



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignements Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté : Sciences Biologiques et des Sciences Agronomiques
Filière : Sciences Alimentaires

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master sciences Alimentaires
Option : Sécurité Agro-alimentaires et Assurance Qualité

Thème :

Le niveau de certification des normes ISO dans les industries Agro-alimentaire et le principe de l'orientation client : Cas des IAA de la wilaya de Tizi-Ouzou

Réalisé par : *M^{elle} BOUADI Fetta*

M^{elle} BOUMAHRI Yasmine

M^{elle} MESSAR Yasmine

Devant le jury composé de :

Président : M^r DJENANE. DJ

Encadreur : M^r MAKHLOUF. M

Examineur : M^r SI TAYEB. H

Année universitaire 2021/2022



Remerciements

Nous tenons, en premier lieu, à rendre grâce à Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la patience pour achever ce travail.

Nos remerciements et nos respects s'adressent à notre promoteur Monsieur « MAKHLOUF.M » qui a accepté de nous encadrer et nous orienter pour réaliser ce mémoire.

Ne tenons également à remercier, les membres de jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.

Ne tenons à exprimer notre profonde reconnaissance envers le personnel du Ministère de l'industrie à leurs têtes Madame « BENZADI.F » et Monsieur « BOUDIAA », ainsi qu'au service de l'industrie et des mines de la wilaya de Tizi Ouzou.

Nos sincère reconnaissance aux entreprises qui ont accepté de nous accueillir et répondre à nos questions.

Ne nous merciâmes jamais assez nos chères familles surtout nos chers parents ainsi que toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection qui m'ont soutenu et encouragé durant ces années d'études

A mon frère « KARIM ».


Mes sœurs adorées « Sonia » et sa petite famille, « DYHIA », « Sabrina » source de joie et de bonheur.

A mon mari qui m'a soutenu toute au long de ce projet.

A toutes ma famille et mes amis (e) particulièrement « YASMINE.B » et « YASMINE .M » ainsi que leurs familles.

A vous chers lecteurs.

FETIA.B





Dédicaces

Je tiens à remercier tout d'abord le bon Dieu de m'avoir mis sur le droit chemin et de m'avoir éclairé la voie du savoir.

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents pour qui je témoigne mon immense respect, ma profonde gratitude et reconnaissance pour tous ce qu'ils ont faits pour moi et leurs sacrifices pour ma réussite,

« Je prie Dieu de les protéger »

Ma mère, qui est à l'origine de ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils.

Mon père, qui m'a toujours soutenue et encouragé.

Mon frère, que je respecte beaucoup.

Mes chers amis(e) que j'apprécie énormément spécialement :

« Fetta et yasmine » ainsi que leurs familles

Tous ceux qui sont chers pour moi, et ceux qui m'ont aidé de loin ou de près.

YASMINE.B





Dédicaces

Je remercie Dieu tout puissant, pour la patience et le courage qui m'a donné.

Je dédie ce modeste travail :

A celle qui m'a ligué le sang qui coule dans mes veines, mon cœur battant, qui m'a mis au monde, et qui n'as cessé de prier pour moi, ma chère maman.

A celui qui m'inspire courage et fierté mon cher papa qui m'a offert un climat idéal de travail.

A mon frère adoré « AMINE »

A mes sœurs « LYZA » et « AMIRA ».

A mes tantes et oncles.

A mes grands-mères.

A mes chères amies qui ont participé à réaliser ce travail

« Fetta » et « Yasmine »

A tout ce qui ont contribué de près et de loin à l'aboutissement de ce travail.

YASMINE.M



Liste des abréviations :

- **AFNOR** : Agence Française de Normalisation
- **ALGERAC** : Organisme Algérien d'Accréditation
- **EPIC** : Etablissement public à caractère industriel et commercial
- **HACCP** : Hazard Analyses Control Critique Point
- **IAA** : Industrie Agro-Alimentaire
- **IANOR** : Institut Algérien de Normalisation
- **IEC** : International Electrotechnical Commission (IEC) ou Commission électrotechnique internationale
- **ISO** : Organisation Internationale de Normalisation
- **OMS** : Organisation Mondiale de la Santé
- **OTC** : Obstacle Technique au Commerce
- **PDCA**: Roue de Deming PDCA (Plan Do Chek Act)
- **PIB** : Production Interne Brut
- **PME** : Petite et Moyenne Entreprise
- **PRP** : Programme prés Requit
- **PRPO** : Programme prés Requit Opérationnel
- **QS** : Quality system
- **SC** : Sous-Comité
- **SMQ** : Système de Management Qualité
- **SMSA** : Système de Management de la Sécurité des Aliments
- **SMSDA** : Système de Management de la sécurité des Denrées Alimentaires
- **TC** : Technical Comity
- **TQ** : Total Quality
- **WG** : Work Group

Liste des figures

Figure 1 : Les différentes certifications dans le monde pour l'année 2020.	11
Figure 2 : Top 5 des secteurs techniques.....	12
Figure 3 : Nombre d'entreprises ayant la certification ISO 9001 par secteur d'activité de 2015 à 2019.	14
Figure 4 : Nombre d'entreprises ayant la certification ISO 9001 par secteur d'activité de 2015 à 2019.	15
Figure 5 : Présentation générale du SMQ	20
Figure 6 : Logo de la norme ISO 9001	23
Figure 7 : Amélioration continue du système de management de la qualité.....	27
Figure 8 : Le cycle Préparer-Développer-Comprendre-Agir (Roue de Deming)	28
Figure 9 : Les exigences de la norme ISO9001 version 2015	31
Figure 10 : Le logo de la norme ISO 22000	32
Figure 11 : Principes de la norme ISO 22000	33
Figure 12 : Satisfaction client	37
Figure 13 : Schéma des unités agro-alimentaires	41
Figure 14 : Carte représentative des différentes communes de la wilaya de Tizi-Ouzou	42
Figure 15 : Classification des industries par métiers	42
Figure 16 : Répartition des entreprises visées	44
Figure 17 : La connaissance de la norme ISO.	46
Figure 18 : L'intention des entreprises concernant la certification	47
Figure 19 : L'amélioration continue.....	48
Figure 20 : L'effet de la certification sur l'entreprise	49
Figure 21 : La certification est-elle une lourdeur pour l'administration ?	50
Figure 22 : Les majeures contraintes des entreprises agroalimentaires envers la certification ISO.	52
Figure 23 : La communication avec les clients	55
Figure 24 : La mesure de la satisfaction des clients	57
Figure 25 : L'information client	58
Figure 26 : Service de gestion des relations clients	59
Figure 27 : Services personnalisés pour les clients fidèles	61

Liste des tableaux

Tableau 1: Les différentes certifications dans le monde pour l'année 2020	11
Tableau 2: Statistiques sur la certification ISO en Algérie.....	13
Tableau 3 : Statistiques sur la certification ISO 9001 en Algérie.....	14
Tableau 4 : Statistiques sur la certification ISO 14001 en Algérie.....	15
Tableau 5 : La connaissance de la norme ISO.....	46
Tableau 6 : L'intention des entreprises concernant la certification	47
Tableau 7: l'amélioration continue	48
Tableau 8 : L'effet de la certification sur l'entreprise	49
Tableau 9 : La certification est-elle une lourdeur l'administrative ?	50
Tableau 10 : Les types de contraintes	52
Tableau 11 : La communication avec les clients	55
Tableau 12: La mesure de la satisfaction des clients	56
Tableau 13 : L'information client.....	57
Tableau 14 : Service de gestion des relations clients	59
Tableau 15 : Services personnalisés pour les clients fidèles	60

Sommaire

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Partie 01 : Théorique

Chapitre 01 : Définition des principaux concepts liés à la qualité : certification, normalisation et accréditation

1. La normalisation.....	4
1.1 Définition de la norme	4
1.2 Définition de la normalisatio.....	4
1.3 Les organismes de normalisations	4
1.4 Les enjeux de la normalisation	6
1.5 Les différentes normes de ISO les plus utilisées dans le monde	6
2 La certification :	7
2.1 Définitions	7
2.2 Les types de certification	7
2.3 Démarche de certification	8
2.4 Les avantages liés à la certification	9
2.5 La certification dans le monde	10
2.6 La certification en Algérie	12
3 Accréditation	16
3.1 Définition	16
3.2 Organisme algérien d'accréditation (ALGERAC)	16
3.3 Les avantages de l'accréditation	16
Conclusion	17

Chapitre 02 : Les normes ISO et le secteur agroalimentaire

1. Le secteur agro-alimentaire en Algérie	18
2. Le système de management de qualité selon la norme ISO 9001 version 2015	19
3. Intérêts de la mise en œuvre d'un système de management qualité	20
4. Objectifs du système de management de la qualité	21
5. Présentation de la norme ISO9001 : 2015	22
6. Les principaux principes de management de la qualité	23
6.1 L'orientation client	24
6.2 Le leadership	24

6.2 L'implication du personnel	25
6.3 L'approche processus.....	26
6.4 L'amélioration continue	27
6.5 Prise de décision fondée sur des preuves	28
6.7 Gestion des relations avec les parties intéressées	29
7 Structure de la norme	30
8 Le système de management de la sécurité des denrées alimentaires ISO 22000 version 2018. 31	
8.1Présentation de la norme ISO 22000 version 2018	31
8.1.1 Définition de la norme ISO 22000 version 2018	31
8.2 Les principaux éléments de la norme ISO 22000.....	32
8.3 Les enjeux de l'ISO 22000	33
8.4 Principales exigences de la norme	33
9 Les objectifs du SMSDA	34
10 Les avantages de la norme ISO 22000	35

Chapitre 03 : L'orientation /satisfaction client : principe de base de la norme ISO 9001

1. Définition du client	36
2. Types de clients : selon la norme ISO	36
3. Définition de la satisfaction clients	37
4. Les objectifs pour satisfaire le client	37
5. Pratiques pour augmenter la satisfaction de ses clients	37
6. L'importance de la satisfaction client	38
7. Écoute client	38
8. Les facteurs qui influencent le client	39
9. Les stratégies orientation client	39
Conclusion	40

Partie 02 : Empirique

I. Monographie	41
1.Présentation de la zone d'étude/wilaya de Tizi-Ouzou	41
II. Présentation de l'enquête	43
1. Enquête	43
1.1 Objectif et méthodologie de l'enquête	43
1.2 Le choix de l'échantillon	44
1.3 Questionnaire	45
1.4 Outils d'analyses des données	45
III. Résultat et discussion	46
A. Première partie du questionnaire : les contraintes	46
Conclusion de la section 1	54
B. Deuxième partie du questionnaire : orientation /satisfaction client	54
Conclusion de la section 2	61
Conclusion générale	62
Références bibliographiques	

Annexes



Introduction générale

Introduction générale

La concurrence internationale fait qu'il est désormais impossible de gérer une entreprise de production ou de service sans tenir compte de la notion de « qualité » et de ses exigences, appliquée à tous les niveaux d'une organisation. Forcé de constater, elle est devenue, à l'échelle mondiale, un levier incontournable de la compétitivité entre les entreprises qui doivent aussi s'adapter de plus en plus aux nouvelles exigences **BAHMED L et al, (2005)** commerciales, environnementales et sociétales imposées par la mondialisation.

Dans cet ordre d'idée, la certification des normes ISO était au cœur de ces transformations. Son adoption a connu une forte progression dans le monde touchant ainsi des secteurs d'activité de plus en plus diversifiés.

Paradoxalement, ce développement rapide du processus de certification n'a que très faiblement touché les entreprises algériennes. Quatre raisons expliquent cet état de fait :

- ✓ L'absence de compétitivité et de concurrence entre les produits et services ;
- ✓ Le faible intérêt accordé à l'enjeu de la qualité par le gestionnaire des entreprises ;
- ✓ Absence des associations de consommateurs actives et efficaces ;
- ✓ Enfin, la faiblesse du contrôle au niveau de la production, transport et commercialisation.

Actuellement, en Algérie, les entreprises sont critiquées pour des problèmes de qualité et de conformité des produits et des services offerts aux consommateurs éloignant, malheureusement, ces derniers du produit local (le « made in Alegria ») en se tournant vers des biens importés malgré leurs couts élevés. Il est donc urgent et nécessaire d'inciter et d'encourager les entreprises nationales, tous secteurs confondus, à adopter des systèmes de management de la qualité, qui doit être perçu plus comme une opportunité qu'une contrainte par les entreprises. Ce qui leur permettra d'assurer leur pérennité face à un environnement de plus en plus exigeant et concurrentiel. A cette fin, l'orientation client, placé au cœur des principes de base de la norme ISO 9001, doit être la priorité absolue dans les stratégies et les politiques commerciales des entreprises.

En effet, la satisfaction des clients représente, dans tous les secteurs économiques, un enjeu majeur pour les entreprises où la devise de « client roi » se vérifie de plus en plus. Ceci dit, les entreprises doivent prendre en compte les besoins des clients par l'adaptation des produits et services à leurs attentes. Fournir un degré de satisfaction élevé conduit à une

augmentation de la rentabilité, à une forte compétitivité et à une augmentation des parts des marchés. Donc « L'orientation client est un modèle économique qui se doit être rentable et qui trouve son levier d'efficacité dans sa manière d'approcher le client » (**PIERRE V et THIERRY D, 2012**).

En Algérie, le secteur agroalimentaire, second en termes d'importance dans l'économie nationale, a connu, depuis une vingtaine d'années, une évolution remarquable qui s'est traduit par l'émergence d'un tissu de PME très dynamique. En 2020, il a été recensé 32 884 PME activant dans l'industrie agroalimentaire (**Ministère de l'industrie, 2021**) ce qui représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures (**Riad, 2013**).

