous les types d'influences des labels sur les processus d'achat, afin de comprendre au mieux ce que le consommateur industriel recherche dans un produit labellisé ISO.

Cette présentation passe tout d'abord par la notion de capital de label.

3.1)) Le capital Label :

⁸ Larceneux, Marketing et Communication des Association, Op.cit. , page 203

⁹ Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier, Op.cit., page 271

Calqué sur la définition d'un capital de marque, Larceneux la définit ainsi : « le « capital label » est défini comme l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de produits labellisés qui donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport aux produits non labellisés »¹⁰

Cette définition donne un aperçu de la capacité d'influence que contient un label sur les décisions de consommation des acheteurs industriels.

3.2) Perception des labels dans une situation de risque

La première variable modératrice évoquée par Larceneux dans ses travaux est la perception des labels dans une situation plus ou moins risquée.¹¹

Selon des études menées, la perception du risque peut être expliquée en tenant compte des éléments présents dans n'importe quelle situation où un choix s'impose. Il s'agit de l'embarras quant à l'efficacité de la décision d'acheter un produit ou non, ainsi que des manquements causés par l'acquisition ou l'ingurgitation d'un bien, à savoir les tords créés par un mauvais choix de produit.

Plus ces éléments sont forts, plus la perception du risque sera élevée, et plus le consommateur se fera une représentation mentale de ce risque. Cette représentation que se fait l'individu fait appel à une nécessité de réassurance, alors l'acheteur industriel va tenter de minimiser ce risque soit en cherchant le plus d'information possible sur le produit, soit en achetant des produits qui sont des valeurs sûres certifié par un organisme neutre et certifié.¹²

Dans ces contextes, le label peut jouer le rôle de réassurance, car il peut être assimilé par le consommateur comme un dispositif permettant de prendre des décisions dans des situations où l'asymétrie d'information contient un ou plusieurs éléments dont les conséquences peuvent être graves pour le client. Le label permet alors de rassurer le consommateur sur ce risque possible, en fournissant indirectement des informations jugées crédibles aux yeux de ceux-ci.

Il est encore nécessaire de préciser que pour jouer le rôle de réassurance, un label doit être

¹⁰ Libaert, T. La communication d'entreprise, Economica, (1998), page 289

¹¹ Larceneux, Marketing et Communication des Association, Op.cit., page 213

¹² Larceneux, Marketing et Communication des Association, Ibid., page 213

Crédible et fiable aux yeux des consommateurs industriels, d'où la nécessité de recourir à un organisme de renommée internationale, aujourd'hui ISO est l'organisme de certification par excellence.

4) La notion confiance entre co-contractants :

Même si cette notion connaît des acceptions de plus en plus diverses avec l'évolution des modes de commercialisation et d'acquisition des marchandises et des services, L'anonymat de l'échange et sa dématérialisation gagnent progressivement, et de façon sans doute irréversible, la sphère de circulation des biens.

Situation oblige, la mise en place de garde-fous, de techniques de sécurisation permettant au consommateur industriel, lors de l'acte d'achat, de pouvoir se fier au vendeur, de pouvoir contracter sans se demander en permanence s'il ne sera pas l'objet de manœuvres destinées à le léser, le tromper, voire l'escroquer.

Parmi les garanties possibles en vue de répondre à cet objectif de tranquillisation, la gestion de l'offre du prestataire, par le biais notamment des pratiques certificatives.

Elle apparaît comme une technique privilégiée.

Sa fiabilité étant attestée via des contrôles effectués par des organismes extérieurs indépendants et accrédités par les pouvoirs publics.

Désormais des liens existent entre confiance et certification, entre normes formelles et informelles à l'origine du rapport marchand.¹³

4.1) Qu'est ce que la confiance ?

Selon K.J. Arrow (1974), « toute relation durable implique un minimum de bienveillance et de réciprocité : la confiance est une institution invisible ».¹⁴

¹³ Mason, K. et Leek, S., Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time, *Industrial Marketing Management*, (2012), page 319

¹⁴ Fabrice Larceneux, *Marketing de l'immobilier*, Op.cit, page 282

La confiance est un construit social de coopération des agents économiques favorisant la coordination même si certains auteurs tel O.E. Williamson (1993) la considèrent comme un « concept flou » dont « l'usage doit autant que possible être évité ».¹⁵

Paradoxalement, il n'y a de sens à parler de confiance que si est reconnue l'existence d'une incertitude.

La confiance naît donc de l'incertitude mais elle en constitue nonobstant une parade.

4.2) On distingue trois formes de confiance en fonction de leur mode de production :

La confiance intuitu personae : qui puise ses sources dans les caractéristiques particulières des individus,

La confiance relationnelle : croyance dans les actions ou le résultat des actions entreprises par autrui, qui repose sur les échanges passés ou attendus.

La confiance institutionnelle : attachée à une structure formelle qui garantit les attributs spécifiques d'un individu ou d'une organisation.¹⁶

Sur cette même base, d'autres chercheurs analysent le concept sous trois angles opératoires distincts :

La confiance contractuelle : croyance à la conjecture que l'autre partie va respecter ses engagements souscrits par contrat.

La confiance de compétence : croyance selon laquelle l'individu ou l'organisation possède les compétences nécessaires pour mener à bien la tâche demandée par l'autre partie.

¹⁵ La Revue des sciences De Gestion 2008/6 n234 , page 41

¹⁶ La Revue des sciences De Gestion, Op.cit., page 41

La confiance de « goodwill » : croyance qui renvoie à la conjecture que l'autre ne tirera pas partie des marges de manœuvre qui lui sont laissées et fera, à la limite, plus que la tâche prévue à l'origine.¹⁷

4.3) L'articulation confiance certification :

A une époque de consommation de masse, de banalisation de l'offre, le consommateur industriel souhaite autant pouvoir faire confiance à l'entreprise et au produit vendu en vue de s'assurer de la stabilité et de la régularité de la prestation offerte.

Il entend voir s'inscrire la relation marchande dans un contexte de consommation sereine des biens ou services acquis.

Il importe donc de préciser le contenu du concept de confiance mais aussi de celui de qualité à travers sa forme a priori la plus évocatrice, la plus compréhensible pour l'acheteur industriel : la certification.¹⁸

5) Pourquoi la certification ? :

L'échange marchand repose sur l'idée, au moins implicite, que les caractéristiques des produits vendus ou des services proposés sont connues par les co-contractants.¹⁹

Là encore, l'incertitude domine et la nécessité de mise en place d'indicateurs qualitatifs s'impose.

Sachant que la confiance se manifeste avant, pendant et après la transaction sans qu'il soit pour autant nécessaire de recourir à un ostracisme conflictuel de nature à détruire le processus coopératif, à conduire à une méfiance réciproque, source de refus de nouveaux engagements pour l'avenir.

Les garanties doivent être fournies par le vendeur par la mise au point de dispositifs de confiance comme une information claire et précise sur les prestations proposées, un savoir-

¹⁷ Fabrice Larceneux, Marketing de l'immobilier, Op.cit., page 292

¹⁸ Hurel du Campart, S. La communication corporate : L'aventure de la communication d'entreprise, Dunod. AACC Corporate., (2003), page 182

¹⁹ La Revue des Sciences de Gestion 2011/6 n° 252, pag36

faire technique et commercial parfaitement maitrise, un accompagnement post achat si besoin est.

Autant de caractéristiques de qualité fédérées le plus souvent dans un signal suppose créer la confiance et renforcer les relations entre co-contractants : la certification. Garante de l'échange marchand.

Celle-ci constitue une annonce publiquement observable qu'une organisation a subi une batterie de tests dictes de l'extérieur par des organismes dûment habilités, satisfaisant ainsi à des spécifications précises.

Cette certification au sens large du terme s'exprime tout autant à travers des processus de normalisation formalisés que par l'apposition de signes officiels de reconnaissance de caractéristiques qualitatives particulières des produits et services.

5.1) La certification d'assurance de la qualité :

La certification est une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme à des exigences spécifiées.

La certification fait intervenir systématiquement un organisme tiers et indépendant, distinct du fournisseur et du client.

Elle ajoute ainsi à la confiance retirée des résultats d'essai et de contrôle.

Plusieurs types de certification coexistent, si les entreprises peuvent les cumuler, ces procédures ont toutes des objectifs distincts.²⁰

On distingue en particulier :

- 1) la certification de personnes qui atteste de la compétence d'une personne pour accomplir des tâches déterminées.
- 2) La certification des services, encore peu développée, qui certifie qu'un service possède certaines caractéristiques ayant fait l'objet d'un contrôle.

²⁰ Larceneux, Marketing et Communication des Associations, Op.cit., page 254

- 3) La certification des produits qui se traduit par l'apposition d'une marque.
- 4) La certification d'entreprise qui vise à attester de la conformité des systèmes d'assurance qualité des entreprises aux normes internationales de la série ISO 9000.

Ce dernier type de certification mérite une attention particulière parce qu'il présente l'originalité de faire appel à des normes organisationnelles.

5.1) La certification d'entreprise :

Elle n'a de signification que par références aux normes ISO 9000.

Ces normes internationales qui décrivent différents modèles d'assurance-qualité font évoluer l'entreprise vers un nouveau mode de fonctionnement qui est qualifié de gestion de la qualité.

Elles portent sur l'organisation-qualité de l'entreprise c'est-à-dire sur la manière dont celle-ci organise son activité productive.

L'enjeu de la certification ISO 9000 ne se situe donc pas au niveau de ce que fait l'entreprise (le produit) mais concerne la façon dont elle le fait (la production).²¹

Pour une entreprise, se conformer aux conditions imposées par ce type de normes n'implique nullement qu'elle produise un bien ou un service répondant à des caractéristiques ou spécificités particulière, au contraire, la certification d'entreprise vient garantir que la firme concernée se conforme aux règles et exigences de la gestion de la qualité prônée par les normes ISO, quel que soit le bien ou service qu'elle produit.

Ainsi les normes ISO 9000 se distinguent des normes traditionnelles par le fait qu'elles ne concernent pas les produits fabriqués mais la manière dont la firme organise sa production. Nous pouvons alors opposer la notion de certification d'entreprise à celle d'un produit.

5.2) Certification de produit-certification d'entreprise :

Alors que la certification de produit porte sur les produits fabriqués, la certification d'entreprise concerne exclusivement les activités mise en œuvre et organisées dans l'entreprise.

²¹ www.iso.org

En fait, la certification de produit se présente comme un outil permettant aux entreprises de promouvoir la qualité de leurs produits.

En revanche, la certification d'entreprise est fondée sur les systèmes d'assurance-qualité de l'entreprise et fait émerger la notion de confiance.

L'idée est simple, une firme dont l'organisation-qualité a été jugée satisfaisante mérite la confiance de ses clients.

L'objet de ces deux procédures diffère dans le sens où l'on fait référence dans un cas, au concept de qualité, dans l'autre à celui d'assurance-qualité.

Or s'il est relativement facile d'appréhender la notion de qualité sur le plan empirique, le concept d'assurance de la qualité n'est pas aussi clairement identifié.

D'un point de vue terminologique, la qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites, et l'assurance de la qualité est l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre et démontrées pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences données relatives à la qualité.²²

Plus simplement, l'assurance-qualité constitue un moyen pour donner confiance aux clients dans la capacité de l'entreprise à satisfaire régulièrement leurs besoins.

5.3) La certification comme outil d'évaluation :

Si la certification des systèmes-qualité a pour objet principal d'inspirer la confiance des clients, elle peut aussi être considérée comme un outil d'autoévaluation.²³

Basée sur un système d'audits, la certification d'entreprise permet de faire émerger les dysfonctionnements éventuels, de convenir des actions correctives afin de clarifier l'organisation. Elle offre ainsi une meilleure lisibilité tant externe qu'interne du fonctionnement de l'entreprise.

²² Larceneux, Marketing et Communication des Associations, Op.cit., page 292

²³ www.iso.org

6) Autres avantages de la certification :

6.1) Réduire le risque commercial :

Les entreprises d'aujourd'hui ne peuvent pas se permettre d'adopter une approche improvisée et réactive à l'égard des risques. Utiliser les normes peut nous aider à identifier les risques et à les minimiser.²⁴

6.2) Devenir plus durable :

En nous aidant à analyser notre consommation d'énergie et de ressources, l'utilisation des normes peut nous permettre de réaliser des économies financières et d'améliorer notre image, tout en profitant à l'environnement.

La norme ISO 50001 invite les entreprises à se doter d'un système de management afin de réduire leur consommation d'énergie et d'améliorer leur performance énergétique. Une invitation qui s'adresse aussi aux acheteurs.²⁵

6.3) ISO et développement durable (ISO 20400) :

Les achats responsables représentent un aspect clé de la responsabilité sociétale et par conséquent, ISO 20400 viendra compléter ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale, en permettant aux organismes de contribuer aux initiatives en faveur du développement durable en réduisant au minimum leur impact sur l'environnement, en veillant au respect des droits de l'Homme et en contribuant à la santé et au bien-être de la société et de l'économie.²⁶

6.4) Encourager l'innovation :

Dans une économie mondiale avec des nouvelles technologies et de nouveaux marchés émergents, les normes aident à établir les règles et les cadres, en facilitant la réussite de l'innovation. L'adhésion aux normes permet à l'entreprise d'accroître sa performance globale. Les avantages que la normalisation lui procure constituent, pour elle, des atouts stratégiques.²⁷

²⁴ www.iso.org

²⁵ www.iso.org

²⁶ Dion, M. et Wolff, D. Le développement durable, Paris, Dunod (2008). Page 60

²⁷ Chauveau, A. et Rosé, J.J. L'entreprise responsable : responsabilité sociale-éthique, Éditions d'Organisation(2003), page 147

6.5) La certification des marques (ISO 10668):

Les marques regroupent notamment les noms, les termes, les signes, les symboles et les logos, et servent à identifier des biens, des services ou des entités.

Les marques, comme bon nombre d'autres actifs incorporels, sont des propriétés de grande valeur, Elles sont utilisées pour créer des images et des associations d'idées reconnaissables dans l'esprit des parties prenantes, aidant ainsi une entreprise à se distinguer sur le marché, à communiquer et à susciter l'intérêt des consommateurs. Mais ces actifs sont méconnus.²⁸

Longtemps, les entreprises ont cherché à déterminer la valeur et l'impact réels de leur marque. ISO 10668 constitue une étape importante pour l'industrie.»

La norme guide les utilisateurs dans une analyse, harmonisée à l'échelon international, qui prend en compte trois paramètres : les aspects financiers, juridiques et mercatiques (marketing)

La norme spécifie un cadre pour l'évaluation des marques comprenant la définition des objectifs, les concepts, les approches et les méthodes d'évaluation, ainsi que l'origine des données et des hypothèses utilisées. Elle offre également des méthodes pour la présentation des résultats de l'évaluation.

L'analyse exhaustive que présente ISO 10668 donne une idée sûre de la valeur d'une marque. Sans compter que la norme permet aux entreprises du monde entier d'évaluer la valeur économique de leurs marques en s'appuyant sur des lignes directrices fiables, communes, et élaborées par des experts du monde entier.

Les préoccupations des consommateurs évoluent avec le temps et les normes évoluent parallèlement pour y répondre.²⁹

6) Les nouveaux aspects abordés par les normes (liste non exhaustive) :

- Management de la satisfaction des clients
- Consommation durable
- Conception accessible
- Protection des données personnelles et questions de confidentialité

²⁸ www.iso.org

²⁹ Dubigeon, O Mettre en pratique le développement durable, Village Mondial.(2002) , page 140

- Sécurité sociétale
- Responsabilité sociétale

- Pratique de production éthique et systèmes d'étiquetage « fondés sur la valeur »

Cette évolution reflète les problématiques sociétales, notamment la globalisation et l'ampleur croissante des sujets de préoccupation des consommateurs industriels.³⁰

³⁰ www.iso.org

Conclusion du deuxième Chapitre :

L'utilisation de normes peut fournir un ensemble d'outils puissants pour le marketing et les affaires à destination des organisations de toutes tailles. Les opérateurs économiques peuvent les utiliser pour affiner leurs performances et gérer les risques tout en fonctionnant de manière plus efficace et plus durable.

Elles permettront de prouver la qualité de ce que les entreprises font, et aideront ses clients industriels à intégrer les meilleures pratiques dans leurs organisations.

2 ème Partie

Partie pratique

Chapitre3

L'effet de la certification sur les ventes industrielles

Cas : NAFTAL

Introduction du troisième Chapitre:

Pour les besoins de l'étude, il fallait un secteur de pointe, en Algérie le marché des hydrocarbures est en plein essor, de nombreux opérateurs privés ont investi ce secteur suite à la décision du gouvernement de lever le monopole et libérer le marché des hydrocarbures.

Le secteur des hydrocarbures c'est aussi le segment où on dénombre le plus de sociétés et de produits certifiés ISO.

En sa qualité de leader dans ce domaine, le choix de NAFTAL était logique.

Le choix de Naftal est aussi justifié par rapport aux dates des certifications.

La plupart des entreprises que nous avons visitées, certifie leurs produits dès la phase de leur lancement, donc il nous était impossible de faire la comparaison temporelle.

Par contre, chez NAFTAL :

Toutes les certifications ISO ont eu lieu après le lancement des nouveaux produits sur le marché, d'où la possibilité d'avoir deux paliers de résultats à comparer, le premier palier représente la phase pré certification, le deuxième c'est le post certification.

Section 1

Présentation générale de la société NAFTAL

1) Présentation de la société mère, NAFTAL Algérie :

Naftal est une société par actions (SPA) au capital social de 15 650 000 000 DA. Fondée en 1982 et filiale à 100% du Groupe Sonatrach, elle est rattachée à l'activité commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.¹

Mission

NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.

Elle intervient dans les domaines suivants :

- l'enfûtage des GPL
- la formulation de bitumes
- la distribution, des carburants.
- la distribution, le stockage et la commercialisation du GPL
- la distribution, le stockage et la commercialisation lubrifiants,
- la distribution, le stockage et la commercialisation du bitumes,
- la distribution, le stockage et la commercialisation pneumatiques,
- la distribution, le stockage et la commercialisation des produits spéciaux
- du transport des produits pétroliers.

Pour assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire,

2) Naftal met à contribution plusieurs modes de transport :

- Le cabotage et les pipes, pour l'approvisionnement des entrepôts à partir des raffineries.
- Le rail pour le ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts.
- La route pour livraison des clients et le ravitaillement des dépôts non desservis par le rail.

¹ www.naftal.dz

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N° 80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1er janvier 1982, elle est chargée du raffinage et de la distribution des produits pétroliers.

En Août 1987, l'activité raffinage est séparée de l'activité distribution et dévolue à une nouvelle entité NAFTEC.

NAFTAL est désormais chargée uniquement de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

En 1998, elle change de statut et devient Société par actions filiale à 100% de SONATRACH.

Naftal fournit près de 13,3 millions de tonnes de produits pétroliers par an, un chiffre appelé à augmenter avec une demande en constante croissance.

Elle a également mis en place une nouvelle vision stratégique à moyen terme orientée client avec un plan de mise en œuvre.²

3) NAFTAL en chiffres :

3.1) Les ventes de NAFTAL:

Tableau 3.1, les Ventes de NAFTAL 2015 Million TM :³

Produits	Réalisations 2015
Carburants Terre (millions TM)	14,06
Carburants Aviation (millions TM)	0,53
Carburants Marine (millions TM)	0,27
GPL (millions TM)	1, 57
Bitumes (millions TM)	0,46
Lubrifiants (milliers TM)	87,95
Produits Spéciaux (milliers TM)	20,50
Pneumatiques véhicules (milliers unités)	37,91

² www.naftal.dz

³ www.naftal.dz

Pour l'année 2015, les activités de la société ont engrangé un chiffre d'affaires de 333,2 milliards de dinars, en légère hausse par rapport à celui réalisé en 2014 (332,7 milliards de dinars).

3.2) Investissements :

Les dépenses d'investissements en 2015 ont atteint un montant de 28 milliards de dinars.

3.3) Effectifs :

Les effectifs employés au 31 décembre 2015 s'établissent à 31 285 agents.

3.4) Formation :

L'effectif en 2015 formé dans les métiers de base de la société et autres domaines (Ressources Humaines, Finances, Audit,...) s'élève à 11 336 agents contre 10 330 agents en 2014, soit une hausse de 1 006 agents.

Pour l'exercice 2016- Un chiffre d'affaire toutes taxes comprises de 408 milliards de DA.

- Une valeur ajoutée de 60 milliards de DA.
- Un résultat d'exploitation de 12 milliards de DA.⁴

3.5) Les Moyens humains :

Avec un personnel de 40 000 agents en 2016, Naftal est le premier distributeur de produits pétroliers en Algérie.

Elle contribue à hauteur de 51% de l'énergie finale en fournissant 18 millions de tonnes de produits pétroliers par an sous forme de :

- Carburants .
- Gaz de pétrole liquéfiés .
- Bitumes .
- Lubrifiants et autres produits spéciaux.

Pour cela elle dispose des ;

⁴ www.naftal.dz

3.6) Moyens opérationnels :

- 49 centres et dépôts de distribution et de stockage de carburants,
- 22 centres et 27 magasins lubrifiants et pneumatiques.
- 26 centres et dépôts Aviation, 06 centres marine.
- 49 dépôts relais de stockage GPL.
- 41 centres d'emplissage GPL d'une capacité d'enfûtage de 1,2 millions tonnes/an.
- 3 centres vrac GPL.
- 15 unités bitumes d'une capacité de formulation de 360.000 tonnes/an.
- 3 000 véhicules de distribution et 800 engins de manutention et de maintenance.
- 730 Km de canalisation et pipe line⁵

Et son réseau de distribution s'étend sur :

- 1 952 stations service dont 671 en toute propriété
- 7925 points de vente GPL.

3.7) Rénovation réseau :

- ▶ 38 projets de rénovations en cours de travaux ;
- ▶ 39 projets de rénovations en cours de lancement ;
- ▶ 06 nouvelles stations en cours de réalisation.

3.8) Stations-service :

Le réseau stations-service de Naftal qui est composé de 2010 stations est implanté à travers l'ensemble du territoire national.

Il met à votre disposition tous les produits pétroliers ainsi que les services y afférents.

Une panoplie de carburants de qualité à votre disposition.

⁵ www.naftal.dz

Que vous soyez en ville ou sur les autoroutes, vous pouvez vous approvisionner en essence (super, normale et sans plomb), en gasoil et en GPL/C. et une meilleure prestation pour mieux vous servir.

Vous pouvez également changer ou vérifier la pression de vos pneus, faire votre vidange, laver votre véhicule et acheter les accessoires et produits d'entretien pour votre voiture.

Relooking du réseau stations-service :

Le programme de développement et de modernisation de l'entreprise a concerné également le relooking du réseau stations-service, qui offre une nouvelle image du réseau, conforté par une politique de formation de la ressource humaine, dans les domaines du marketing, de l'accueil etc...

3.9) Autoroute Est/Ouest :

Pas moins de 42 stations-service seront réalisées par Naftal tout le long de l'autoroute Est/Ouest. Vous pourrez non seulement vous approvisionner en carburants mais vous trouverez également des cafétérias, des Boutiques, des nurserys, des salles de prière, des hôtels, des restaurants, des lieux de télécommunication, des sanitaires et des aires de repos

4) Les Filiale et participations:

la société BAG (Bouteilles A Gaz)

NAFTAL détient des participations dans les sociétés suivantes :

STPE: 50% ,CASH: 11,11%, BAOSEM: 15% ⁶

Figure3.1 : les logos des 3 sociétés :



⁶ www.naftal.dz

5) Principaux fournisseurs :

NAFTAL s'approvisionne chez NAFTEC, qui est son principal fournisseur des carburants.

Concernant les huiles, le bitume et autres produits spéciaux, en plus de la NAFTEC, elle est également fournie par plusieurs importateurs privés.

Il est à noter que ces importateurs sont à la fois des fournisseurs et des concurrents indirects de NAFTAL. Et dans certains cas ils sont carrément des concurrents directs, car ils disposent de leurs propres moyens de distribution directe, tels que les stations-services et autres moyens de livraison.