Cependant ce fort dynamisme des IAA n'a pas été suivi par un nombre important d'entreprises engagées dans une démarche de certification de leurs produits ou de leurs systèmes de management.

Compte tenu de toutes les raisons et les causes qui freinent les entreprises agroalimentaires à adopter des normes internationales ISO les plus utilisées dans le monde (ISO 9001 pour la gestion de la qualité, ISO 14001 pour la gestion environnementale, et ISO 22000 pour la sécurité des denrées alimentaires), la question centrale qui nous interpelle dans le cadre de ce travail de recherche est la suivante :

« En l'absence d'une certification, comment les IAA développent leur portefeuille client et quelles sont les stratégies qu'elles mettent en place pour assurer un meilleur niveau de satisfaction de leurs clients ? ».

Pour répondre à cette question principale nous avons élaboré deux hypothèses de réponse à savoir :

H1 / face à une quasi-absence d'organisation de consommateurs et d'un système de contrôle public pas trop efficace, les entreprises agroalimentaires de la wilaya Tizi-Ouzou, évoluant plus ou moins dans un environnement économique protégé, sont moins enclin à entreprendre une démarche de certification de leur organisme ;

H2/ La non certification de la quasi-totalité des entreprises agroalimentaires de la wilaya Tizi-Ouzou réduit considérablement la volonté et les moyens de ces dernières à satisfaire et répondre aux exigences de leurs clients.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons structuré notre travail en deux parties distinguées mais complémentaires :

La première partie de ce travail de recherche, considérée comme théorique, est scindée en 03 chapitres à savoir :

- ✓ Le premier chapitre, nous servira dans un premier temps à mieux expliquer les concepts de certification, normalisation et d'accréditation ;
- ✓ Le deuxième chapitre, quant à lui, nous éclairera sur l'importance de l'adoption d'un système de management de la qualité concernant prioritairement les entreprises du secteur agroalimentaire en Algérie ;
- ✓ Le troisième portera sur l'orientation / satisfaction du client.

La deuxième partie, ou partie empirique, sera consacré à la présentation, d'abord, de la méthodologie adoptée pour répondre à nos interrogations et des résultats de nos différentes enquêtes de terrain effectuées dans notre zone d'étude.



Partie 01 : Théorique

Chapitre01

Définition des principaux concepts liés à la qualité : certification, normalisation et accréditation

Le but de ce chapitre, est de se familiariser sur les concepts normalisation, certification et accréditation.

De nos jours, la qualité est indispensable pour la survie de l'entreprise, d'où l'objectif de cette dernière n'est plus seulement l'écoulement de sa marchandise à travers sa vente, mais encore la maîtrise de la qualité en suivant des différentes normes ou la normalisation qui est une activité d'intérêt général qui a pour objet de fournir des documents de références élaborés de manière consensuelle par toutes les parties intéressées.

Par ailleurs, la certification est un moyen de maintien, de maîtrise et d'accroissement des performances de l'entreprise. C'est un outil de stratégie qui permet d'acquérir une image de marque forte.

1. La normalisation :

1.1. Définition de la norme :

Document sans force obligatoire approuvé par un organisme de normalisation reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, comprenant des prescriptions en matière d'emballage, de marquage ou d'étiquetage, pour des produits ou des procédés et des méthodes de production donnés.

1.2. Définition de la normalisation :

Elle fournit des documents de référence comportant des solutions à des problèmes techniques et commerciaux concernant les produits, biens et services qui se posent de façon répétée dans les relations entre les partenaires économiques, scientifiques, techniques et sociaux.

1.3. Les organismes de normalisations :

1.3.1. A l'échelle internationale :

1.3.1.1. L'organisation internationale de standardisation (ISO) :

C'est en 1946, à la suite d'une réunion de 25 pays à Londres, que le projet de créer une nouvelle organisation de dimension internationale prend forme. Son but serait de favoriser le développement de la normalisation dans le monde, en vue de faciliter la coordination et les échanges de biens et services entre les nations. L'ISO voit alors le jour le 23 février 1947.

L'ISO est un réseau d'instituts nationaux de normalisation. Ses membres ne sont pas des délégations gouvernementales, mais des organismes nationaux de normalisation, admis sur la base d'un organisme par pays. L'ISO est composée de trois catégories de membres : Le comité membre, le membre correspondant et le membre abonné. Ses travaux aboutissent à des accords internationaux publiés sous forme des normes internationales. Parmi ces dernières, figurent les normes ISO : 9000 relatives au système de management de la qualité. Dans le cadre de l'ISO, l'élaboration des normes est réalisée par une structure hiérarchisée constituée de comités techniques (TC), divisés en plusieurs sous-comités (SC), eux-mêmes très souvent, constitués de différents groupes de travail (WG). Le processus mis en œuvre par l'ISO pour l'élaboration des normes internationales reflète les caractéristiques et propriétés fondamentales que toute norme est sensée posséder.

1.3.2 A l'échelle nationale :

1.3.2.1 L'institut Algérien de normalisation (IANOR) :

L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le Décret exécutif Décret exécutif n° 11-20 du 25 janvier 2011 Il est sous tutelle du Ministère de l'Industrie et des Mines. Il est chargé de :

- ✓ L'élaboration, la publication et la diffusion des normes algériennes ;
- ✓ La centralisation et la coordination de l'ensemble des travaux de normalisation entrepris par les structures existantes et celles qui seront créées à cet effet ;
- ✓ L'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité ainsi que la délivrance d'autorisation de l'utilisation de ces marques et le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur ;
- ✓ La promotion de travaux, recherches, essais en Algérie ou à l'étranger ainsi que l'aménagement d'installations d'essais nécessaires à l'établissement de normes et à la garantie de leur mise en application ;
- ✓ La constitution, la conservation et la mise à la disposition du public de toute documentation ou information relative à la normalisation ;
- ✓ La formation et de la sensibilisation dans les domaines de la normalisation ;

- ✓ L'application des conventions, et accords internationaux dans les domaines de la normalisation auxquels l'Algérie est partie ;

Gérer le point national d'information sur les Obstacles techniques au Commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

1.4. Les enjeux de la normalisation :

On peut distinguer trois sortes d'enjeux :

1.4.1. Un enjeu commercial :

La concurrence est exacerbée. Le client a maintenant un grand choix et peut sélectionner les fournisseurs qui seront les plus fiables en termes de performances du produit, coût, et délais. Un donneur d'ordres fera a priori plus confiance à une entreprise certifiée qu'à une autre. Certains appels d'offres sont même lancés exclusivement aux entreprises certifiées.

1.4.2. Un enjeu économique :

La maîtrise de la qualité doit permettre d'abaisser le prix de revient et aussi d'augmenter la compétitivité.

1.4.3. Un enjeu technologique :

Pour garder ses clients et en conquérir de nouveaux, l'entreprise doit analyser constamment ses besoins. L'accélération des progrès technologiques, l'informatisation, devront être intégrés de façon très réactive afin de ne pas se laisser dépasser par la concurrence.

1.5. Les différentes normes de ISO les plus utilisées dans le monde :

- ✓ **Les normes sur le management de la qualité (famille 9000) :** pour travailler efficacement et limiter les produits défectueux ;
- ✓ **Les normes sur le management de l'énergie (50001) :** pour réduire notre consommation d'énergie ;
- ✓ **Les normes sur le management de l'environnement (14000) :** réduire les impacts environnementaux, limiter les déchets et adopter une démarche plus durable ;

- ✓ **Les normes sur la sécurité des denrées alimentaires (22000) :** pour prévenir toute contamination des denrées ;
- ✓ **Les normes sur la sécurité de l'information (27001) :** pour assurer la sécurité des informations sensibles ;
- ✓ **Les normes sur la santé et la sécurité (45001) :** pour prévenir les accidents sur le lieu de travail.

2. La certification :

2.1. Définitions :

Une démarche qualité est couramment associée à l'obtention d'un certificat qualité, qui permet à l'entreprise de présenter une garantie de son engagement et de ses efforts à satisfaire ses clients, en référence à la norme ISO 9001. **LABOUCHEIX (1990 ; FONTAINE (1992 et MITONNEAU (1994)**, partagent tous l'idée que la certification est une forme d'assurance de la qualité qui est reconnue comme objective et qui a une valeur sur le plan international.

Autrement dit, la certification « est la constatation délivrée par un organisme reconnu, que les exigences de la norme sont appliquées au système de management de la qualité de l'entreprise. Elle a pour but, de donner confiance aux clients en l'aptitude de l'entreprise à l'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu » (**LODYERA G**).

L'obtention d'une certification, implique bien le respect d'exigences très strictes. En effet, pour qu'une entreprise soit éligible à l'obtention d'une certification, son système doit être défini par rapport à un référentiel de normes officiellement reconnues (il existe en matière de qualité, un référentiel pratiquement universel reconnu sous le nom ISO 9000).

La certification peut être délivrée après un audit pour vérifier que les exigences de la norme ISO 9001 sont appliquées dans l'entreprise. L'audit porte sur tous les processus qui concourent à la construction et à la gestion de la qualité de l'offre. (**LAUDOYER G, 2000**).

2.2. Les types de certification :

La certification est une preuve de confiance. C'est pour cela qu'elle apporte pour une entreprise une garantie à ses clients, que ses produits et/ou ses services et/ou son système de management sont conformes à des normes. Selon **DURET et al, (2005)** on a le cas de la certification des produits, des services, des personnes et des services.

2.2.1. Certification des produits :

La certification de produits atteste qu'un produit est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées et strictement contrôlées.

Certifier un produit c'est attester que l'on a mis en œuvre des moyens d'essais en conformité avec une norme (établie en concertation avec les producteurs et les utilisateurs).

Le certificat de qualification est délivré par un organisme neutre.

2.2.2. Certification des personnes :

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

2.2.3. Certification des systèmes :

Est un acte par lequel une entreprise est déclarée par un tiers accrédité apte à produire un service ou un produit conformément à une norme ou à un standard.

2.2.4. Certification des services :

Selon AFNOR la certification des services a pour objectif de garantir le respect d'engagement qu'une entreprise, une profession, prend vis-à-vis de ses clients conformément à un référentiel.

2.3. Démarche de certification :

Selon **Duret D et Pillet M, (2004-2005)**, la certification est toujours une tâche importante pour l'entreprise. Pour celle-ci la Certification est un investissement en travail, en temps et en argent qui ne peut être rentabilisé que sur la longue période. Ainsi la démarche certification peut s'appuyer sur les recommandations suivantes.

- ✓ Avoir un engagement de la part de la direction ferme et motivé ;
- ✓ Désigner un responsable de l'opération ;
- ✓ Choisir le modèle qui convient le mieux à son entreprise ou à une partie de l'entreprise ;

- ✓ Faire un état de l'existant (ce qui existe déjà dans l'entreprise et qui n'est pas toujours formalisée) ;
- ✓ Mobiliser les ressources humaines par une formation adéquate (cultures, responsabilités etc.) ;
- ✓ Définir un tableau de bord qualité pour mesurer les progrès réalisés de manière à préserver dans cette direction.

Documenter et compléter le système qualité pour faire converger vers le niveau d'exigences retenue.

2.4. Les avantages liés à la certification :

2.4.1. La vue extérieure de l'entreprise certifiée :

Le premier atout de cette certification liée à la qualité est sans conteste le bénéfice en termes d'image que dégage l'entreprise, aussi bien auprès des consommateurs que des partenaires.

En termes de recrutement d'une part, la certification sur la qualité valorise l'entreprise et lui permet d'attirer de nouveaux clients. Elle est en effet un facteur de différenciation et un gage de confiance pour le prospect qui a besoin de sécurité vis-à-vis d'une société qu'il ne connaît pas.

En termes de fidélisation d'autre part, la certification influence là encore sur l'image de l'entreprise auprès des clients, et cette dernière a pour eux synonymes de valeur. Elle démontre la démarche d'amélioration continue de l'entreprise en vue de satisfaire toujours plus les besoins des clients. Elle est de plus un impact positif sur les fournisseurs, puisqu'ils n'auront aucune réticence à associer leur image à celle de l'entreprise certifiée, bien au contraire.

2.4.2. La vue interne de l'entreprise certifiée :

Si la certification sur la qualité offre de nombreux avantages auprès du public externe à l'entreprise, elle touche tout autant l'intérieur de l'organisation, et en particulier les collaborateurs.

Dans la réalité, les certifications aident l'entreprise à se structurer avec la mise en place de procédures claires et de documents types, qui peuvent également servir de supports pour la formation des nouveaux embauchés.

2.5. La certification dans le monde :

Les entreprises et les organisations évoluent de nos jours dans un environnement concurrentiel qui les oblige à relever deux défis majeurs : celui de l'excellence et de la compétitivité pour la survie. De tels défis ne peuvent être relevés qu'avec des travailleurs motivés qui s'investissent à fond dans leur activité professionnelle. Or, la qualité du service et l'implication au travail sont des conditions essentielles qui garantissent l'efficacité et la performance au niveau des entreprises.

Ainsi, dans une économie qui se mondialise et qui devient de plus en plus concurrentielle, il urge de se conformer aux exigences de l'environnement ainsi que de s'adapter à l'évolution en cours pour devenir constamment compétitif. C'est pourquoi, avec l'ère de la certification ISO 9001 on assiste à une course active de la part des entreprises vers la certification pour conformer leurs processus de production d'avec les normes du référentiel ainsi qu'à l'instauration d'un système de management par la qualité.