NAFTEC :

Spécialisée dans le raffinage du pétrole brut, Naftec Spa est un acteur majeur dans le marché des hydrocarbures, étant une filiale à 100% du Groupe SONATRACH. Sa mission principale est le raffinage du pétrole et la production des GPL, carburants, aromatiques, lubrifiants, paraffines et bitumes. Un tiers de sa production assure la couverture des besoins nationaux en produits raffinés.

Naftec dispose d'un outil de production de 4 millions de tonnes par an de capacité de traitement, constitué des raffineries d'Alger, de Skikda, d'Arzew, de Hassi Messaoud et de Ain Ainas.

Dans un marché ultra concurrentiel, toujours plus vaste, plus dynamique, Naftec Spa assure à ses clients une offre globale et performante sur le plan technique, économique et qualitatif.

6) Principaux concurrents :

PETROSER, BP, ALPETRO, GALA OIL, GROUPE HADDAD, GBS, PROPAL, TOTAL , ELF, CASTROL

Figure 3.2 : les logos des Concurrents :



7) Stratégie de l'entreprise :

A travers son plan de développement, Naftal vise un double objectif :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers.
- Améliorer sa qualité de service.

7.1) Les principales actions menées par Naftal portent sur :

- La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage.
- la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de sécurité industrielle.
- La modernisation et l'extension de son réseau de stations-service.
- le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention.
- L'augmentation de ses capacités de transport par pipe.
- La promotion de ses produits propres : GPL et essence sans plomb

7.2) HSEQ (hygiène, sécurité, environnement, qualité) :

Depuis l'année 2000, l'entreprise participe avec le ministère chargé de l'environnement au programme du plan national d'action environnementale adhérant ainsi aux principes d'une croissance économique durable d'un point de vue environnemental.

La protection de l'environnement constitue un axe stratégique de la politique de développement de Naftal, eu égard à la dangerosité des produits manipulés, stockés, transportés et commercialisés.

La maîtrise des risques liés à ces opérations vise la sécurité des personnes, des biens et la protection de l'environnement.

Les exigences strictes en matière de santé, de sécurité et de protection de l'environnement pour un développement durable, interpellent Naftal sur l'application rigoureuse de la

réglementation en vigueur qui l'expose, le cas échéant, à de sérieuses sanctions, notamment sur son image de marque.⁷

7.3) Objectifs stratégiques HSE :

- Le respect et la mise en conformité par rapport aux obligations légales ;
- La maîtrise des risques HSE ;
- Le développement des compétences HSE ;
- L'amélioration des conditions de travail du personnel ;
- La protection des riverains contre les risques inhérents aux activités de l'entreprise ;
- La réduction des déchets ;
- La réhabilitation des sites pollués ;
- La mise à niveau technologique.

La préservation de l'environnement constitue une préoccupation majeure pour Naftal, qui découle des engagements nationaux et internationaux pris à cet égard.

7.4) Soucieuse du respect de la réglementation nationale, Naftal s'est engagée à :

- Lutter contre les changements climatiques et à contribuer à l'amélioration de la qualité de l'air,
- Gérer les déchets issus de la commercialisation de nos produits et procéder à leur élimination ou réduction,
- Procéder à la récupération des huiles usagées au niveau de ses points de vente ;
- Préserver les eaux superficielles et souterraines,
- Rationaliser les besoins en énergie,
- Promouvoir les carburants propres et les énergies renouvelables.⁸

⁷ www.naftal.dz

⁸ www.nafatl.dz

7.5) La Sécurité :

La Sécurité est l'affaire de tous, il s'agit de rassembler les énergies et fédérer l'ensemble des acteurs autour d'un objectif commun, celui de travailler dans un milieu sécurisé.

A ce titre, Naftal a pris l'engagement de :

- Promouvoir la culture de Sécurité ;
- Améliorer la Sécurité au poste de travail ;
- Maîtriser et gérer les risques liés à nos activités ;
- Renforcer la Sécurité dans le transport des produits ;
- S'inscrire dans la mise en place du Système de Management HSE du Groupe Sonatrach.

7.6) La Santé au travail :

La Santé au travail est un droit fondamental. Tout travailleur a le droit d'évoluer dans un environnement professionnel sain

Dans ce registre, Naftal s'est engagée à:

- Préserver la santé de son capital humain ;
- Limiter les impacts de ses activités sur la santé des travailleurs, des collaborateurs, des clients et des riverains.

7.7) Prestations :

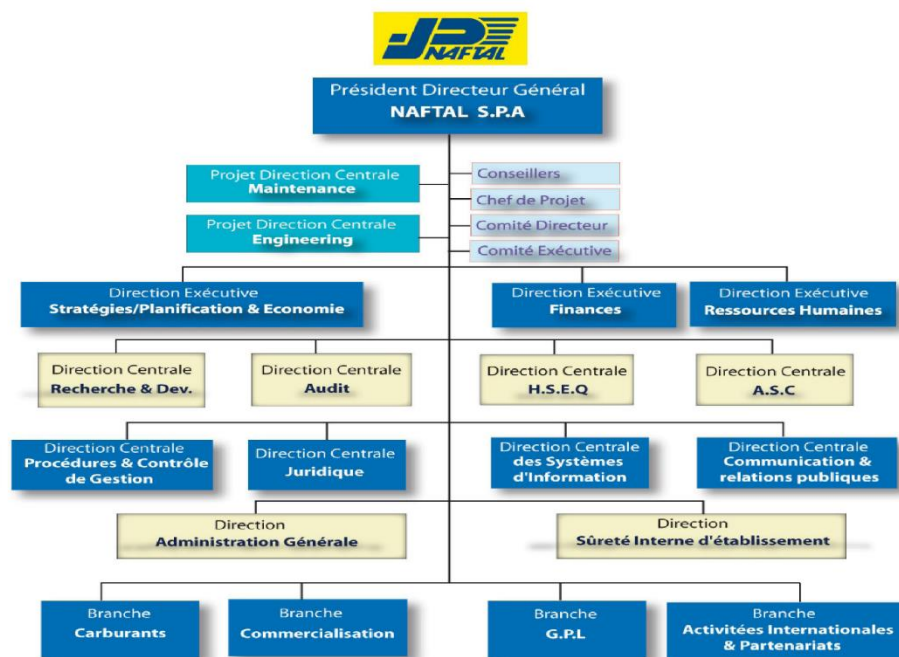
Les centres de formation Naftal, assurent des formations de perfectionnement et de recyclage dans les métiers de base de la société mais aussi ajustent des programmes de formation sur mesure adaptés à des besoins spécifiques de l'entreprise ou des tiers dans les domaines suivants :

1. Commercialisation
2. Distribution et transport
3. Maintenance

4. HSE
5. Exploitation
6. Conversion au GPL/C
7. Induction des cadres nouvellement recrutés

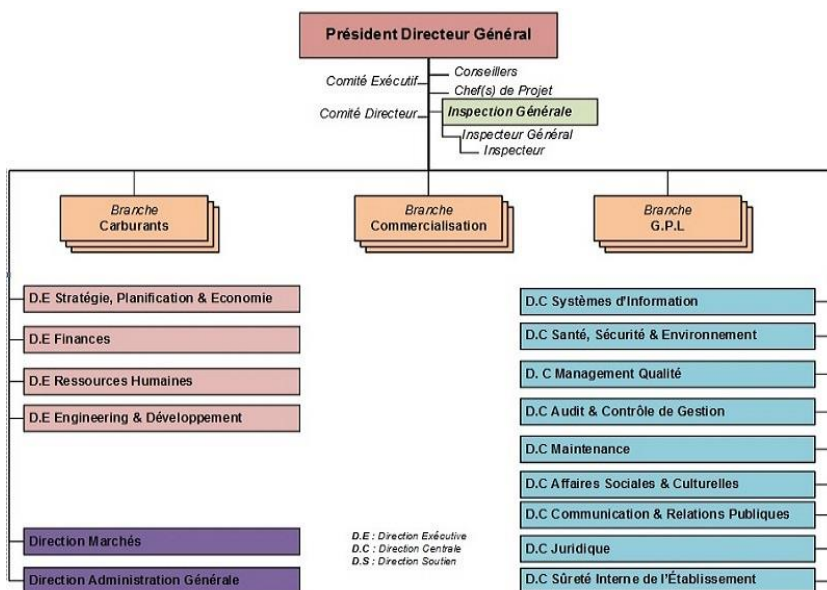
8) Structure organisationnelle de NAFTAL :

Schéma 3.1 Organigramme de NAFTAL :



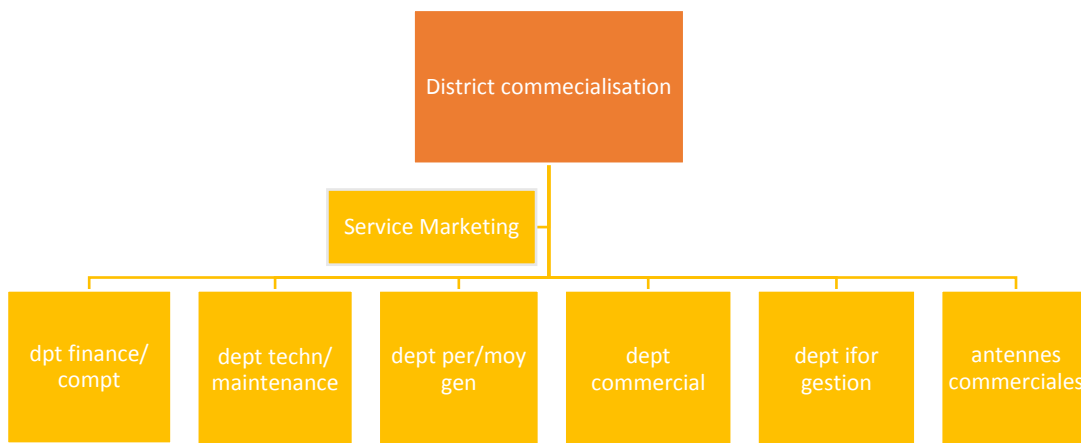
Source Naftal

Schéma 3.2 Organigramme NAFTAL :



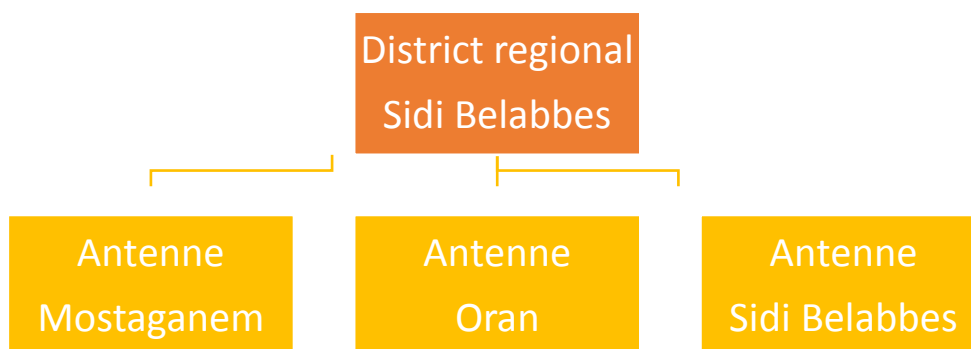
Source Naftal

Schéma 3.3 Organigramme district commercialisation :



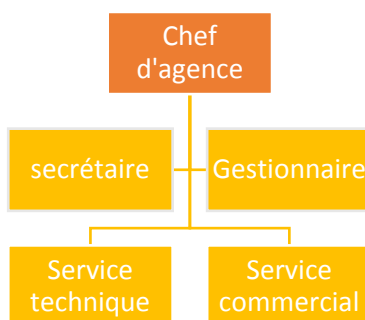
Source Naftal

Schéma 3.4 : Organigramme des districts :



Source Naftal

Schéma 3.5 Organigramme Antenne commerciale de Mostaganem:



Source Naftal

Antenne appelé aussi agence commerciale dépend du district régional .

Mostaganem dépend du district régional de Sidi Bellabes

9) NAFTAL Mostaganem :

Adresse : QUAI DU MAGHREB PORT DE MOSTAGANEM

Mostaganem, Mostaganem (27), Algérie

9.1) Les clients de NAFTAL Mostaganem :

Outre les clients particuliers, Naftal Mostaganem fournit deux types de clients industriels, on les appels chez NAFTAL les gros clients, on distingue :

- Les clients industriels privés (entreprises privées)

-Les entreprises publiques

-Les collectivités publiques locales

Au total on dénombre plus 600 clients industriels tous types confondus.

9.2) Les produits distribués par NAFTAL Mostaganem:

A) Pour les particuliers :

A.1) Carburant terre :

Naftal commercialise 5 types de carburants terre pour les moteurs essence et diesel

- Essence Normale
- Essence Super
- Essence super Sans plomb
- Gas oil

A.2) Les GPL :

Les GPL désignent : GAZ DE PÉTROLE LIQUÉFIÉ.

Ce sont des mélanges de Butane (C4) et de Propane (C3).

Les GPL peuvent être obtenus à partir de diverses sources de traitement des hydrocarbures telles que :

- le traitement du gaz naturel ou gaz associés.
- le raffinage du pétrole.
- la liquéfaction du gaz naturel.

Dans la gamme des produits GPL, Naftal commercialise deux produits essentiels :

A.3) Sirghaz :

Suite à une phase d'étude et d'expérimentation entamée en 1977, la décision d'introduire le GPL carburant « SIRGHAZ » est intervenue en 1983 avec l'adoption de la bicarburation et la mise en place de la réglementation liée aux conditions d'utilisation et de distribution du GPL/C.

Les proportions de Butane et de Propane mélangés pour obtenir le Sirghaz varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid.

A.4) Le Butane Commercial :

Mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butanes et de butènes et en faible proportion de propane et de propène (moins de 19 % du volume).

Le butane est commercialisé sous trois formes de conditionnement :

- Bouteille de 13 Kg (B13).
- Bouteille de 06 Kg (B6).
- Bouteille de 03 Kg (B3).

A.5) Le Propane Commercial :

Mélange d'hydrocarbures composé d'au moins 93% de propane et de propène et pour le surplus d'éthane, d'éthylène, de butane et de butènes.

Le propane conditionné est commercialisé en bouteille de 35 kg exclusivement

A.6) Lubrifiants : A travers son réseau de distribution étendu sur l'ensemble du territoire national, Naftal commercialise une gamme complète de lubrifiants qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel.

Répondant à des normes de qualité internationales, les lubrifiants commercialisés par Naftal sont conditionnés dans des emballages variés depuis la boîte de ½ L au fût de 180 Kg.

Les huiles pour moteurs à essence

- Naftilia
- Naftiliasuper
- Naftilia super plus

- Tamillia 30/40
- Tamillia hb 40

Les huiles pour moteurs diesel

- Chiffa
- Chelia hydrolique
- Chelia
- Chelia vp super diesel
- Chelia turbo diesel

Les huiles pour transmission automobile

- Tassilia EP
- Tassilia ATF DEXRON

Les huiles spécialité automobile

- Chellala Brake-Fluid
- Chellala Anti-Freeze
- Chellala LHM

A.7) Pneumatiques : Grâce à ses infrastructures de stockage et son réseau de distribution, Naftal commercialise des pneumatiques de grandes marques dans les catégories de véhicules les plus diverses.

B) Pour les professionnels :

B.1) Lubrifiants Aviation :

Huiles Moteurs :

- Aeroshell Oil 100
- Aeroshell Oil W 100

Huiles Turbines :

- Aeroshell Turbine Oil 2
- Aeroshell Turbine Oil 3
- Aeroshell Turbine Oil 3SP
- Aeroshell Turbine Oil 390
- Aeroshell Turbine Oil 500
- Aeroshell Turbine Oil 750
- Nycolube 21
- Nycolube 934
- Nycolube 3071
- Turbonycoil 210 A
- Turbonycoil 321
- Mobil Jet Oil II
- Castrol 98

Fluides Hydrauliques :

- Aeroshell Graisse 5
- Aeroshell Graisse 6
- Aeroshell Graisse 7
- Aeroshell Graisse 14
- Aeroshell Graisse 15
- Aeroshell Graisse 16
- Aeroshell Graisse 17
- Aeroshell Graisse 22
- Aeroshell Grease S. 4768
- Aeroshell Grease S. 7108

- Aeroshell Grease 33 MS
- Nyco grease GN 22
- Nyco grease GN 34 Grade 1
- Nyco grease GN 34 Grade 3
- Nyco grease GN 43
- Nyco grease GN 55

Graisses :

- Aeroshell Graisse 5
- Aeroshell Graisse 6
- Aeroshell Graisse 7
- Aeroshell Graisse 14
- Aeroshell Graisse 15
- Aeroshell Graisse 16
- Aeroshell Graisse 17
- Aeroshell Graisse 22
- Aeroshell Grease S. 4768
- Aeroshell Grease S. 7108
- Aeroshell Grease 33 MS
- Nyco grease GN 22
- Nyco grease GN 34 Grade 1
- Nyco grease GN 34 Grade 3
- Nyco grease GN 43
- Nyco grease GN 55

Compound :

- Aerosell compound 08

Autres :

- Nycosol 37
- Voltalef Oils 3A S
- Landing Gear Fluid

Produits Spéciaux :

- Methmix 45/55/0

Carburants Aviation :

- Jet A1
- Kerozene
- Avgas 100LL

B.2) Lubrifiants Marine :

Huiles Moteurs:

- Chenoua B 230 G
- Chenoua B 240 G
- Chenoua B 330 D
- Chenoua B 340 D
- Torada B 330
- Chelia SAE/30/40/50
- Chelia SAE 10W
- Chelia TD 20W40
- Chelia VPS 20W40

- Chiffa SAE 30/40/50

Huiles Cylindres :

- Tamila B 140
- Tamila B 350

Huiles Hydrauliques :

- Tiska 10
- Tiska 15
- Tiska 32
- Tiska 46
- Tiska 68
- Tiska 100
- Tiska 150
- Tiska HVI 15
- Tiska HVI 32
- Tiska HVI 46
- Tiska HVI 150

Huiles Engrenages :

- Fodda 68
- Fodda 100
- Fodda 150
- Fodda 220
- Fodda 320
- Fodda 460

Huiles Turbines :

- Torba 32
- Torba 46
- Torba 68
- Torba 100

Graisses :

- Tassadit A2
- Tessala EPO
- Tessala EP1
- Tessala EP2
- Tessala EP3
- Tessala 0
- Tessala 1
- Tessala 3
- Tessala M2
- Tessala ME
- Tessala F3
- Tessala V

Produits Spéciaux :

- Methmix 45/55/0

Carburants Marine:

- Gas Oil
- Fuel Oil 30 Cst
- Fuel Oil 40 Cst
- Fuel Oil 60 Cst

- Fuel Oil 80 Cst
- Fuel Oil 180 Cst
- Fuel Oil 380 Cst
- Fuel Oil 180 Cst LS

B.3) le Bitume :

L'Algérie à l'instar d'autres pays émergents, connaît aujourd'hui une croissance et un développement de ses activités économiques qui font, que la demande en différents produits énergétiques est en forte progression.

De ce fait, la Société Nationale NAFTAL, leader sur le marché Algérien, est chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers dont le Bitume, matière essentielle pour la construction routière, les travaux d'étanchéité et d'isolation(BTP) sur le marché national.

NAFTAL avec son expertise est devenue un fournisseur incontournable pour les grands projets de travaux publics et assure un service global sur toute la chaîne logistique depuis la source d'approvisionnement jusqu'au chantier garantissant ainsi une qualité irréprochable.⁹

Une Direction Bitumes :

En charge de l'approvisionnement, de l'exploitation et la maintenance des équipements, de la promotion et la vente des produits, selon les normes et spécifications internationales requises.

Quinze centres opérationnels, dont 06 centres portuaires Alger, Oran, Mostaganem, Bejaia, Skikda, et Annaba.

09 centres intérieurs Ain-Defla, El Eulma, Ghardaia, Touggourt, Batna, Ain Sefra, In Salah, Tamanrasset, OEB) dotés d'installations de stockages modernes, pourvoyant ainsi à la demande du marché national.

NAFTAL commercialise à partir de ses centres une gamme complète des bitumes

⁹ www.naftal.dz

B.4) Les Bitumes Modifiés aux Polymères (BMP NAFTAL) :

Le BMP NAFTAL est un bitume dont les propriétés rhéologiques ont été modifiées durant sa fabrication par l'emploi de polymères de synthèse.

Il s'applique pour les enrobés adaptés aux voies routières supportant des trafics très lourds et canalisés avec des températures durablement élevées.

Il apporte aussi à l'enrobé bitumineux à la fois un meilleur comportement à l'orniérage et une bonne résistance à la fissuration thermique à basse température.

Le BMP NAFTAL offre de très hautes performances pour les enrobés destinés aux infrastructures portuaires, aéroportuaires et industrielles.

Aussi, il permet la réduction des épaisseurs, grâce aux performances apportés au enrobés bitumineux, ce qui permet d'économiser des ressources naturelles, et réduit les interventions de maintenance.¹⁰

B.5) Les Bitumes Purs

Les bitumes purs sont obtenus par la distillation sous vide du pétrole brut suivi d'un soufflage à l'air. Ils existent sous deux grades :80/100 et 40/50, représentant les limites de pénétrabilité de l'aiguille.

Utilisés dans les domaines routiers pour la construction et l'entretien des chaussées et pour la formulation des enrobés.

Les bitumes purs sont également utilisés comme matière première de base pour la formulation des bitumes fluidifiés (cut-backs), des bitumes oxydés et des émulsions de bitumes.

B.6) Les Bitumes Oxydés

¹⁰ www.naftal.dz

Les bitumes oxydés sont obtenus par soufflage d'air d'une charge bitumineuse.

NAFTAL commercialise le bitume oxydé 85/25 (le 85 représente le point de ramollissement et le 25 la pénétrabilité à l'aiguille).

Les bitumes oxydés sont utilisés pour l'étanchéité multicouche, pour l'isolation thermique et phonique et pour la protection anticorrosion des ouvrages d'art.

En plus de leur commercialisation en vrac, les bitumes oxydés sont proposés sous deux formes conditionnés en sacs de 25 Kg et en fûts de 200 Kg.¹¹

B.7) Les Bitumes Fluidifiés ou Cut-Backs

Les bitumes fluidifiés ou cut-backs sont formulés dans les centres bitumes de NAFTAL.

Ils sont obtenus en fluidifiant les bitumes purs avec du kérosène.

NAFTAL commercialise trois grades de bitumes fluidifié :

- 0/1 (cut-back très fluide).
- 150/250 (cut-back visqueux).
- 400/600 (cut-back très visqueux).

Les bitumes fluidifiés sont des liants, ayant pour but d'assurer la liaison entre granulats et support. Ils sont utilisés :

- En enduits superficiels pour les chaussées.
- Pour la formulation des enrobés.
- Pour la formulation des émulsions de bitumes.

B.8) Les Emulsions de Bitumes

Les émulsions de bitumes sont des dispersions de bitumes purs dans une solution aqueuse. Quatre types d'émulsions de bitume sont formulés au centre bitumes d'EL-EULMA et sont distribués vers d'autres centres. Ce sont des :

¹¹ www.naftal.dz

- Emulsions cationiques ;
- Emulsion de répandage 60%,
- Emulsion de répandage 65%,
- Emulsion de répandage 69%

Elles sont utilisées essentiellement pour la réalisation des enduits superficiels.

- Emulsion d'enrobage 65%

Elle est appliquée pour la pénétration et l'enrobage de granulat.

- Emulsion sur stabilisée 60%

Elle est utilisée pour le traitement des sols et des graves.

- Emulsion de d'enrobage 69%¹²

B.9) Produits Spéciaux

Au même titre que les autres produits issus du raffinage du pétrole, Naftal commercialise dans sa gamme de produits spéciaux quatre 04 familles de produits :

B.9.1) Les paraffines :

Réparties en 03 groupes :

1. Les paraffines raffinées blanches, pour contact alimentaire, sans odeur en plusieurs grades, selon les normes américaines F.D.A
2. Les paraffines raffinées ou semi raffinées à usage industriel de teneur en huile plus élevée
3. Les dispersions de paraffine anionique.