Les résultats les plus récents de l'Etude ISO sont pour 2020. Ils montrent une estimation du nombre de certificats valables au 31 décembre 2020. L'étendue de l'Etude ISO 2020 reste similaire à celle de 2018 et couvre 12 normes ISO de système de management.

L'Etude ISO contient trois catégories de données :

- ✓ Le nombre de certificats valables pour chaque pays pour les 12 normes de système de management ;
- ✓ Le nombre de sites couverts par les certificats pour chaque pays pour les 12 normes de système de management ;
- ✓ Le nombre de secteurs couverts par les certificats pour 10 normes de système de management (ISO 22000 et ISO 13485 ne contiennent pas de données sur les secteurs).

2.5.1. Nombre de chaque type de certifications dans le monde de l'année 2020 :

Tableau 1: Les différentes certifications dans le monde pour l'année 2020.

Type d'iso	Nombre total de certification
ISO 9001	916 842
ISO 14001	348 218
ISO/IEC 27001	44 486
ISO 22000	33 735
ISO 45001	190 429
ISO 13485	25 656
ISO 50001	19 721
ISO 22301	2205
ISO/IEC 20000-1	7 846
ISO 28000	520

Source : iso.org (certifications 2020)

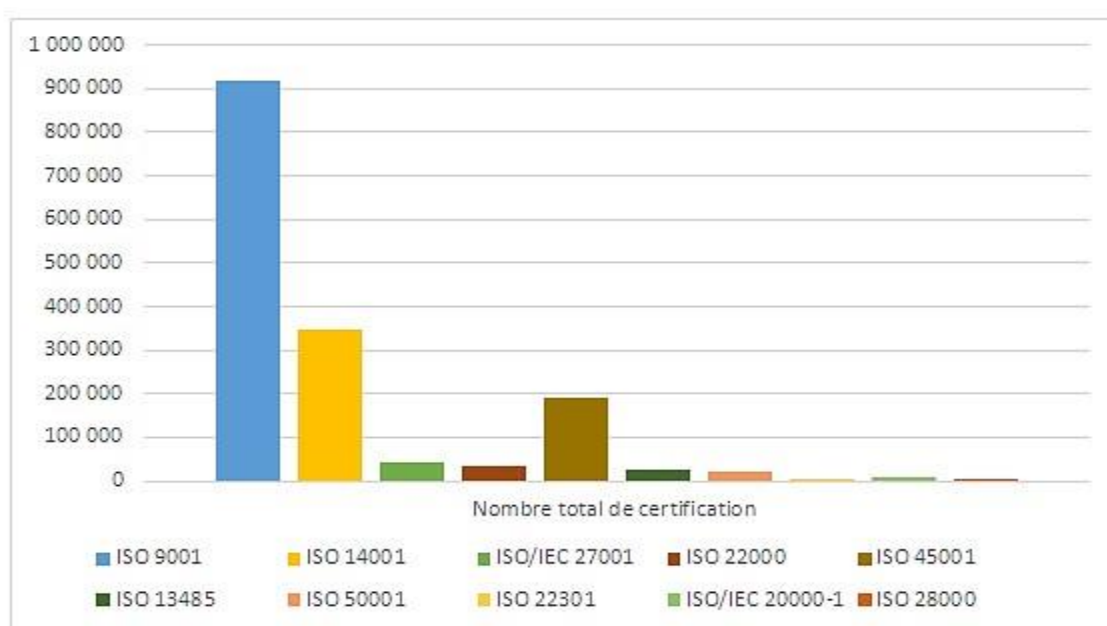


Figure 1: Les différentes certifications dans le monde pour l'année 2020.

2.5.2. Top 5 des secteurs techniques :

16.6 % Technologies de l'information, graphiques et photographie

16.5 % Transport

11.6 % Santé, médecine et équipements de laboratoire

11.2 % Ingénierie mécanique

7.5 % Matériaux non métalliques



Figure 2: Top 5 des secteurs techniques

Source : iso.org (2021)

2.6. La certification en Algérie :

En Algérie, depuis la première entreprise certifiée en 1998, le nombre de certificats n'a cessé d'augmenter. La période de 2003 à 2010 représente la croissance la plus importante à l'exception des deux années 2006 et 2007.

La baisse du nombre de certificats sur ces deux années peut, probablement, être expliquée par l'arrivée de la nouvelle version 2008 de la norme ISO 9001.

En 2016, on remarque une reprise significative du nombre d'entreprises certifiées en Algérie (719) qui est dû à l'approche de la nouvelle version 2015 de la norme ISO 9001.

Chapitre 01 : Définition des principaux concepts liés à la qualité : certification, normalisation et accréditation

De 2017 - 2019, on constate une diminution remarquable (de 550 à 477) qu'on peut expliquer par le non renouvellement de leur certificat engendrer par l'arrivée de la pandémie COVID 2019. (Voir le tableau 2).

Tableau 2: Statistiques sur la certification ISO en Algérie

Certification en Algérie	2016	2017	2018	2019	1 ^{er} semestre 2021
Nombre d'entreprises certifiées en Algérie	719	550	640	477	0 Pandémie du COVID 19
Nombre d'entreprises certifiées en Algérie par type de certification (ISO9001, ISO140001) et secteur d'activité	644	535	622	623	0 Pandémie du COVID 19
Nombre d'entreprises certifiées en Algérie par type de certification (ISO 22000) et secteur d'activité	9	9	6	11	0 Pandémie du COVID 19
Nombre d'entreprises ayant la certification de produits/par secteur d'activités	A ce jour, 35 entreprises, dont 61 produits sont certifiés marque TEDJ par L'IANOR				

Source : ministère de l'industrie

Le tableau ci-dessous, nous montre le nombre d'entreprises ayant la certification ISO 9001 par secteur d'activité de 2015 à 2019 par secteur d'activités.

Tableau 3 : Statistiques sur la certification ISO 9001 en Algérie

Certification en Algérie	Nombre d'entreprises ayant la certification ISO 9001 par secteur d'activité de 2015 à 2019
Industrie agro	76
Industrie électrique électronique	203
Matériaux de construction	261
Bois papier emballage	17
Métallurgie Sidérurgie	138
Industrie manufacturière	13
Chimie pétrolier	180
Industrie pharmaceutique	15
Mines et carrière	45
Services	577

Source : ministère de l'industrie

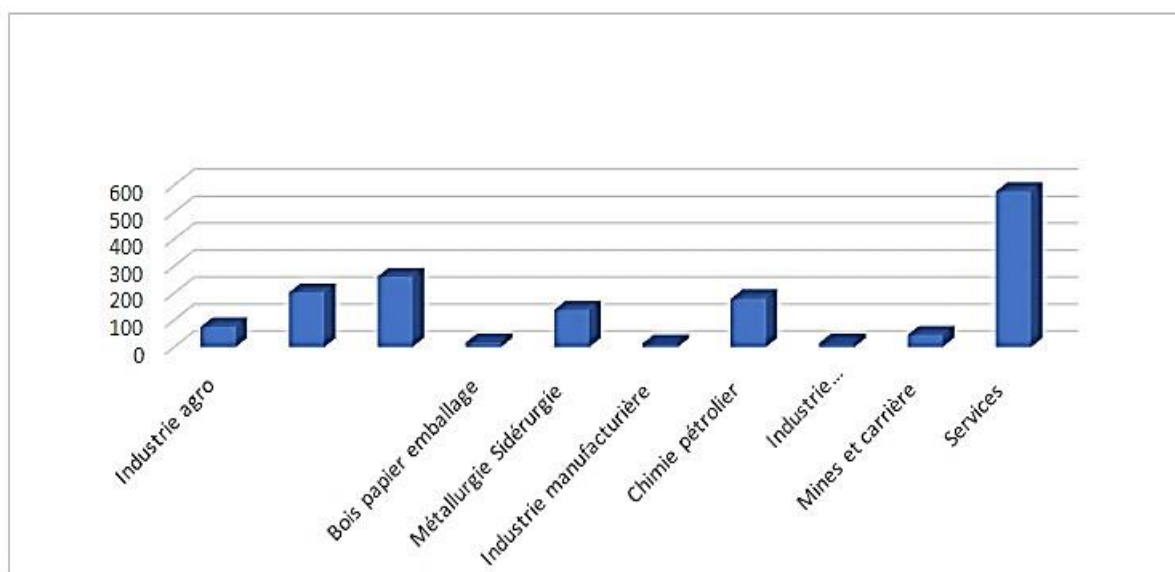


Figure 3 : Nombre d'entreprises ayant la certification ISO 9001 par secteur d'activité de 2015 à 2019.

Chapitre 01 : Définition des principaux concepts liés à la qualité : certification, normalisation et accréditation

Tableau 4 : Statistiques sur la certification ISO 14001 en Algérie

Certification en Algérie	Nombre d'entreprises ayant la certification ISO 14001 par secteur d'activité de 2015 à 2019
Industrie agro	13
Industrie électrique électronique	24
Matériaux de construction	59
Bois papier emballage	17
Métallurgie sidérurgie	16
Industrie manufacturière	5
Chimie pétrolier	33
Industrie parapharmaceutique	3
Mines et carrière	27
Services	104

Source : ministère de l'industrie

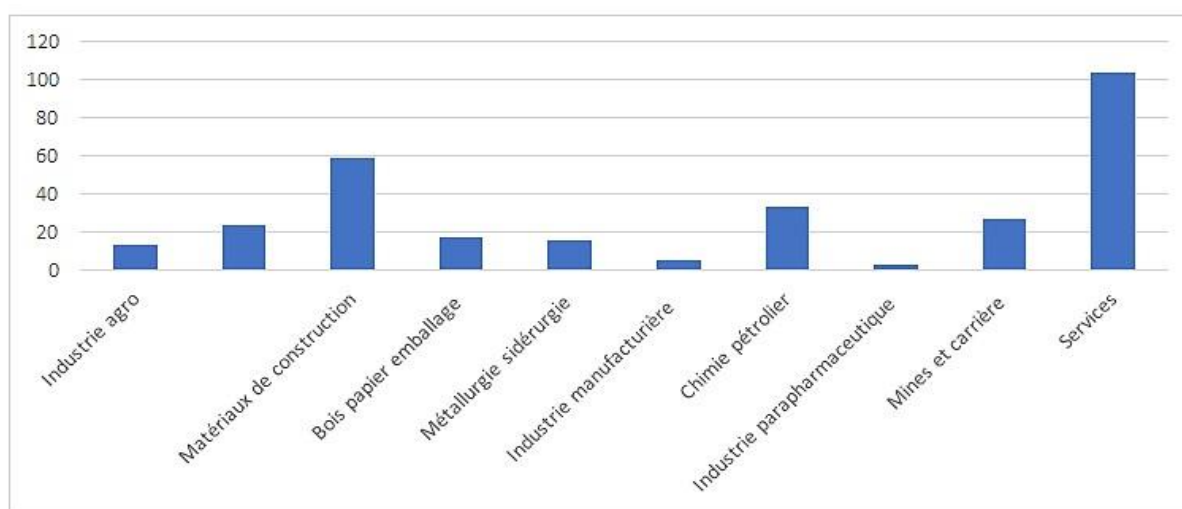


Figure 4 : Nombre d'entreprises ayant la certification ISO 9001 par secteur d'activité de 2015 à 2019.

Selon le ministère de l'industrie, le secteur agro-alimentaire est le moins certifié ISO 9001 et 22000 comparé à celui des services qui est le plus certifié car il regroupe plusieurs activités différentes (certification des laboratoires, des banques ...) (**voir les tableaux 3 et 4**).

3. Accréditation :

3.1. Définition :

L'accréditation consiste en une attestation émise par une tierce partie et concernant un organisme d'évaluation de la conformité. Cette attestation apporte la démonstration formelle de la compétence de l'organisme à exécuter des tâches spécifiques d'évaluation de la conformité.

L'accréditation n'est pas seulement un facteur de promotion à l'exportation mais peut aussi se révéler un instrument au service des autorités publiques dont le rôle sur le terrain économique ne cesse d'évoluer.

Procédure par laquelle une autorité donne la reconnaissance Formelle qu'un organisme ou une personne est compétente pour réaliser des tâches spécifiques.

3.2. Organisme algérien d'accréditation (ALGERAC) :

Créé par le Décret exécutif n° 05-466 du 4 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 6 Décembre 2005, l'organisme Algérien d'Accréditation (ALGERAC) est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie Financière. ALGERAC est placé sous la tutelle du Ministère de l'Industrie et des Mines.

3.3. Les avantages de l'accréditation :

L'accréditation constitue un excellent moyen d'instaurer la confiance, permettant aux autorités, à l'économie d'un pays et à la société en général de s'appuyer sur les compétences de laboratoires d'analyses, d'essais ou d'étalonnage, d'organismes de certification et d'organismes d'inspection (les organismes d'évaluation de la conformité) qui exécutent les tâches qui leur sont assignées avec le haut niveau de fiabilité requis, vérifié et contrôlé régulièrement via l'accréditation.

Parmi les avantages de l'accréditation, on peut notamment citer :

- ✓ Pouvoir être référencé dans la grande distribution.