Leurs secteurs d'utilisations principaux sont :

- Pharmacie

¹² www.naftal.dz

- Produits alimentaires
- Cierges et bougies
- Explosifs

B.9.2) Les Cires :

On distingue deux types de cires :

1. Les cires micro cristallines alimentaires selon les normes F.D.A. avec les mêmes applications que les paraffines alimentaires.
2. Les cires jaunes ou rouges pour l'enrobage des fromages.

Les paraffines et les cires sont biodégradables, leur combustion se fait sans dégagement de vapeurs nocives ou corrosives.

B.9.3) Les Essences Spéciales :

Utilisées dans la fabrication des :

- Pneumatiques et articles en caoutchouc.
- Produits d'entretien
- Caoutchouc, pneumatiques
- Embouts d'allumettes
- Cosmétiques
- Produits hydrophiles

B.9.4) Les Solvants:

1. Toluène
2. Napht C
3. Xylène
4. White Spirit

Dont les applications sont tournées principalement vers :

- Peinture et vernis
- Insecticides
- Détachants
- Produits d'entretien
- Colles
- Fabrication des encres
- Dissolution et dilution des gommes et résines.
- Adhésifs.
- Détachants en droguerie.

B.10) Pneumatiques :

Camionnette

Poids lourds

Industriel

Manutention

Agraire

Génie civil

Portant le label de constructeurs renommés, les pneumatiques proposés par Naftal sont soumis aux contrôles de qualité les plus strictes pour la sécurité des utilisateurs et répondent entièrement aux exigences des normes requises.

Pour l'ensemble des pneumatiques qu'elle commercialise, Naftal offre à ses clients :

1. Une **garantie** s'étalant sur une période de dix-huit mois contre tout vice de fabrication.
2. Une **assistance technique** assurée par un personnel qualifié.

3. Son **expérience** dans le choix approprié des pneumatiques.

10) Les certifications obtenues par NAFTAL :

10.1) Les certifications d'entreprise :

a) ISO 9001 V 2008 à NAFTAL (avec zéro non-conformité). Année 2010

NAFTAL est le premier distributeur pétrolier en Algérie à disposer de la certification ISO 9001:2008 de son système de management de la qualité, délivrée par l'organisme IANOR. Une certification qui vient récompenser les efforts de NAFTAL pour assurer un degré élevé de contrôle et de suivi lors de toutes les étapes de manipulation du carburant, de l'approvisionnement à la distribution finale en passant par le stockage et le transport.

Les principaux tests effectués sur le carburant pour en garantir la conformité qualité :

Plusieurs tests sont réalisés sur des échantillons prélevés à toutes les étapes de manipulation du carburant, en amont à l'achat de cargaisons, à la raffinerie, aux dépôts de stockage et en stations-service.

Ces contrôles veillent à vérifier la conformité du carburant aux exigences de qualité définies par les normes en vigueur. La norme Algérienne comprend 16 tests pour le gasoil et 20 pour le super.

Les principales caractéristiques pour le gasoil sont la distillation, la densité, la teneur en soufre, le point éclair et l'indice de cétane.

Pour le supercarburant, les tests essentiels portent sur la distillation, la densité, l'indice d'octane et la stabilité à l'oxydation.

Les mesures adoptées en cas de non-conformité d'un carburant :

Des mesures immédiates sont prises par les équipes de contrôle. La vente de carburant est arrêtée et le produit repris par NAFTAL. Après analyses et détermination des causes de la contamination, des mesures correctives sont mises en place.

Les bénéfices de la certification ISO 9001:2008 obtenue par NAFTAL :

Grâce à cette certification, les clients de NAFTAL ont la garantie de trouver des carburants dont le processus de contrôle qualité est maîtrisé de bout en bout, de l'approvisionnement jusqu'au réservoir du client, en passant par le stockage et la livraison.

b) ISO 17025 :2005 : Exigences concernant la compétence des laboratoires d'étalonnages et d'essais .Année 2015

La qualité est aujourd'hui une exigence du consommateur. La prise en compte de la qualité est devenue incontournable pour l'entreprise qui cherche à satisfaire, rassurer et fidéliser sa clientèle. Dans ce but, de nombreuses entreprises se sont engagées dans une démarche qualité et ont obtenus une certification.

Cependant, cette certification ne constitue pas en soi la preuve de sa compétence à produire des données et des résultats techniquement validés surtout pour les laboratoires d'étalonnage et/ou d'essai. D'où le besoin pour le laboratoire d'obtenir non seulement une reconnaissance de la mise en œuvre d'un SMQ efficace, mais aussi de son aptitude technique.

Cette reconnaissance s'obtient avec une accréditation ISO 17025.

La maîtrise de la qualité à tous les niveaux a permis à NAFTAL de répondre à la demande de plus en plus formulée par une clientèle exigeante de produits conformes aux spécifications.

Au niveau du laboratoire d'Alger, les produits distribués par NAFTAL sont soumis à un contrôle rigoureux depuis les installations des fournisseurs jusqu'à la mise à bord des avions et navires.

Equipé de matériels modernes, ce laboratoire garantit donc la très haute qualité des produits, propose également pour ces clients des analyses d'huiles en service pour les compagnies aériennes et maritimes civiles ou militaires.

Le Laboratoire Central de Dar el Beida, Laboratoire de Caroubier et Laboratoire de Blida. sont certifié ISO 17025 :2005 par ALGERAC (organisme Algérien d'accréditation) et sont conformes au référentiel ISO/CEI 17025:2005

c) ISO 14001 :Année 2014

La famille de normes ISO 14000 donne des outils pratiques aux entreprises et aux organisations de tous types qui souhaitent maîtriser leurs responsabilités environnementales.¹³

d) ISO 18001 par VINCOTTE International Algérie en Mars 2015

La norme OHSAS 18001 indique la méthode de mise en place d'un management de la santé et de la sécurité au travail et les exigences qu'il réacquiert. L'objectif est d'obtenir une meilleure gestion des risques afin de réduire le nombre d'accidents, de se conformer à la législation et d'améliorer les performances.

Cette norme porte sur les éléments suivants :

- Planification pour l'identification des dangers et l'évaluation et la gestion des risques
- Programme de gestion OHSAS
- Structure et responsabilité
- Formation, présentation et compétence
- Consultation et communication
- Gestion opérationnelle
- Préparation aux situations d'urgence et solutions
- Mesure, suivi et amélioration des performances

Avec la mise en place progressive du processus HSE, de nouveaux réflexes ont été acquis ; un état de fait manifestement ressenti à travers le comportement du personnel dans l'exercice de leurs activités quotidiennes.

De nouvelles barrières de prévention et de protection sont mis en œuvre à la suite de chaque évaluation des risques afin d'éliminer ou d'atténuer les risques santé, sécurité au travail majeurs et les aspects environnementaux significatifs.

¹³ Guide à la mise en place management environnementale en entreprise selon ISO 14001, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes. Baracchini, 2013 , page 156

10.2) Certification de produits :

ISO 2137:2007 pour les graisses : Produits pétroliers et lubrifiants -- Détermination de la pénétrabilité au cône des graisses lubrifiantes et des pétrolatums. **Année 2010**¹⁴

¹⁴ www.iso.org

Section2

Analyse des ventes de NAFTAL avant et après la certification

Introduction :

Pour confirmer nos hypothèses nous devions étudier le comportement d'achat des clients industriels de naftal, mais cela s'est avéré quasi impossible, et cela est dû à deux raisons.

La première est que la liste des clients industriels de naftal est un secret bien gardé chez NAFTAL, la deuxième est que le peu de clients industriels de NAFTAL que nous connaissions ont refusé catégoriquement de s'entretenir avec nous, mis à part une compagnie aérienne national qui nous a fait des révélations très intéressantes.

Suite à cela, notre étude a pris un tournant, et pour résoudre notre problématique et confirmer nos hypothèses, nous n'avions guère le choix que de décortiquer les ventes de NAFTAL aux clients industriels, et tenter de voir l'impact de la certification ISO sur les ventes en faisant un lien direct avec la décision d'achat de ces clients.

Nous avons donc procédé par l'analyse descriptive des ventes, et en faisant une comparaison temporelle des résultats (avant et après la certification) afin d'en tirer des conclusions quant au réel impact de la certification sur la décision d'achat des clients industriels de NAFTAL.

1) Croissance et réalisation des objectifs :

Tableau 3.2 : Représentation du taux de croissance (2005/2006) :

	Taux de croissance 2005/2006	Taux de réalisation 2006
Carburant terre	+5%	101%
Carburant AVM	-5%	95%
GPL	+5%	105%
Lubrifiant Terre	-4%	94%
Lubrifiant AVM	+22%	112%
Bitume	-6%	80%
Produits spéciaux	+13%	110%
Pneumatiques	+6%	64%

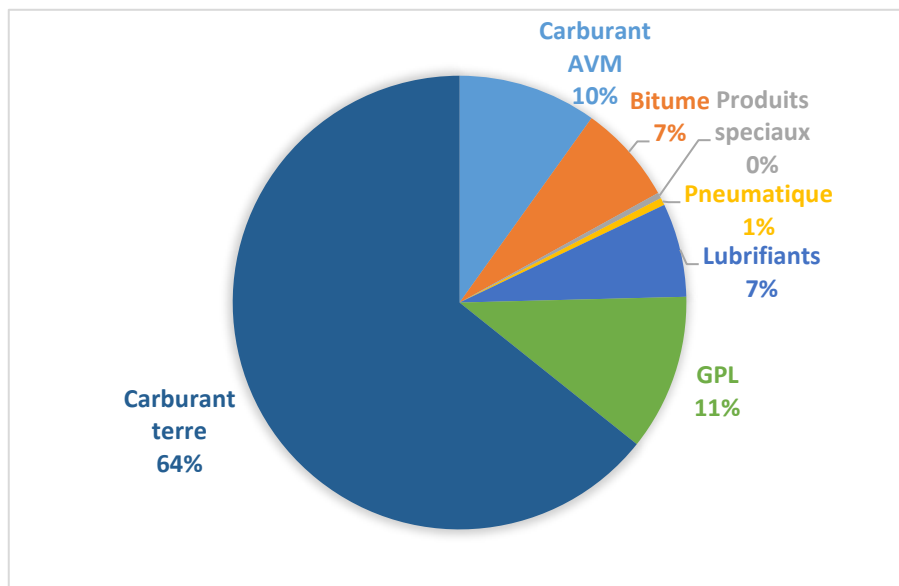
Source NAFTAL

Analyse :

À première vue, et d'après les chiffres du tableau, la NAFTAL se porte bien avec un taux de croissance de 5% pour les carburants terre, une légère baisse des ventes des carburant AVM, le GPL également est en hausse, les lubrifiants AVM sont en plein essor, avec une croissance de 22% c'est le maillon fort.

2) La contribution des produits au CA :

Schéma 3.6 : CA proportionnelle



Source NAFTAL

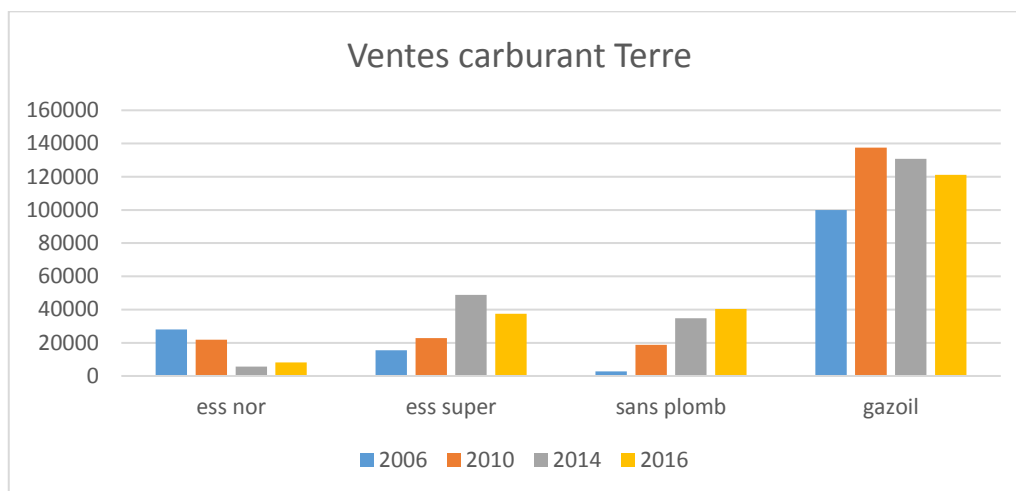
Analyse : les portions parlent d'elles-mêmes, les ventes des carburants terre avec 64% des ventes globales, est un secteur vitale pour l'entreprise. Ce sont donc les produits vache à lait de NAFTAL.

3) La vente des carburant Terre :

Tableau 3.3 : Vente carburant terre NAFTAL Mostaganem: M3

Produit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ess nor	23537	23046	21847	20654	7439	7672	5650	4815	8230
Ess sup	16427	21417	22798	27849	44274	51138	48932	48673	37464
s/plomb	10282	14931	18825	20259	21973	29523	34666	40626	40444
gasoil	115282	136673	137490	133355	138972	151149	130789	138227	121214

Source NAFTAL

Schéma 3.7 : Représentation graphique des ventes CT en um M3

Source NAFTAL

Analyse :

Eléments à prendre en compte :

Pendant cette période NAFTAL a obtenu plusieurs certifications, les dates sont sélectionnées en couleur bleu sur le tableau 3.3 ci-dessus :

En 2010 : ISO 9001v08 et ISO 2137 :2007

En 2014 : ISO 14001

En 2015 : ISO 18001

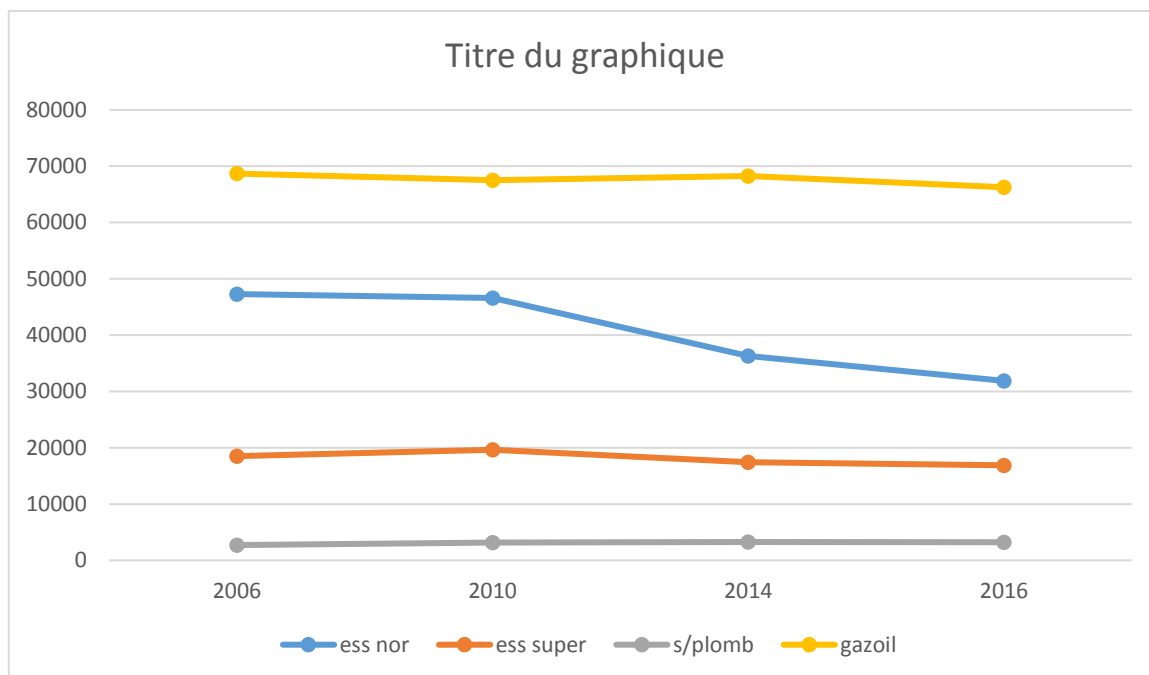
Alors que les certifications sont censé mettre en valeur l'entreprise, la qualité de ses produits, mettre ses clients en confiance et les rassurer ce qui a pour effet de booster les ventes, les ventes de carburant terre de NAFTAL et malgré les nombreuses certifications sont en chute libre, mais il est encore trop tôt pour tirer des conclusions.

Quant à la croissance des ventes de l'essence sans plomb, elle s'explique principalement par le rajeunissement du parc automobile national qui s'est traduit par une certaine hausse du nombre des véhicules haut de gamme dont les propriétaires optent pour ce type de carburant.

Pour essayer de comprendre le phénomène, et pour éliminer l'hypothèse d'un cas isolé, nous avons voulu analyser les résultats d'un autre district.

4) Comparaison avec une antenne dépendant d'un district différent :

Schéma 3.8 : Vente carburant Terre Antenne de Bechar TM Pour la même période:



Source NAFTAL

Analyse : idem pour l'agence de Bechar, malgré les certifications, les ventes des carburants terre sont en chute libre.

Les justifications de NAFTAL :

un responsable de NAFTAL nous a confié que cette baisse ne peut s'expliquer que par les éléments suivants :

-L'ouverture des rampes de NAFTEC aux opérateurs privés

-l'offre limitée de NAFTEC, ce qui engendre l'indisponibilité de certains produits à forte demande

-La concurrence déloyale, il est à noter que les clients industriels sont liés à NAFTAL par un contrat, malgré cela, ces clients arrivent facilement à s'approvisionner chez les concurrents.

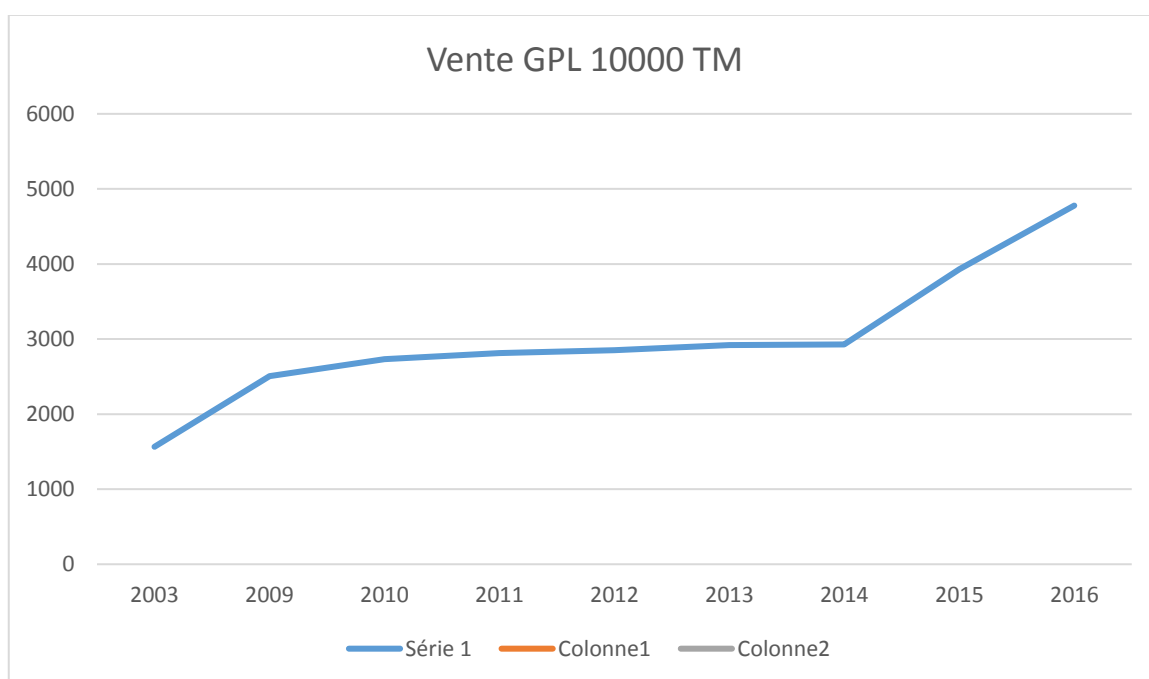
5) Ventes du GPL , NAFTAL Mostaganem :

Tableau 3.4 Vente GPL :10000 TM :

Année	2003	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vente	1565	2508	2732	2812	2852	2918	2927	3932	4778

Source NAFTAL

Schéma 3.9 : Représentation graphique des vente du GPL :

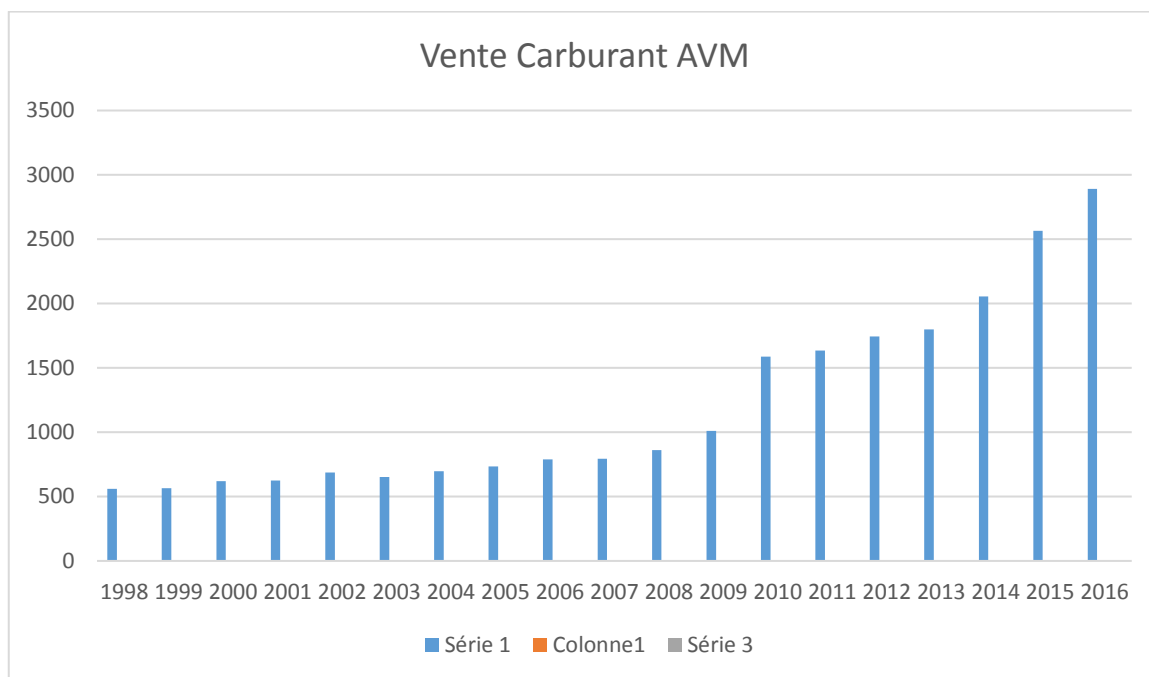


Source NAFTAL

Analyse : la demande nationale est en progression continue, les ventes du GPL sont en hausse depuis 2003, mais en 2014 ils ont carrément explosé et c'est dû à la hausse excessive des prix des carburants notamment l'essence et le gasoil d'une part, et d'autre part c'est dû à l'intérêt que porte NAFTAL pour ce carburant propre, il est à noter les nombreux investissements fait dans ce sens.

6) Vente des Carburants AVM de NAFTAL Mostaganem :

Schéma 3.10 :Ventes Carburant AVM 10000 TM :



Source NAFTAL

Analyse : L'activité aérienne passe par de nombreuses phases.

La dissolution de plusieurs compagnies aériennes entre 1998 et 2003 tel que KHALIFA Airways, et ANTINEA Airlines, le retrait de certains appareils vieillissant d'air Algérie et la réduction des plans de vol intérieur suite au crash du Boeing à Tamanrasset explique le fléchissement des ventes AVM au début, mais à partir de 2008 la courbe se redresse, pour cause l'explosion du trafic aérien, notamment par l'inauguration de nouvelles destinations desservi par les compagnies aériennes nationales.