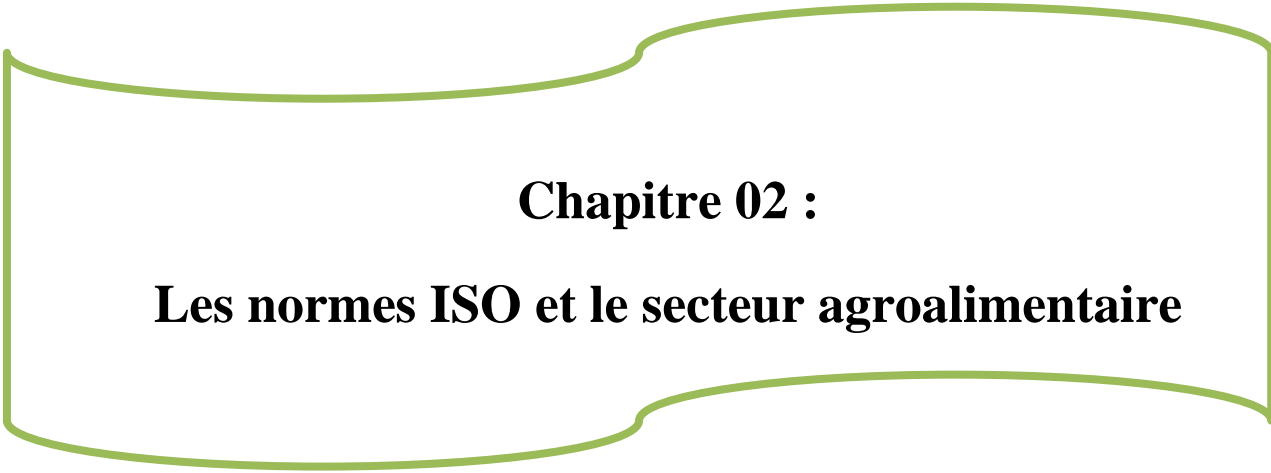
Chapitre 01 : Définition des principaux concepts liés à la qualité : certification, normalisation et accréditation

- ✓ Devenir sous-traitant de l'industrie.
- ✓ Participer à des projets internationaux d'innovation ou de recherche.
- ✓ Pouvoir s'implanter sur un nouveau marché grâce à une reconnaissance officielle de dimension internationale.
- ✓ Pouvoir répondre aux exigences du public en matière de santé et de sécurité.
- ✓ Recevoir l'agrément des pouvoirs publics.
- ✓ Offrir aux clients une garantie de pérennité conférée par la reconnaissance officielle de la compétence technique.
- ✓ Mobiliser les équipes autour d'un projet d'entreprise fédérateur.
- ✓ Maintenir les compétences techniques de l'organisation.
- ✓ Communiquer sur la reconnaissance par les "pairs" que représente l'accréditation.

Conclusion :

Après un aperçu sur le concept qualité, on peut conclure que la certification est considérée comme une alternative susceptible de conduire une entreprise à une meilleure performance, et ainsi vers l'excellence. Elle s'impose à toute entreprise désireuse de satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, tout en étant aussi compétitive.

En outre, la normalisation et l'accréditation sont de plus en plus reconnues comme des outils de facilitation des échanges commerciaux et de développement d'une entreprise.



Chapitre 02 :
Les normes ISO et le secteur agroalimentaire

La fusion entre l'agriculture et l'industrie créant ainsi l'industrie agroalimentaire a permis d'assurer la sécurité alimentaire à une population mondiale appelée à croître considérablement au cours des prochaines années, quoique à un rythme plus lent que par le passé, et avec des différences considérables entre les régions.

Par agro-industrie, on entend généralement la partie du secteur manufacturier qui transforme les matières premières et les semi-produits provenant du secteur agricole au sens large, c'est-à-dire y compris la foresterie et la pêche. Une grande partie de la production agricole subit une transformation plus ou moins poussée entre la récolte et l'utilisation finale.

On outre, l'agroalimentaire est un secteur qui présente un potentiel énorme de croissance et de développement, ce secteur implique la production, la distribution et la consommation de nourriture. Actuellement, elle est devenue à elle seule la première industrie mondiale représentant le quart de l'activité manufacturière.

De même IAA, est un des secteurs que tous les pays surveillent et développent en raison notamment des aspects importants suivants :

- ✓ Il est de nature à réduire la vulnérabilité du pays en réduisant son recours aux importations pour les produits de base ou de consommation courante ;
- ✓ Sa part, dans la valeur ajoutée nationale, est très importante de même qu'elle mobilise une main d'œuvre, ceci pour des volumes très élevés, avec une rentabilité non négligeable, si elle est bien gérée et maîtrisée.

1. Le secteur agro-alimentaire en Algérie :

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes, etc.

Les IAA occupent une place importante dans l'approvisionnement du marché national en produits qui constituent la base du système alimentaire et nutritionnel algérien (farine, semoule, pâtes alimentaires, lait et produits laitiers, huiles alimentaires, tomate industrielle, sucre). Elles connaissent un développement remarquable depuis 20 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs.

L'industrie agro-alimentaire est la deuxième industrie après les hydrocarbures, elle est à 95% dominée par le secteur privé. Ces dernières réalisent 40% du chiffre d'affaires de l'industrie nationale, 2% du PIB national et 50% dans le PIB industriel, et emploient 40% de la population active industrielle.

Ce secteur agro-alimentaire représente près de 23% de la population active. Quant à l'agriculture, cette dernière contribue à hauteur de 10% au PIB du pays.

Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie sur tous les niveaux économiques, politiques et sociaux.

En dépit de l'importance de l'IAA algérienne, le pays reste l'un des grands importateurs de produits agricoles et agroalimentaires. Nombreuses sont les causes qui expliquent cet état de fait : sous exploitation du potentiel du secteur, faible taux d'intégration de l'industrie de transformation, carence d'initiatives entrepreneuriales et faiblesses de capacités managériales.

Face à ce faible constat du secteur des IAA, et dans un souci d'amélioration sur le plan organisationnel de ce dernier, l'intégration de plusieurs normes ISO (**parmi les plus connues la norme 9001 et 22000 qui est née à partir de l'association de la norme ISO 9001 et le plan HACCP**).

2. Le système de management de qualité selon la norme ISO 9001 version 2015 :

Un système de management de la qualité est avant tout un outil de management pour améliorer l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise. L'amélioration de l'organisation de cette dernière, de ses circuits d'information et la mobilisation du personnel autour de ce projet fédérateur sont les principaux atouts de cette mise en œuvre.

Sa mise en œuvre passe inéluctablement par la certification de l'entreprise volontaire. Il s'agit notamment de vérifier si le système de qualité mis en place est conforme aux exigences de l'organisme certificateur.

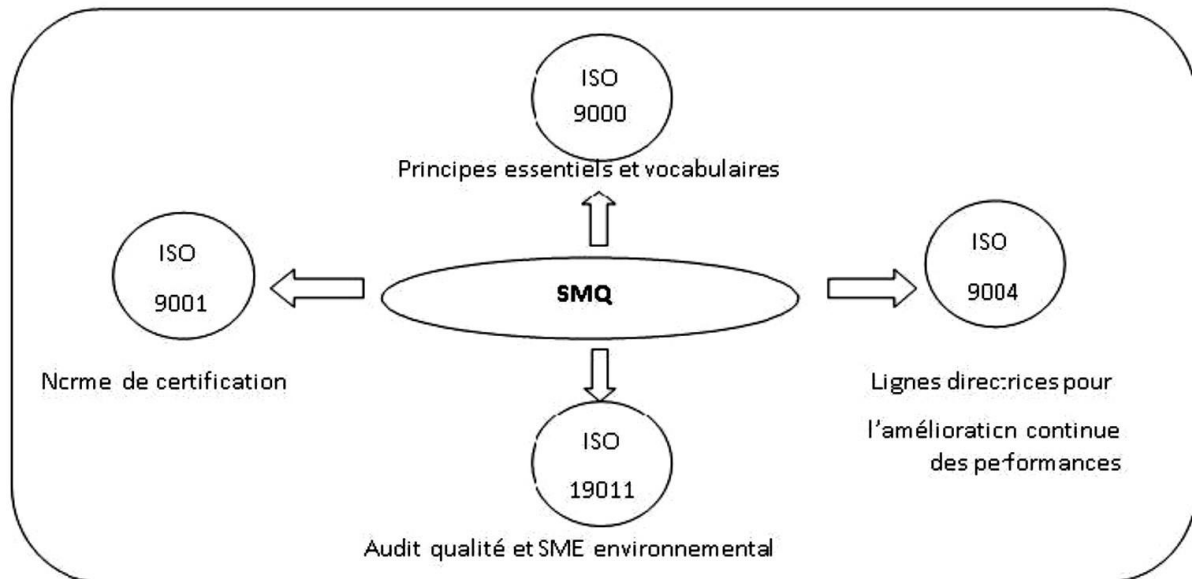


Figure 5 : Présentation générale du SMQ

Source : Guide de la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, éditions G.A.L, Alger, 2005, p 32.

Une entreprise peut s'engager vers une démarche qualité pour les raisons suivantes :

- ✓ La mondialisation ;
- ✓ Condition environnementale ;
- ✓ Les exigences du client ;
- ✓ La concurrence ;
- ✓ Pression sociale.

Ainsi, le système de management de la qualité correspond à la manière dont l'organisme développe ses activités en relation avec la qualité. Dans les grandes lignes, il s'agit de la structure organisationnelle et de la documentation, des processus et ressources utilisées, pour atteindre les objectifs et répondre aux exigences des clients (**Manuel ISO 9000, 2003**).

3. Intérêts de la mise en œuvre d'un système de management qualité :

Les bénéfices potentiels de la mise en place d'un SMQ sont notamment les suivants :

- ✓ Plus grande aptitude à porter ses efforts sur les processus clés et opportunités d'amélioration.

- ✓ Résultats cohérents et prévisibles au moyen d'un système de processus alignés avec les orientations stratégiques. Optimisation des performances par un management efficace des processus, une utilisation efficiente des ressources et une réduction des obstacles inter fonctionnels.
- ✓ Possibilité pour l'organisme d'assurer la confiance des parties intéressées en ce qui concerne sa cohérence, son efficacité et son efficience.

Pour atteindre ces résultats, des actions d'amélioration sont requises et comprennent :

- ✓ Définir les objectifs du système et les processus nécessaires pour les atteindre.
- ✓ Définir les rôles, autorités, les responsabilités et les obligations relatives au management des processus.
- ✓ Comprendre les capacités de l'organisme et déterminer les contraintes en matière de ressources avant d'agir.
- ✓ Déterminer les interdépendances entre processus et analyser l'effet des modifications de processus individuels sur l'ensemble du système.
- ✓ Gérer les processus et leurs interrelations comme un système pour atteindre l'objectif qualité de l'organisme de manière efficace et efficiente.
- ✓ S'assurer de la disponibilité des informations nécessaires pour mettre en œuvre et améliorer les processus et pour surveiller, analyser et évaluer les performances du système dans son ensemble.
- ✓ Gérer les risques et opportunités susceptibles d'avoir une incidence sur les éléments de sortie des processus et les résultats globaux du système management qualité.

4. Objectifs du système de management de la qualité :

Les objectifs du système de management de la qualité se résument comme suit :

❖ Au niveau commercial :

- ✓ Trouver de nouveaux clients ;
- ✓ Améliorer l'image de l'entreprise ;

- ✓ Fidéliser les clients actuels ;
- ✓ Se démarquer de la concurrence

❖ En interne :

- ✓ Mettre en œuvre l'efficacité et la rigueur ;
- ✓ Utilisation des moyens de manière efficiente ;
- ✓ Eviter ou baisser les coûts de non-conformité ;
- ✓ Améliorer les conditions de travail et mobiliser l'entreprise vers un objectif commun;
- ✓ Responsabiliser l'ensemble des acteurs de la société ;
- ✓ Optimiser les méthodes de production et de gestion ;
- ✓ Faire face au développement de l'entreprise.

Qu'il s'agisse de la norme ISO 9001, ou bien des normes d'évaluation de la conformité de la série ISO, la mise en place d'un système de management de la qualité vise avant toute chose à donner un outil de gouvernance au principal manager, ainsi qu'à donner confiance aux clients de l'entreprise et aux parties concernées (actionnaires ou adhérents, personnels, autorité réglementaire) de l'organisme.

Il s'agit avant tout de donner confiance à ses donneurs d'ordre, à ses clients et aux autorités réglementaires, dans la qualité et dans la pérennité de ses prestations, notamment en étant en mesure de démontrer à posteriori la mise en œuvre de l'ensemble des dispositions préétablies pour créer cette confiance et accessoirement à l'organisme d'accréditation lorsque l'organisme souhaite en obtenir une pour tout ou partie de ses activités.

5. Présentation de la norme ISO9001 :2015 :

La norme la plus courante qui touche pratiquement toutes les filières est l'ISO 9001 dont la dernière version a été mise en vigueur le 24 septembre 2015. Cette norme définit une série d'exigences concernant la mise en place d'un système de management de la qualité dans un organisme, quels que soient sa taille et son secteur d'activité, elle vise toujours la fourniture d'un produit/service de qualité satisfaisant les exigences du client. La norme comporte trois piliers à savoir : l'approche processus, l'approche par les risques et l'amélioration continue.

La norme ISO 9001 décrit les dispositions à prendre dans l'entreprise pour mettre en œuvre un système de management de la qualité afin de démontrer qu'elle est apte à fournir régulièrement un produit ou un service conforme aux exigences de ses clients et de satisfaire ses clients par l'application efficace du système, qui inclut les processus pour l'amélioration continue et la prévention des non-conformités.

Ces dispositions sont pour le client l'assurance de la qualité. Les exigences de la norme constituent un référentiel qui est reconnu mondialement. La certification selon la norme ISO 9001 est la reconnaissance faite par un organisme accrédité, pour certifier que les exigences de la norme sont appliquées. Elle démontre que l'entreprise est apte à fournir une qualité régulière et qu'elle est en mesure de prendre toutes les dispositions nécessaires pour donner confiance à ses clients.