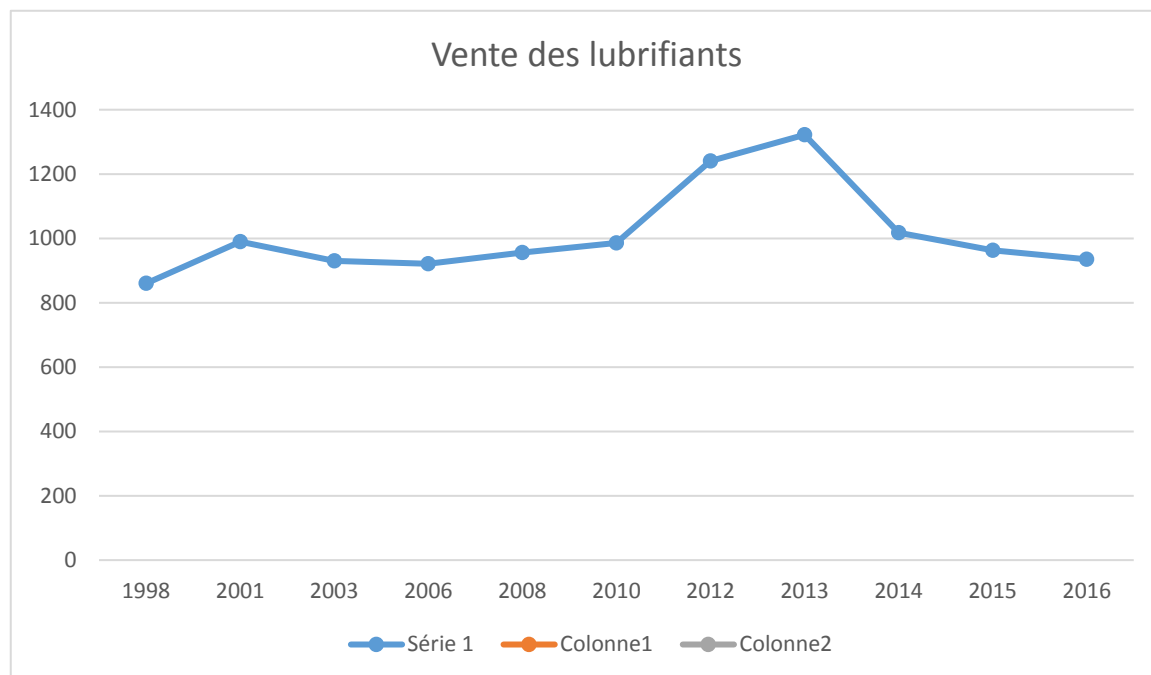
L'installation en Algérie des plus grands transporteurs aériens et la réouverture de nombreux aéroclubs ont contribué à la hausse des ventes des carburants et autres dérivés destinés à l'aviation.

Pour ce qui est de l'activité marine, elle connaît ses plus beaux jours, on dénombre la création de nombreuses micro-entreprises de pêche dans le cadre du dispositif de soutien à l'emploi.

Aussi la hausse de l'activité marine militaire, notamment les patrouilles de la marine nationale, qui ont pour but d'avorter l'immigration clandestine explique la hausse des ventes des produits AVM.

7) Vente des lubrifiants NAFTAL Mostaganem :

Schéma 3.11 : Vente des lubrifiants TM :



Source NAFTAL

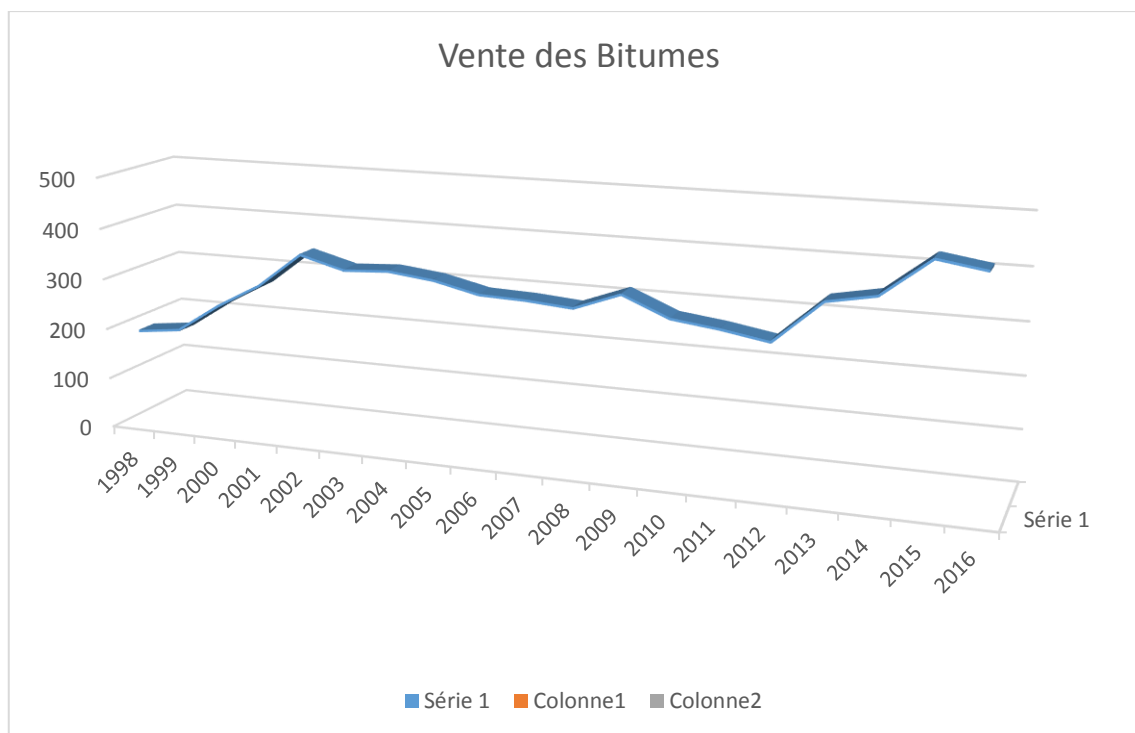
Analyse :

Les ventes des lubrifiants sont en déclin, la cause principal est l'indisponibilité et la concurrence

- a) La rareté de certaines huiles et lubrifiants ont poussé certains clients industriels à utiliser des produits de substitution ou ont muté carrément vers des produits concurrents.
- b) L'intervention de nouveaux opérateurs privés dans l'importation des produits pétroliers
- c) En plus de cela, la volonté de l'état à vouloir réduire la facture d'importation a contribué vivement à la rareté de certains produits lubrifiants.

8) Vente des bitumes NAFTAL Mostaganem :

Schéma 3.12 : Vente des Bitumes : 10 TM :



Source NAFTAL

Analyse : les ventes des bitumes ont connus des hauts et des bas entre 1998 et 2001, mais à partir de 2012 et jusqu'à 2015 ils sont à la hausse cela est dû au nombreux chantier lancé, tels que la réfection des routes, et le lancement des chantiers des tramways, mais en 2015 jusqu'à 2016 ils sont en nette régression malgré les certifications ISO de NAFTAL et pour cause ;

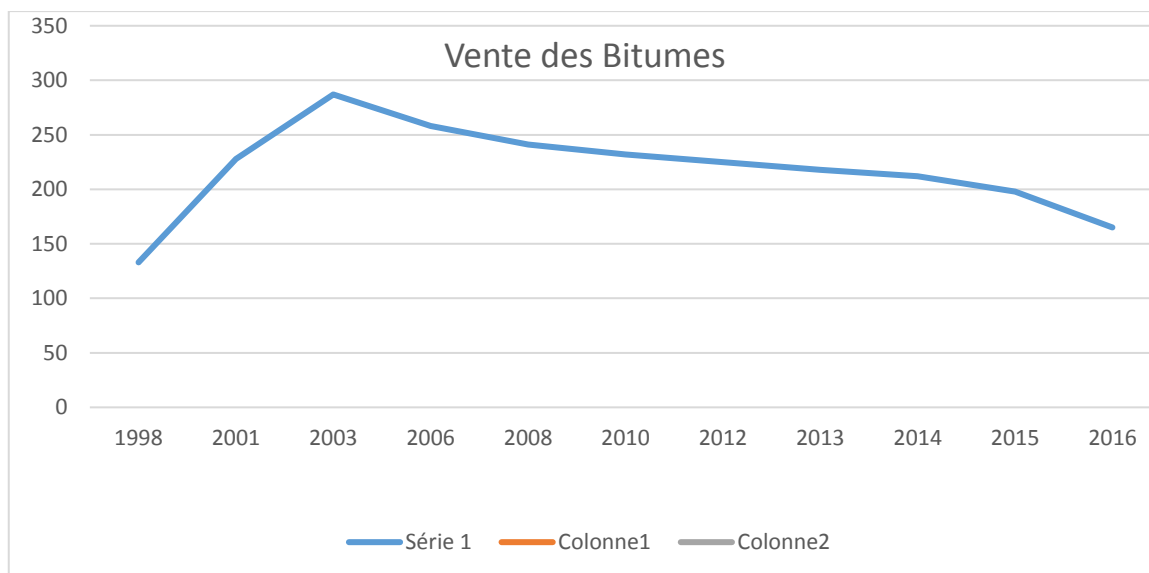
-L'ouverture du marché aux privés, une entreprise privé détrônerait carrément les ventes des bitumes.

-La récession, d'où les nombreux projets à l'arrêt.

-le ralentissement de l'activité du secteur du BTPH (Bâtiment, travaux public, hydraulique)

9) Comparaison avec l'antenne de Bechar :

Schéma 3.13 : Vente des bitumes antenne de Bechar :



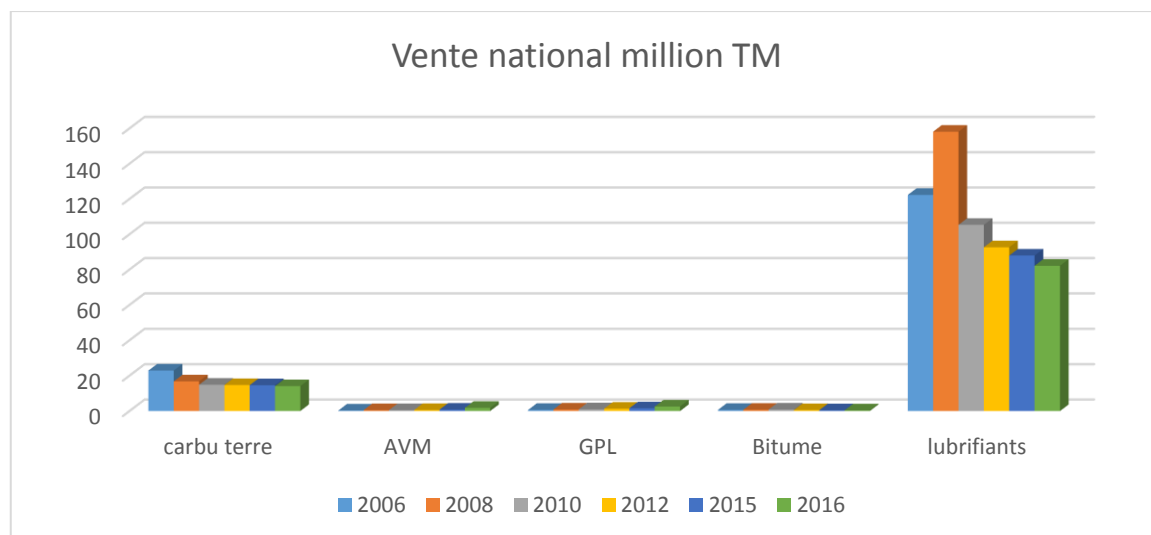
Source NAFTAL

Analyse :

Théoriquement c'est incompréhensible, alors pour en avoir le cœur net, nous avons analysé les résultats des ventes carburants terre au niveau national, les obtenir n'a pas été chose facile, mais les résultats sont là.