Figure 6 : Logo de la norme ISO 9001

Source : référentiel de la norme ISO 9001 :2015

6. Les principaux principes de management de la qualité :

Le management c'est à la fois diriger, organiser, gérer, faire fonctionner avec succès un organisme. Pour réussir ce pilotage, il faut, d'abord l'orienter (donner une direction). Puis contrôler méthodiquement ce qui se passe afin de pouvoir réagir, si nécessaire, pour rester dans la bonne direction (**PINET C, 2006**).

Le management de la qualité s'appuie sur sept principes sur lesquels sont fondées les normes relatives au système de management de la série ISO 9000. Les sept principes de management de la qualité sont définis dans l'ISO 9000 version 2015, Systèmes de management de la qualité – Principes essentiels et vocabulaire.

Ces principes ont été élaborés et mis à jour par les experts internationaux de l'ISO/TC176.

Les auteurs **MARC B et al, (2015)**, illustrent les principes de management de la qualité comme suite.

6.1. L'orientation client :

Le principal objectif du management de la qualité est de satisfaire aux exigences des clients et de s'efforcer d'aller au-devant de leurs attentes.

Des performances durables sont obtenues lorsqu'un organisme obtient et conserve la confiance des clients et d'autres parties intéressées dont ils dépendent. Chaque aspect de l'interaction avec les clients offre une opportunité de créer plus de valeurs pour les clients.

Comprendre les besoins présents et futurs des clients et des autres parties intéressées contribue aux performances durables d'un organisme.

❖ Bénéfices :

- ✓ Augmentation de la valeur pour le client ;
- ✓ Augmentation de la satisfaction du client ;
- ✓ Amélioration de la fidélité du client ;
- ✓ Amélioration de l'activité commerciale récurrente ;
- ✓ Amélioration de l'image de l'organisme ;
- ✓ Élargissement du panel des clients ;
- ✓ Augmentation des ventes et des parts de marché.

La finalité de cette orientation tournée vers le client et de la recherche permanente de sa satisfaction constitue le moteur principal de la motivation de l'entreprise et de son personnel.

6.2. Le leadership :

À tous les niveaux, les dirigeants établissent la finalité et les orientations et créent des conditions dans lesquelles le personnel est impliqué pour atteindre les objectifs de qualité de l'organisme.

L'établissement de la finalité et des orientations et l'implication du personnel permettent à un organisme d'aligner ses stratégies, politiques, processus et ressources afin d'atteindre ses objectifs.

❖ **Bénéfices :**

- ✓ Augmentation de l'efficacité et de l'efficience à atteindre les objectifs de qualité de l'organisme ;
- ✓ Meilleure coordination des processus de l'organisme ;
- ✓ Amélioration de la communication entre les différents niveaux et fonctions de l'organisme.

6.3. L'implication du personnel :

Il est essentiel pour les organismes que l'ensemble du personnel soit compétent, habilité et impliquer pour fournir de la valeur.

Pour gérer un organisme d'une façon efficace et efficiente, il est important d'impliquer l'ensemble de personnel à tous les niveaux et les respects en tant qu'individu. La reconnaissance, l'habilitation et l'amélioration des compétences et des connaissances facilitent l'implication du personnel dans l'atteinte des objectifs de l'organisme.

❖ **Bénéfices :**

- ✓ Meilleure compréhension des objectifs de qualité de l'organisme par le personnel de l'organisme et amélioration de la motivation à les atteindre.
- ✓ Plus forte implication du personnel dans les activités d'amélioration.
- ✓ Amélioration du développement personnel, des initiatives et de la créativité.
- ✓ Amélioration de la satisfaction du personnel.
- ✓ Amélioration de la confiance et de la collaboration à tous les niveaux de l'organisme.
- ✓ Amélioration de l'intérêt porté aux valeurs partagées et à la culture à tous les niveaux de l'organisme.

6.4. L'approche processus :

L'approche processus offre une autre manière d'observer l'entreprise et ce qui s'y déroule. Elle emprunte à la méthode systémique des pratiques et des outils qui vont permettre de :

- ✓ Raisonner de façon transversale.
- ✓ Se focaliser sur les résultats.
- ✓ Créer de la valeur ajoutée.
- ✓ Dimensionner ses procédures à son juste nécessaire.
- ✓ Réaliser plus de réactivité face au marché et aux exigences des clients.

Dans un système de management de la qualité l'approche processus permet de souligner l'importance :

- ✓ De comprendre et de satisfaire les exigences.
- ✓ De considérer les processus en termes de valeur ajoutée.
- ✓ De mesurer la performance et l'efficacité des processus.
- ✓ D'améliorer en permanence les processus sur la base des mesures objectives.

De nombreux exemples prouvent qu'un seul résultat escompté est atteint de façon plus efficiente lorsque des activités nécessaires à sa réalisation ainsi que la gestion des ressources qui y contribuent sont gérés à la manière d'un processus. C'est pourquoi la nouvelle norme internationale encourage l'adoption de l'approche processus pour gérer un organisme efficacement et avec qualité.

Le modèle de système de management de la qualité fondé sur l'approche processus tel que recommandé par l'ISO 9001 est représenté ci-dessous. Ce schéma fait apparaître toutes les exigences de la norme. Il illustre aussi les relations entre les processus du système. En revanche, il ne présente pas les processus à un niveau détaillé.

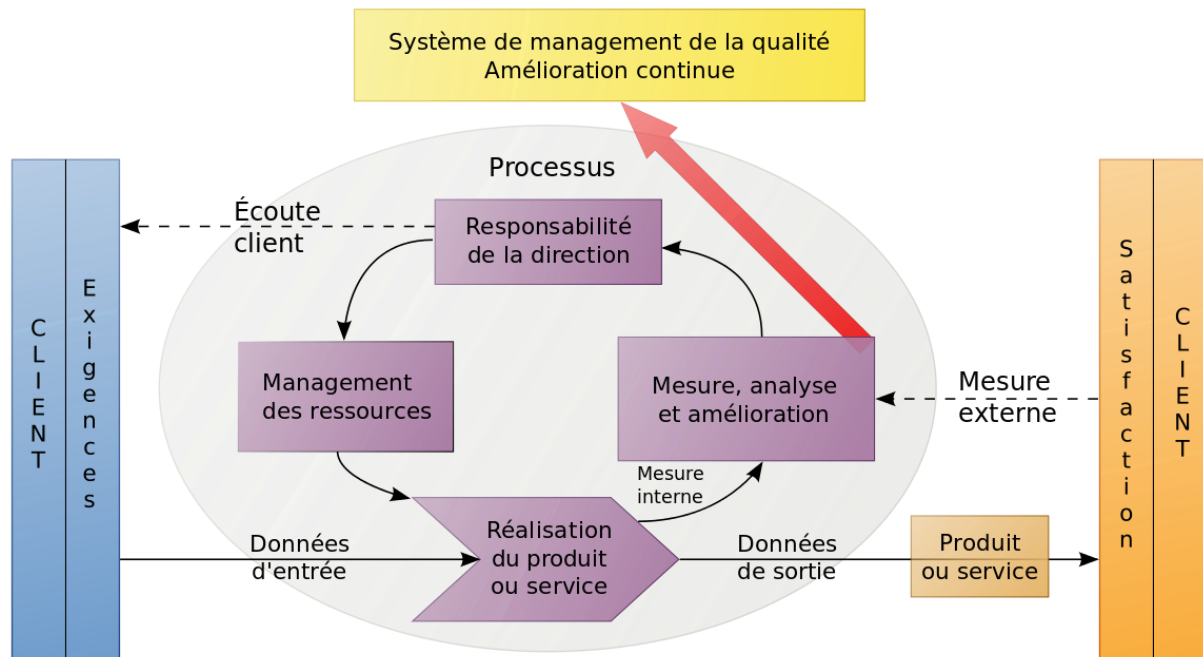


Figure 7 : Amélioration continue du système de management de la qualité

Source : Pinet C, 2006

On pourra constater sur ce schéma que le client est à l'origine du système (exigences) mais aussi en phase finale (satisfaction). On remarquera aussi la présence dans le cercle central du schéma la matérialisation des quatre points de la norme et qui constituent les quatre parties fondamentales de la norme.

6.5. L'amélioration continue :

Le succès d'un organisme repose sur une volonté constante d'amélioration.

L'amélioration est essentielle pour qu'un organisme conserve ses niveaux de performance actuels, réagisse à toute variation du contexte interne et externe et crée de nouvelles opportunités.

❖ Bénéfices :

- ✓ Amélioration de la performance des processus, de la capacité de l'organisme et de la satisfaction des clients.
- ✓ Amélioration de la recherche et de la détermination des causes profondes, suivies d'actions préventives et correctives.
- ✓ Plus grande aptitude à anticiper et réagir à des risques et à des opportunités internes et externes.

- ✓ Meilleure prise en compte de l'amélioration aussi bien progressive que par rupture.
- ✓ Meilleure utilisation de l'apprentissage à des fins d'amélioration. Accroissement de l'effort d'innovation.

L'amélioration continue du système de management de la qualité va contribuer à augmenter la probabilité de réussite de la satisfaction des clients (et des autres acteurs participants à l'activité de l'organisme). La mise en place des solutions retenues et des changements qui en résultent devra être formalisée, mesurée et évaluée afin d'en vérifier l'efficacité.

Comme tout élément du système de management de la qualité, des revues périodiques assureront les retours d'informations pour faire boucler le processus.

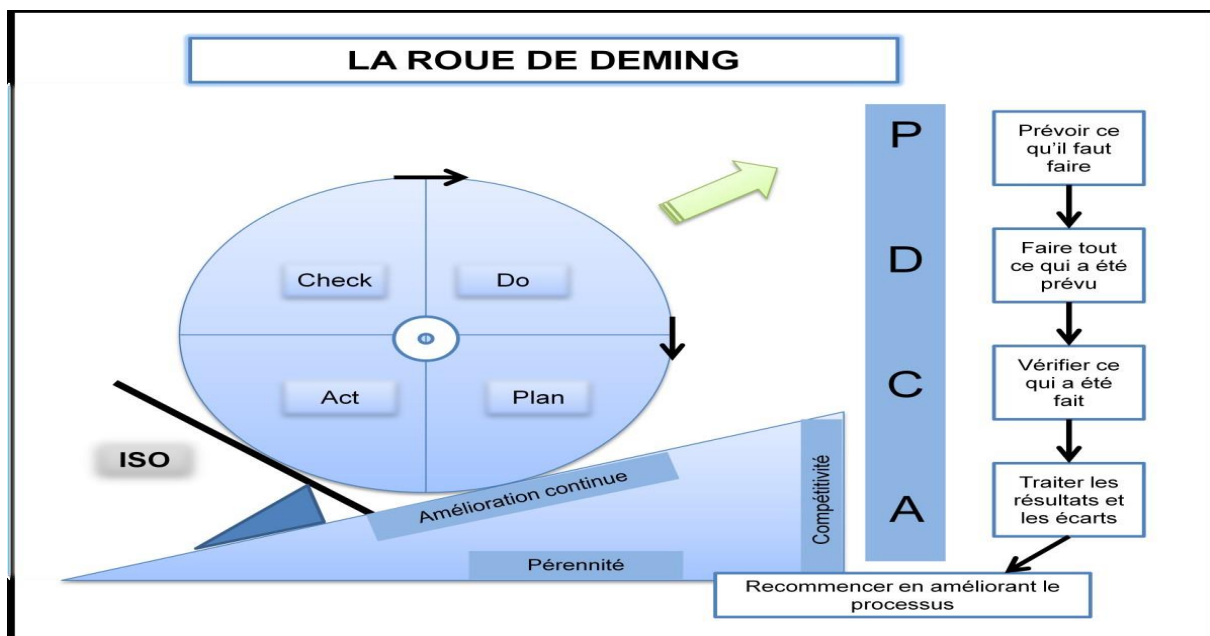


Figure 8 : Le cycle Préparer-Développer-Comprendre-Agir (Roue de Deming)

Source : ZERFA BELKASSEM. « La compétitivité des entreprises algériennes : approche par la normalisation et le management qualité, une étude comparative » Mémoire de magistère management. Université d'Oran.2014. p. 90

6.6. Prise de décision fondée sur des preuves :

Les décisions fondées sur l'analyse et l'évaluation de données et d'informations sont davantage susceptibles de produire les résultats escomptés.

La prise de décision peut être un processus complexe et elle comporte toujours une certaine incertitude. Elle implique souvent de multiples types et sources de données d'entrée, ainsi que leur interprétation qui peut être subjective. Il est important de comprendre les relations

de cause à effet et les conséquences involontaires possibles. L'analyse des faits, des preuves et des données conduit à une plus grande objectivité et à une plus grande confiance dans la prise de décision.

❖ **Bénéfices :**

- ✓ Amélioration des processus décisionnels ;
- ✓ Amélioration de l'évaluation de la performance des processus et de l'aptitude à atteindre les objectifs ;
- ✓ Amélioration de l'efficacité et de l'efficience opérationnelles ;
- ✓ Plus grande aptitude à passer en revue, remettre en question et changer les opinions et les décisions ;
- ✓ Plus grande aptitude à démontrer l'efficacité de décisions antérieures.

6.7. Gestion des relations avec les parties intéressées :

Pour obtenir des performances durables, les organismes gèrent leurs relations avec les parties intéressées pertinentes, telles que les fournisseurs.

Les parties intéressées ont une influence sur les performances d'un organisme. Des performances durables sont plus susceptibles d'être obtenues lorsque l'organisme gère ses relations avec toutes les parties intéressées de manière à optimiser leur impact sur ses performances. La gestion des relations avec ses réseaux de prestataires et de partenaires a une importance particulière.

❖ **Bénéfices :**

- ✓ Amélioration des performances de l'organisme et de ses parties intéressées par la prise en compte des opportunités et des contraintes liées à chaque partie intéressée.
- ✓ Compréhension commune des objectifs et des valeurs par les parties intéressées.
- ✓ Augmentation de la capacité à créer de la valeur pour les parties intéressées par le partage des ressources et des compétences et par le management des risques liés à la qualité.

- ✓ Meilleure gestion de la chaîne d'approvisionnement assurant un flux stable de produits et services.

Ces sept principes de management de la qualité constituent la base des nouvelles normes de la famille iso9001 version 2015. l'utilisation réussite de ces sept principes de management par organisme procurera des avantages pour les parties intéressées, tels que des retours financiers plus importants, la création de la valeur et une plus grande stabilité.

Ces principes permettant aux organismes d'améliorer leurs performances de façon continue, toutes en répondant aux besoins de toutes les parties prenantes (clients, personnel, actionnaires, partenaires...) Ces principes pour un système de management de qualité sont issus des meilleurs pratiques et de l'expérience d'un grand nombre d'organismes au niveau international.

7. Structure de la norme :

Concernant la structure, la nouvelle norme est passée de 8 à 10 chapitres à savoir :

- 1) Domaine d'application
- 2) Références normatives
- 3) Termes et définitions
- 4) Contextes de l'organisation
- 5) Leadership
- 6) Planification
- 7) Support
- 8) Fonctionnement opérationnel
- 9) Evaluation des performances
- 10) Amélioration.

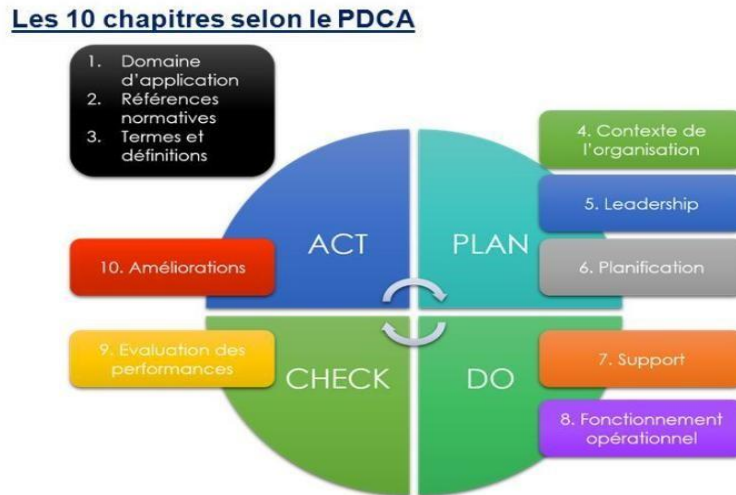


Figure 9 : Les exigences de la norme ISO9001 version 2015

8. Le système de management de la sécurité des denrées alimentaires ISO 22000 version 2018 :

La mondialisation des échanges et l'évolution croissante des exigences des marchés interne et externe obligent les IAA à améliorer la qualité de leurs produits et services, en vue de renforcer leur compétitivité. Afin de fournir des produits et services conformes aux attentes des clients, les entreprises algériennes doivent passer par un contrôle final de conformité des produits et service en utilisant des méthodes statistiques et par l'assurance qualité (QS). Ainsi, elles aboutiront aux méthodes de management de la qualité et plus précisément à la qualité totale (TQ). On considère qu'en 2018, près de 600 sur un million d'entreprises algériennes dans des différentes activités sont engagées dans une démarche dite d'assurance qualité ou de certification notamment certifications à savoir ISO 9001 V 2015, ISO 14001, ISO 22000 et (HACCP) et ISO 45001 représentant un taux très faible.

8.1. Présentation de la norme ISO 22000 version 2018 :

8.1.1. Définition de la norme ISO 22000 version 2018 :

L'ISO 22000 : 2018 a été publiée le 19 juin 2018. La version révisée annule et remplace L'ISO 22000 : 2005. Les organisations ont trois ans à compter de la date de publication pour passer à la nouvelle version. Cela signifie que les entreprises ont jusqu'au 18 juin 2021 pour effectuer la transition et se conformer à la norme ISO 22000 : 2018 pour rester certifiées selon ISO 22000.

La norme ISO 22000 est une norme de système de management de la sécurité des aliments (SMSA). Elle a été créée pour faire face à une demande de plus en plus importante des clients de démontrer l'aptitude des organismes de la chaîne alimentaire à identifier et maîtriser les dangers liés à la sécurité des aliments. Seule norme reconnue au niveau international, l'ISO 22000 est le fruit du consensus de 45 pays et de différentes catégories d'acteurs, privés et publics.

Toutes les normes ISO sont régulièrement réexaminées en vue de leur révision éventuelle pour s'assurer qu'elles conservent toute leur pertinence pour le marché. ISO 22000 :2018 prend en compte les dernières tendances et exigences en matière de sécurité des denrées alimentaires. En outre, elle apporte une réponse aux nouveaux défis auxquels l'industrie agroalimentaire est confrontée. Elle satisfait également à la nécessité croissante de bénéficier de systèmes de sécurité des denrées alimentaires fiables et durables.



Figure 10 : Le logo de la norme ISO 22000

Source : Référentiel de la norme ISO22000

8.2. Les principaux éléments de la norme ISO 22000 :

La norme ISO 22000 spécifie les exigences d'un système de management de la sécurité des denrées alimentaires comprenant les éléments suivants qui permettent d'assurer la sécurité des denrées alimentaires à tous les niveaux de la chaîne alimentaire, jusqu'à l'étape finale de consommation. Ces éléments sont considérés par des experts comme étant les particularités ou les innovations qu'apportée cette norme. Il s'agit de :

- ✓ Communication interactive ;
- ✓ Management du système ;
- ✓ Programmes prérequis ; ✓ Principes HACCP.

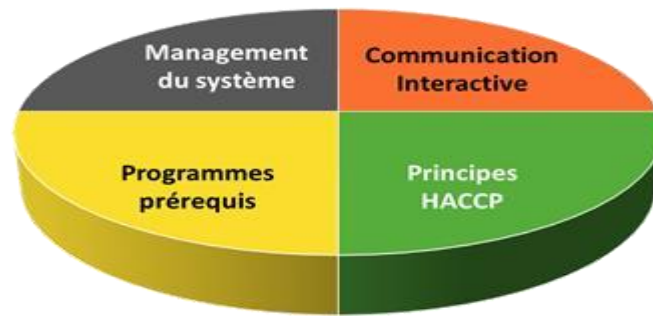


Figure 11 : Principes de la norme ISO 22000

Source : Référentiel de la norme ISO 22000

8.3. Les enjeux de l'ISO 22000 :

1- Mondialisation :

- ✓ Une concurrence mondiale et des pressions commerciales fortes ;
- ✓ Médiatisation des crises alimentaires.

2- Réglementation :

- ✓ Orientation de la législation ;
- ✓ Responsabilité accrue.

3- Méfiance des clients :

- ✓ Reportages télé sur la non-hygiène. **4-Exigence de**

certification par les pays importateurs

8.4. Principales exigences de la norme :

L'ISO 22000 considère que la sécurité des aliments est liée à la présence de dangers dans l'aliment au moment de sa consommation. Afin que ses produits ne causent aucun dommage au consommateur, l'ISO 22000 oblige l'organisme à garantir l'identification, l'évaluation et la maîtrise des dangers raisonnablement prévisibles. La norme exige par ailleurs que les informations sur les questions de sécurité soient communiquées en externe à tous les niveaux de la chaîne alimentaire (fournisseurs, contractants, clients, autorités légales...). L'organisme doit aussi mettre en œuvre des dispositions efficaces permettant la communication avec le personnel sur ces mêmes questions. Autre exigence générale, l'organisme doit évaluer régulièrement et

mettre à jour son système de management sur la sécurité des denrées alimentaires afin qu'il soit toujours pertinent. La norme est composée de 8 chapitres répartis comme suit :

1. Domaine d'application
2. Références normatives
3. Termes et définitions
4. Système de management de la sécurité des denrées alimentaires
5. Responsabilité de la direction
6. Management des ressources
7. Planification et réalisation de produits sûrs
8. Validation, vérification et amélioration du système de management de la sécurité des denrées alimentaires

L'organisme souhaitant la certification selon l'ISO 22000 doit se conformer aux exigences réparties entre le chapitre 4 et 8. Les trois premiers chapitres ne sont pas audibles.

9. **Les objectifs du SMSDA :**

L'utilisation d'un système de management des denrées alimentaires permet de tirer les points suivants :

- ✓ Une maîtrise plus efficace des dangers liés à la sécurité des denrées alimentaires ;
- ✓ La transparence dans la communication entre les différents partenaires apporte une assurance aux parties intéressées ;
- ✓ Encourager la communication entre les acteurs et diminuer les redondances des moyens ;
- ✓ La mise en œuvre d'un processus d'amélioration continue et l'implication de l'ensemble du personnel ;
- ✓ Instaurer une obligation de résultat, mais en laissant le libre choix des moyens ;

10. Les avantages de la norme ISO 22000 :

- ✓ L'ISO 22000 permet aux organismes de mettre en œuvre un système de management de la sécurité des denrées alimentaires qui contribue à améliorer leur performance globale en la matière ;
- ✓ Les avantages potentiels découlant de l'application de la norme incluent la capacité à fournir constamment des services et des produits alimentaires sûrs et conformes aux exigences légales et réglementaires applicables ;
- ✓ Une meilleure gestion des risques dans les processus de sécurité des denrées alimentaires, et des liens étroits avec le Codex Alimentarius des Nations Unies ;
- ✓ La norme ISO 22000 permet aussi à ses utilisateurs de maîtriser les dangers liés à la sécurité des aliments, de gérer les programmes préalables (PRP) d'optimiser les ressources et la documentation ;
- ✓ Elle permet d'intégrer ou de compléter un management sur la base de l'ISO 9001 : 2000, de bénéficier d'une communication organisée entre partenaires commerciaux.

Conclusion :

Le secteur des industries agroalimentaires (IAA), constitue un enjeu important pour l'économie nationale. Les IAA ont pris une part importante dans les différentes politiques gouvernementales initiées depuis l'indépendance, et dans l'optique d'assurer la qualité, il est indispensable d'utiliser le SMQ qui vise à rendre l'entreprise plus flexible, plus dynamique et plus compétitive. A travers, le management de la qualité, c'est tout le personnel de l'entreprise qui doit partager une vision unique de la qualité, une vision qui place les clients au centre de l'attention de l'entreprise.



Chapitre 03 :

**L'orientation /satisfaction client : principe de base de
la norme ISO 9001**

Chapitre 03 : L'orientation /satisfaction client : principe de base de la norme ISO 9001

Aujourd'hui, la compétitivité des entreprises est menacée par plusieurs facteurs externes à savoir : la concentration des entreprises s'accroît, les clients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée. Dans un tel contexte, le principe de l'orientation client est aujourd'hui placé au cœur des politiques et des stratégies des entreprises.

D'ailleurs, L'objectif de ce chapitre est de bien définir les notions clés liées à l'orientation client ainsi que de présenter tous ces avantages. Pour cela nous avons jugé utile de structurer ce chapitre autour de ces points suivants :

- ✓ L'orientation client.
- ✓ La satisfaction client.
- ✓ L'écoute client.

1. Définition du client :

Selon la norme ISO : « Client est une personne ou organisme qui est susceptible de recevoir ou qui reçoit un produit ou un service destiné à, ou demandé par, cette personne ou cet organisme »

Le client est celui qui achète, qui utilise, qui paye, qui bénéficie et qui a un impact sur l'avenir de l'entreprise ainsi son développement. Donc il est important de bien connaître ses exigences et ses attentes et de s'engager à les satisfaire.

2. Types de clients : selon la norme ISO

- ❖ **Clients externes** : sont les unités qui reçoivent les produits ou services finaux. L'un des principaux objectifs de la norme ISO 9001 est d'améliorer leur satisfaction en répondant à leurs exigences. Grâce à leurs achats et aux revenus qu'ils procurent, l'organisation peut survivre.
- ❖ **Clients internes** : comprennent les membres de l'organisation qui gèrent les activités et comptent sur l'assistance d'autres entités internes pour s'acquitter de leurs tâches. Si l'organisation estime que la satisfaction des clients internes peut affecter la qualité du produit finale, l'organisation peut également le surveiller.

Chapitre 03 : L'orientation /satisfaction client : principe de base de la norme ISO 9001

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise, c'est pour cela nous procéderons à la définition de la satisfaction et ces concepts clés. A travers cette section, nous allons présenter le client et ses exigences puis la satisfaction client, ses caractéristiques et ses déterminants.

3. Définition de la satisfaction clients :

« La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. ».

« La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ces attentes à l'égard du produit et ses performances perçus » (KOTKER P et DUBOIS B, 2000).