10) Comparaison avec les ventes nationales pour la même période :

Schéma 3.14 : Ventes industriels des produits pétroliers au niveau national TM :



Source NAFTAL

Analyse :

Ce schéma est typique aux schémas précédant, pratiquement tous les produits sont en baisse.

Cette tendance baissière est amplifiée depuis la mise en place de la première hausse des prix des carburants en 2014 et les revalorisations de taxes sur les carburants en application de la loi de finances 2016.

Par contre, la consommation de GPL est en hausse.

Selon les responsables de Naftal, l'augmentation des quantités commercialisées en GPL/C est imputable à l'augmentation des prix des autres carburants dans le cadre de la loi de finances 2016, à la hausse du nombre de conversions de véhicules industriels et autres machine-outil vers ce carburant propre et peu coûteux, à l'ouverture de nouveaux centres de conversion en parallèle de la mise en place de nouveaux points de vente dédiés exclusivement à la commercialisation du GPL/C.

11) Les réactions de NAFTAL :

La réaction de Naftal à cette situation catastrophique ne s'est pas fait attendre.

Projets de développement NAFTAL :

a) Augmentation des capacités de stockage carburant :

Le programme de développement de Naftal à l'horizon 2020, se présente par type d'investissement comme suit :

- ▶ Augmentation des capacités de stockage Carburants (terre + AVM) et GPL ;
- ▶ Réalisation de nouveaux Centres de stockage Carburants et d'emplissage des GPL ;

b) Programme de développement de canalisations carburantes :

Ce programme touchera plusieurs sites en l'occurrence :

- ▶ Canalisation SKIKDA – BERRAHAL ;
- ▶ Canalisation SKIKDA – KHROUB – EL EULMA ;
- ▶ Canalisation El Eulma – Bordj Bou Arréridj (135 Km) ;
- ▶ Canalisation Bordj Bou Arréridj – Bouira (100 Km) ;
- ▶ Canalisation Bouira – Alger (110 Km).

c) Programme de développement des canalisations GPL :

Parmi les sites concernés sont :

- ▶ Canalisation GPL Skikda-Berrahal;
- ▶ Canalisation Arzew – Alger ;
- ▶ Canalisation Arzew – Chlef.

Objectif du projet::

- ▶ Renforcer l'approvisionnement des clients industriels au niveau national ;
- ▶ Satisfaire la demande industriel en matière de carburants à travers les différentes wilayas du pays ;

- ▶ Augmenter l'autonomie de stockage ;
- ▶ La rétention des clients industriels actuels, et la conquête de nouveaux clients industriels.

12) L'impact de la certification sur la décision d'achat d'un gros client de NAFTAL :

Parmi les nombreux clients dits industriels un seul a accepté de nous répondre, il nous a ouvert les portes en gardant l'anonymat.

CE client est une société de transport aérien, cette société affirme acheter que des produits pétroliers certifiés ISO, plus encore, elle se fournit uniquement chez les entreprises certifiées ISO.

Et pour cause, dans le domaine aérien, l'aviation civile est à cheval sur la sécurité aérienne d'où l'exigence des normes de qualité des carburants et autres lubrifiants, donc se fournir chez une société certifiée n'est pas un choix mais une obligation.

Concernant la certification iso 14001, les pays pollueurs sont taxés chaque année, donc c'est une volonté de l'état de voir ses fleurons de l'industrie et de l'économie certifiés et par conséquent jouer la carte de l'écologie.

Pire encore, les certifications des entreprises publiques est carrément l'une des conditions de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC, et par conséquent nombreuses sont les entreprises qui ont lancé une démarche dans ce sens.

13) Suggestions et recommandations :

La première remarque est que le plus gros problème de NAFTAL n'est pas la certification, naftal a un problème d'indisponibilité de produits, les prix excessivement cher, et parfois la qualité laisse à désirer.

Concernant les prix, il se retrouve dépourvu de sa principale caractéristique qui est l'élasticité, il faut prendre l'exemple des pays développés, il faut plus de flexibilité des prix, il faut que les

prix suivent régulièrement les prix du pétrole, il n'est pas normale de payer plus cher un carburant au moment où le prix du pétrole est à son bas niveau.

Pour les professionnels, il n'est pas logique qu'une entreprise paie les produits pétroliers au même prix qu'un particulier, il faudra penser à concevoir des offres spécialement pour les professionnels.

Concernant la structure organisationnelle, aujourd'hui chez NAFTAL le service commercial gère tous les types de clients de l'entreprise, à savoir les particuliers et les entreprises. il faut carrément instaurer un service corporate pour les gros clients comme ils les appellent chez NAFTAL, et cela pour une meilleur prise en charge.

Le rôle de La certification est invisible pour ne pas dire inexistant sur les ventes de NAFTAL aux clients industriels.

Conclusion :

En économie, pour connaître l'effet d'un facteur sur un processus, il faut étudier ce facteur dans un contexte stable en fixant tous les paramètres et autres variables.

Dans ce contexte, on a eu droit à tout, de la hausse des prix à l'ouverture du marché des hydrocarbures aux privées, et pour couronner le tout, la récession d'où la réduction de la facture d'importation, ce qui a eu comme effet la rareté de plusieurs produits pétroliers et la hausse des prix à cause de la surtaxations.

Dans le cas NAFTAL il nous est difficile, voire impossible de connaître l'impact réel de la certification ISO sur la décision d'achat de ses clients industriels.

Apparemment les ventes de NAFTAL sont sensibles à tous les facteurs sauf à la certification.

La hausse des prix a joué un rôle, l'indisponibilité de certains produits a fait chuter les ventes, et la concurrence grignotent des parts de marchés.

Conclusion générale :

Malgré la complexité croissante du monde économique et sa planétarisation, malgré la sophistication des moyens de communication, malgré des pratiques commerciales de plus en plus dépersonnalisées, on ne peut pas oublier que les relations marchandes restent avant tout des relations humaines et qu'elles ne peuvent aboutir sans respect mutuel, sans honorer la parole donnée quelle que soit sa forme, sans se mettre au cœur de la transaction, ce qui en fait, au même titre que le besoin, la raison d'être.

Le fort développement du commerce international ainsi que l'ouverture des frontières au niveau économique amène à la fois au consommateur industriel et au producteur une diversité de produits et de marques provenant de l'étranger. Cette circonstance a permis d'augmenter d'une part le choix des consommateurs industriels en matière de biens et de marques, et d'autre part une concurrence accrue s'est mise en place au sein des producteurs.

La fonction achats est définie comme la fonction responsable de l'acquisition des biens ou services nécessaires au fonctionnement de toute entreprise.

Acheter pour acheter, c'est dépenser de l'argent. Acheter pour vendre, c'est gérer un levier de rentabilité et créer de la valeur ajoutée.

La fonction achat, trop longtemps négligée car considérée comme une fonction dépensière, est en passe d'être réhabilitée là où elle est perçue comme fonction rémunératrice, source autonome d'une efficacité propre, ressources indiscutables.

Ne plus considérer l'achat comme un centre de frais mais le traiter comme un centre de profit, ne pas se contenter de satisfaire les besoins de l'entreprise, mais chercher à tirer parti de tout ce que propose le marché, tel est l'objectif des industriels aujourd'hui.

Néanmoins, le consommateur industriel sera amené à être le juge et l'arbitre des décisions à prendre.

Afin d'effectuer leurs choix dans les meilleures conditions possibles, les consommateurs industriels désirent être en possession de plus en plus d'informations concernant les produits

qu'ils conçoivent d'acheter, et à l'avenir l'identité d'un produit sera un avantage décisif quant à la réussite du produit ou d'une marque sur le marché.

C'est pourquoi le label ISO est en constante évolution et devient l'un des critères essentiels implorés afin de distinguer les produits.

En effet, L'ISO permet au consommateur industriel, d'estimer les produits et de le rassurer sur sa qualité.

L'importance de la certification est donc à prendre en considération, à notre époque, lors du lancement de nouveaux produits ou de nouvelles marques, car ces signes de qualité font partie à part entière d'un phénomène contemporain et déclenchent de nouvelles problématiques à gérer pour les acteurs économiques.

De plus, une autre façon de comprendre l'importance des labels est le fait que les signes de qualité sont des instruments omniprésents dans le marketing moderne, et qu'il ne faut donc pas les négliger.

Bibliographie

Ouvrages :

- 1) A., Caruana, A. et Snehota, I., Measuring customer attractiveness , Industrial Marketing Management, La Rocca, (2012)
- 2) A.J., Creating customer knowledge competence , Industrial Marketing Management Campbell, (2003)
- 3) Armand Dayan, Le Marketing Industriel édition Vuibert, (2003),
- 4) Bengsston, M. et Kock, S., Competition in business networks – to cooperate and compete simultaneously , Industrial Marketing Management, (2000)
- 5) Burgaud, D. et Boyer, L. Le marketing avancé. Du One to One au E-Business, Paris, Éditions d'Organisation, (2000)
- 6) Carayol, V .Communication organisationnelle,. Le Harmattan, (2004).
- 7) Chauveau, A. et Rosé, J.J .L'entreprise responsable : responsabilité sociale-éthique, , Éditions d'Organisation(2003) .
- 8) Cooper, M.J. et Spoede Budd, Ch. Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations, Industrial Marketing Management, ,(2007)
- 9) Dion, M. et Wolff, D , Le développement durable, Paris, Dunod (2008).
- 10) Dubigeon, O, Mettre en pratique le développement durable, Village Mondial.(2002)
- 11) Fabrice Larceneux ,Marketing de l'immobilier Dunod (2014)

- 12) Hurel du Campart, S .La communication corporate : L'aventure de la communication d'entreprise, Dunod. AACCC Corporate., (2003)
- 13) Joël Bré ,Le comportement du consommateur, , Dunod 3eme édition.(2012)
- 14) Larceneux, Marketing et Communication des Association, , Dunod 2eme édition (2008)
- 15) Libaert, T. La communication d'entreprise, Economica, (1998)
- 16) Malaval, Ph Stratégie et gestion de la marque industrielle, Publi-Union., (1998), Paris,.
- 17) Martichoux, C.La promotion des ventes, Éditions d'Organisation, (2003).
- 18) Mason, K. et Leek, S.,Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time , Industrial Marketing Management, (2012) 41, 2, p. 319-332.
- 19) Michel, D., Salle, R., Valla, J.P Marketing industriel – Stratégies et mise en oeuvre, Economica., (2000)
- 20) P. et Hunt, S.D .Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory , Journal of Business & Industrial Marketing Bicen , (2012).
- 21) P. Malaval, C. Bénaroya Marketing Business to Business, 5éd. Pearson (2013)
- 22) P. Malaval, C. Bénaroya .Du marketing Industriel au Marketing d'affaires 3eme édition (2012)
- 23) Peppers, D. et Rogers, M.One to One B2B : Customer Development Strategies for the Business-to-Business World, Doubleday (2001)
- 24) Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc. Le Marketing Industriel , (1979)

- 25) Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, Le Marketing Fondement et Pratiques, 2eme Edition Economica 1992
- 26) Silverstein, B. Business-to-Business Internet Marketing, 4e Edition, (2001), Maximum Publishers. (2001)
- 27) Sophie Richard Lanneyrie, digischool Le Marketing book, (2015)

Reuves scientifiques :

- 1) Eriksson, P.E. et Pesämaa, O , Buyer-supplier integration in project-based industries , Journal of Business & Industrial Marketing., (2013)
- 2) La Revue des Sciences de Gestion 2011/6 n° 252
- 3) La Revue des sciences De Gestion 2008/6 n° 234
- 4) Romandes. Baracchini , Guide à la mise en place management environnementale en entreprise selon ISO 14001, Presses Polytechniques et Universitaires, 2013
- 5) L'ISO , revue officielle 2016
- 6) Tout sur L'ISO, revue officielle 2016
- 7) ISO strategy 2016, revue officielle
- 8) ISO in brief, revue officielle 2016

Sites internet :

- 1) www.iso.org
- 2) www.naftal.dz
- 3) www.digischool.fr

Annexe 1 : différents Logos des certifications ISO :



Annexe 2 : Différents Logos de certification ISO



Annexe 3 : Moyens techniques de NAFTAL