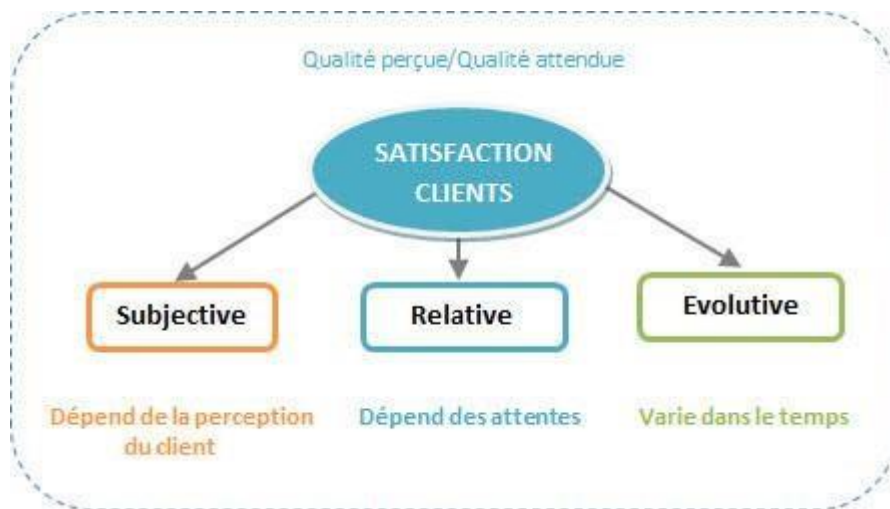


Figure 12 : Satisfaction client

Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, paris, 2001, P24.

4. Les objectifs pour satisfaire le client :

L'objectif est d'améliorer la satisfaction client pour qu'il reste client, c'est-à-dire pour le fidéliser, afin de pérenniser les ventes et donc le chiffre d'affaires de l'entreprise. Maximiser la satisfaction doit donc être un enjeu majeur pour toute entreprise.

5. Pratiques pour augmenter la satisfaction de ses clients :

- ✓ Instaurer une culture client en interne ;
- ✓ Améliorer la connaissance client ;

Chapitre 03 : L'orientation /satisfaction client : principe de base de la norme ISO 9001

- ✓ Personnaliser l'expérience client ;
- ✓ Optimiser la relation client ;
- ✓ Promouvoir les clients ;
- ✓ Mesurer et améliorer la satisfaction client en continu.

6. L'importance de la satisfaction client :

- ✓ La versatilité des clients ;
- ✓ Il est plus facile de garder ses clients que d'en acquérir de nouveaux ;
- ✓ La satisfaction client est un levier de différenciation ;
- ✓ Les conséquences de l'insatisfaction client.

7. Écoute client :

Tout d'abord l'écoute client c'est communiquer en permanence avec les clients de manière intelligente pour comprendre leurs points de vue, leurs réactions et leurs commentaires sur l'expérience d'achat et l'expérience d'utilisation des produits ou services.

Cette attitude favorise leur compréhension permanente des besoins. Il s'agit de l'écoute « amont », L'écoute marketing comprend la détermination des besoins et des attentes des clients, des marchés et des réglementations pour évaluer les opportunités d'amélioration. Il s'agit d'une écoute stratégique, qui concerne les attentes futures du client, c'est-à-dire les attentes du client vis-à-vis de l'organisation dans le futur. Avant de commencer à réaliser les produits ou services à fournir, les entreprises ont besoin d'obtenir ces informations au préalable, ce qui leur permettra de prendre la bonne direction et de consacrer le temps nécessaire à modifier leurs pratiques et comportements.

Ensuite, une écoute opérationnelle des besoins des clients qui se traduit concrètement au niveau du processus commercial. Il s'agit d'être à l'écoute des attentes actuelles, y compris des exigences de type « opérationnel » liées à l'achat, la conception et la réalisation de produits et prestations. Les aspects opérationnels de ces exigences indiquent qu'il s'agit de pratiques liées aux activités « métiers ».

Chapitre 03 : L'orientation /satisfaction client : principe de base de la norme ISO 9001

Enfin, une écoute rétroactive (feed-back) qui consiste à évaluer le niveau de satisfaction des clients après l'utilisation des produits/services. La norme ISO 9001 exige donc, l'écoute clients à trois niveaux différents : en amont, en cours et à la fin de la prestation.

Si l'entreprise gère bien ces trois niveaux, le client sera parfaitement satisfait et l'organisme sera mieux placé sur le marché (MOUGIN, 2014).

8. Les facteurs qui influencent le client :

- ✓ Les motivations ;
- ✓ Les besoins ;
- ✓ La personnalité ;
- ✓ La perception, croyance et attitude ;
- ✓ Le contexte familial ;
- ✓ Le contexte social ;
- ✓ Le contexte économique ; ✓ Le contexte culturel.

9. Les stratégies orientation client :

L'orientation client place le client au centre de l'entreprise. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit. Les clients n'ont pas tous les mêmes besoins :

Essayer de comprendre les attentes des clients et d'identifier leurs besoins lorsqu'ils s'adressent à l'entreprise. D'une part Il faut se mettre à la place du client pour penser comme lui et d'autre part, prendre l'initiative de lui poser des questions et être à son écoute.

Concrètement l'orientation client va regrouper l'ensemble des activités et relations avec le client (celui qui achète le produit ou le service).

- ✓ Écoute client ;
- ✓ Analyse de leurs besoins (demandes) ;
- ✓ Prospective / attentes ;
- ✓ Traitement des réclamations clients.

Chapitre 03 : L'orientation /satisfaction client : principe de base de la norme ISO 9001

Conclusion :

Les entreprises doivent gérer, suivre et maîtriser au quotidien les informations relatives aux clients.

L'orientation client est primordiale dans la vie d'une entreprise puisqu'il va lui permettre de pérenniser son activité sur le long terme.

En définitive, dans le contexte compétitif actuel, il ne s'agit plus seulement de satisfaire les clients, mais de découvrir comment les satisfaire à l'avenir, et les fidéliser afin de créer un avantage distinctif durable.



Partie 02 :

Empirique

Il existe des certifications d'entreprises de toute sorte, de la qualité à l'environnement, en passant par les systèmes de management. Ces dernières peuvent aussi être appliquées à tous les types de structures, selon leur ancienneté, leur taille et leur secteur d'activité. Si certaines correspondent à une obligation réglementaire selon le domaine d'intervention de l'entreprise (certifications liées à la sécurité par exemple), celles autour de la qualité consistent bien en une démarche volontaire.

Dans ce chapitre, nous allons aborder le cadre pratique de notre mémoire qui est répartie en trois chapitres.

La première, nous permet de mieux comprendre les raisons de l'absence de la certification dans les industries agroalimentaires au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou.

Le deuxième, démontre les outils, les techniques, les études et les moyens mis-en place par les IAA pour satisfaire, fidéliser leurs clients malgré la non certification.

Le dernier, expliquera les résultats de l'enquête.

I. Monographie :

1. Présentation de la zone d'étude/wilaya de Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya Algérienne, se situe à 100 kilomètres de la capitale, c'est une région de la grande Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura

Elle est divisée administrativement en 67 communes et 21 daïras qui s'étend sur 2992,96 km².

La wilaya de Tizi-Ouzou se présente avec un très grand dynamique en matière de création des entreprises (PME) par son classement des premiers rangs dans le nombre de création d'entreprise privé en Algérie.

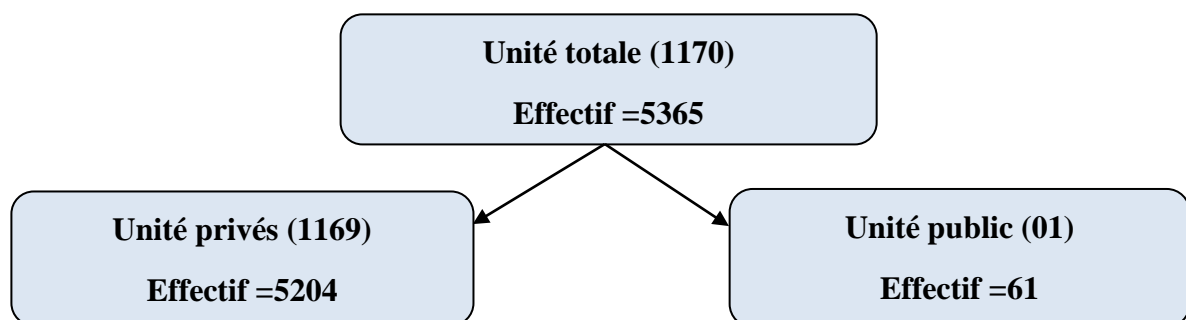


Figure 13 : Schéma des unités agro-alimentaires

Source : Service de mines de la wilaya Tizi-Ouzou

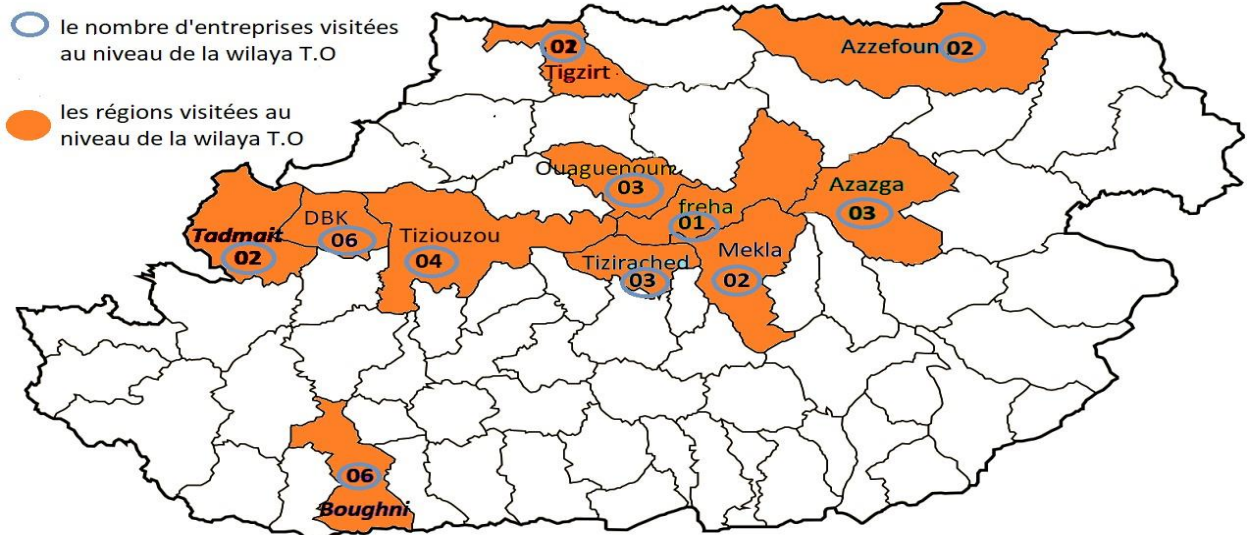


Figure 14 : Carte représentative des différentes communes de la wilaya de Tizi-Ouzou

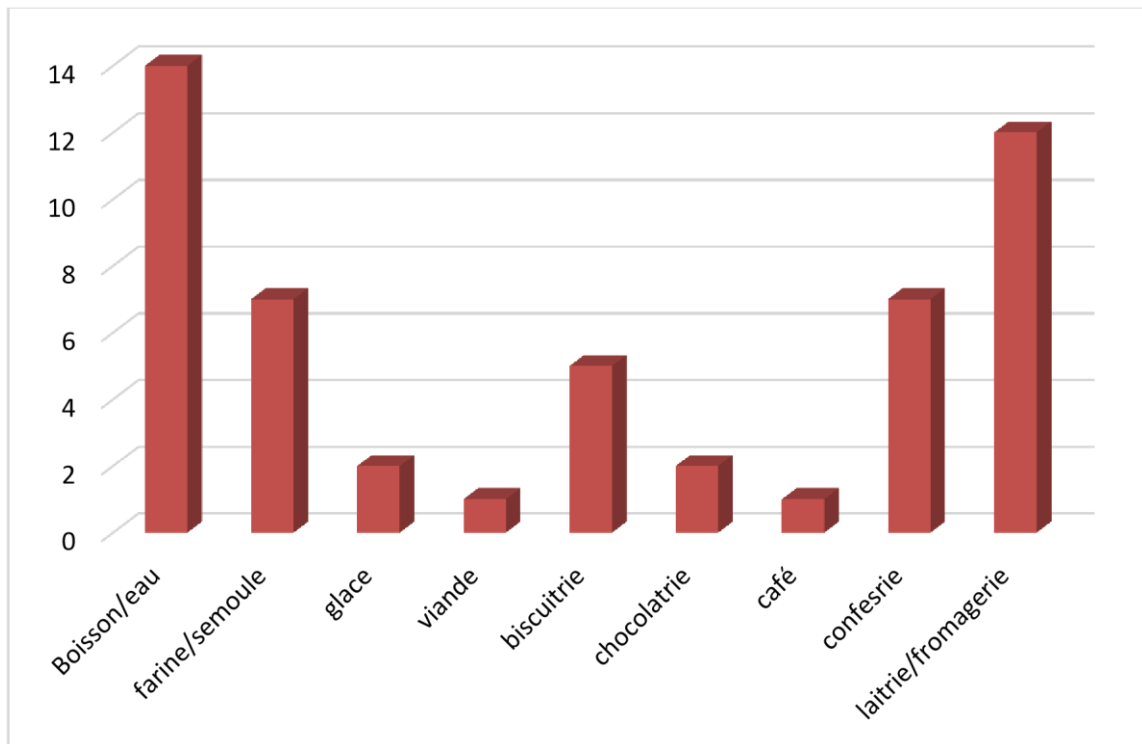


Figure 15 : Classification des industries par métiers

Source : Service de mines de la wilaya Tizi-Ouzou

II. Présentation de l'enquête :**1. Enquête :****1.1. Objectif et méthodologie de l'enquête :****1.1.1. Objectif principal :**

L'objectif principal recherché à travers cette enquête consiste à identifier les raisons qui découragent/empêchent les industries agroalimentaires situées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou à se lancer dans une démarche de certification ISO. D'où vienne notre problématique pour savoir comment gère elles leurs relations clients !?

1.1.2. Méthode de l'enquête :

Nous avons conduit une enquête auprès des industries agroalimentaires au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU.

La méthode retenue pour la collecte des données a été l'utilisation d'un questionnaire d'analyse nous avons procédé à des appels téléphoniques, à des déplacements vers les industries agroalimentaires, à partir d'une liste récupérée au sein du siège de la wilaya Tizi-Ouzou. Afin de demander la participation de chacune des entreprises sélectionnées, car l'objectif et le but principal de la recherche est de savoir les freins majeurs liés à la non certification de la quasi-totalité des entreprises agro-alimentaires situées au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou et comment arrivent-elles à gérer leurs relations client.

Lorsqu'une entreprise a été intéressée à participer à notre étude nous lui avons présenté un exemplaire de notre questionnaire, afin de nous aider et nous orienter dans notre démarche.

En raison des difficultés rencontrées sur le terrain, l'enquête nous a pris un axe de temps de 5 mois allant du mois d'avril jusqu'au mois de septembre.

1.1.3. Les difficultés rencontrées au cours de l'enquête :

- ✓ La non mise à jour des informations de la part des instances concernées (fermeture ou déplacements des industries) ;
- ✓ Notre enquête s'est déroulée principalement durant la période estivale et le mois de ramadan d'où le déplacement sur terrain a été difficile ;

- ✓ L'éloignement des entreprises dont la majorité se situent dans des zones rurales ce qui rend l'accès difficile ;
- ✓ L'indisponibilité de certains dirigeants et responsables qualité ;
- ✓ La crainte de certains dirigeants de répondre à certaines questions voir même toutes ;
- ✓ Mauvais accueil et refus catégorique de certains agents de sécurité d'accéder à l'administration.

1.2. Le choix de l'échantillon :

Afin de recueillir les informations nécessaires à notre recherche, nous avons décidé que la population visée soit constituée d'un ensemble d'entreprises non certifiées, activant dans le secteur agroalimentaire, et cela à partir d'une liste récupérée au niveau du siège de la wilaya.

Le nombre total des entreprises est 62, et on a visité 34 entreprises dont celles qui sont fermées voir déplacées et celles qui ont refusées de nous accueillir.

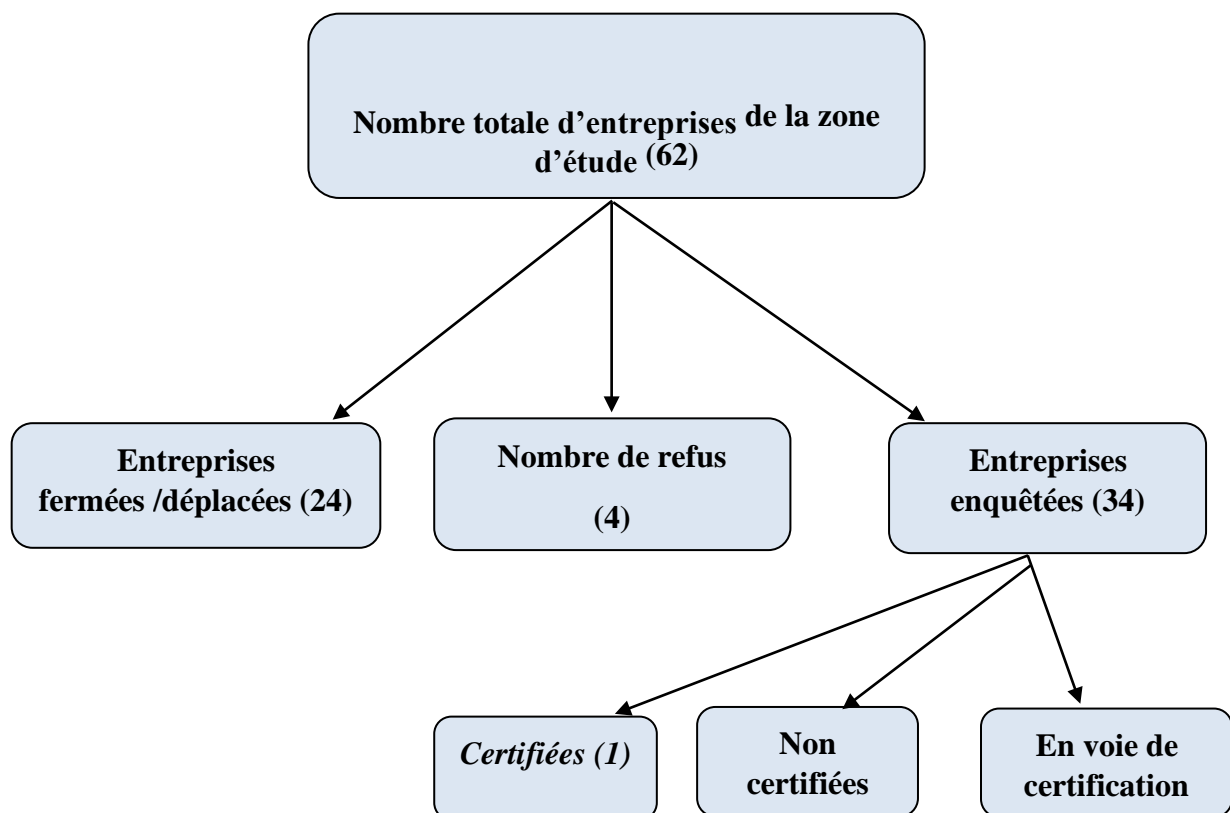


Figure 16 : Répartition des entreprises visées

Source : Elaboré par nous même

Sur 62 entreprises qui figurent sur la liste des entreprises qui activent dans notre zone d'étude, 59 parmi elles (95%) n'adoptent aucune norme internationale iso (14000, 9000, 22000).

Une seule entreprise est actuellement certifiée et deux seulement sont en voie de certification.

1.3. Questionnaire :

Le questionnaire a été élaboré en vue de l'obtention des informations et des explications sur la certification ISO dans les industries agro-alimentaire, quel que soit leurs tailles et leurs activités. Ce questionnaire combine à la fois des questions fermées, semi- fermées et des questions ouvertes, et en plus il est composé de deux parties différentes. La première est destinée spécifiquement aux entreprises non certifiées pour recueillir les informations concernant la certification ISO ainsi que ces majeures contraintes et obstacles qui les empêchent de se lancer dans une démarche qualité ; quant à La deuxième section est conçue pour savoir comment ces entreprises en l'absence de la certification arrivent à satisfaire leur client et les fidéliser.

1.4. Outils d'analyses des données :

- ✓ Le dépouillement des données et l'analyse descriptive sont traitée à l'aide de l'Excel ;
- ✓ Les cartes présentant la répartition des pme agroalimentaires visitées s'est faite avec Microsoft Paint ;
- ✓ L'analyse quantitative.

III. Résultat et discussion :

A. Première partie du questionnaire : les contraintes

Cas des entreprises non certifiées : (31 ENTREPRISES)

Tableau 5 : La connaissance de la norme ISO

Q1 : connaissez-vous les normes internationales ISO ?	Nombre de réponses	Pourcentage
OUI	11	35,4%
NON	20	64,5%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	31	100%

Source : Elaboré par nous même

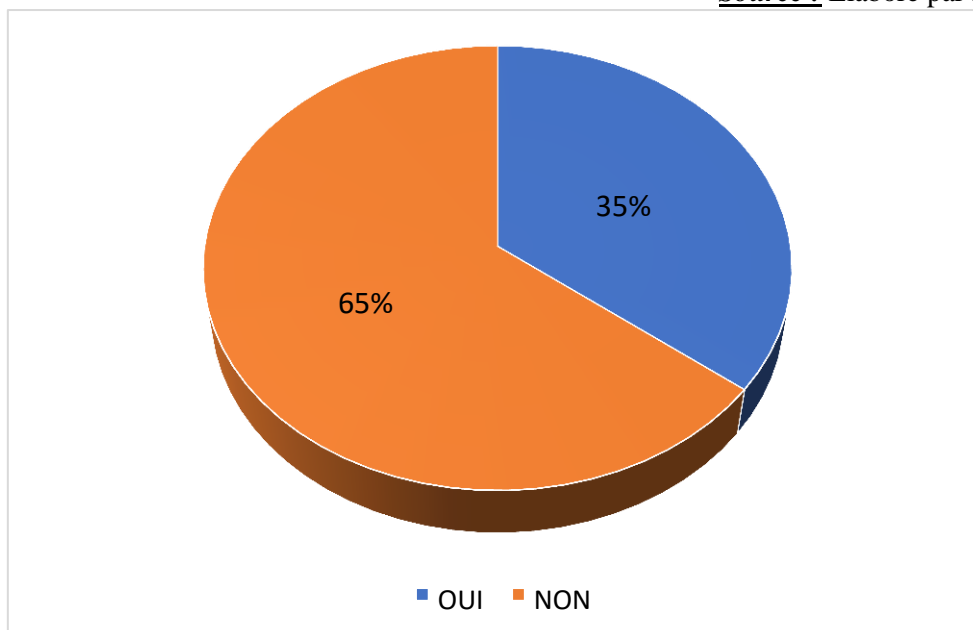


Figure 17 : La connaissance de la norme ISO.

La majorité des entreprises enquêtées, soit un taux de 64,5%, n'ont pas assez ou pas du tout d'informations et des connaissances sur les différentes normes ISO et leurs modes d'application. (Isolement, faible circulation de l'information, manque d'intérêt...). Alors que 35,4% d'entreprises déclarent avoir pris connaissance de l'existence de toutes les normes ISO.

Tableau 6 : L'intention des entreprises concernant la certification.

Q2 : Avez-vous l'intention de vous faire certifier ?	Nombre de réponses	Pourcentage %
OUI	4	12,9%
NON	27	87%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	31	100%

Source : Elaboré par nous même

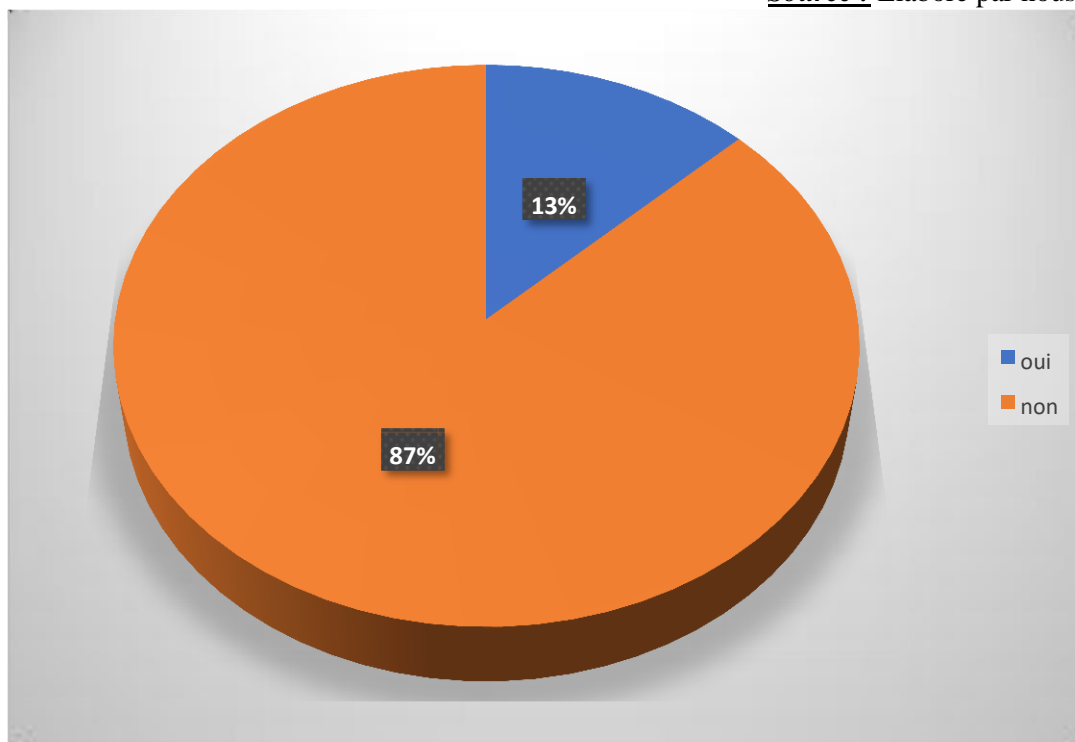


Figure 18 : L'intention des entreprises concernant la certification

27 entreprises sur 31 non certifiées, soit un taux de 87%, n'ont pas l'intention de se faire certifier dans les années avenir, car leurs responsables considèrent que leur situation est assez confortable sur le plan financier et ne souhaitent pas voir changer leurs organisations de travail. Contrairement, aux 4 autres entreprises de notre échantillon qui affirment soit un taux 13% affirment leur intention et leur volonté d'entreprendre la voie de la certification dans les plus brefs délais.

Tableau 7: l'amélioration continue

Q3 : avez-vous déjà entendu parler de l'amélioration continue ?	Nombre de réponses	Pourcentage
OUI	27	87,0%
NON	4	12,9%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	31	100%

Source : Elaboré par nous même

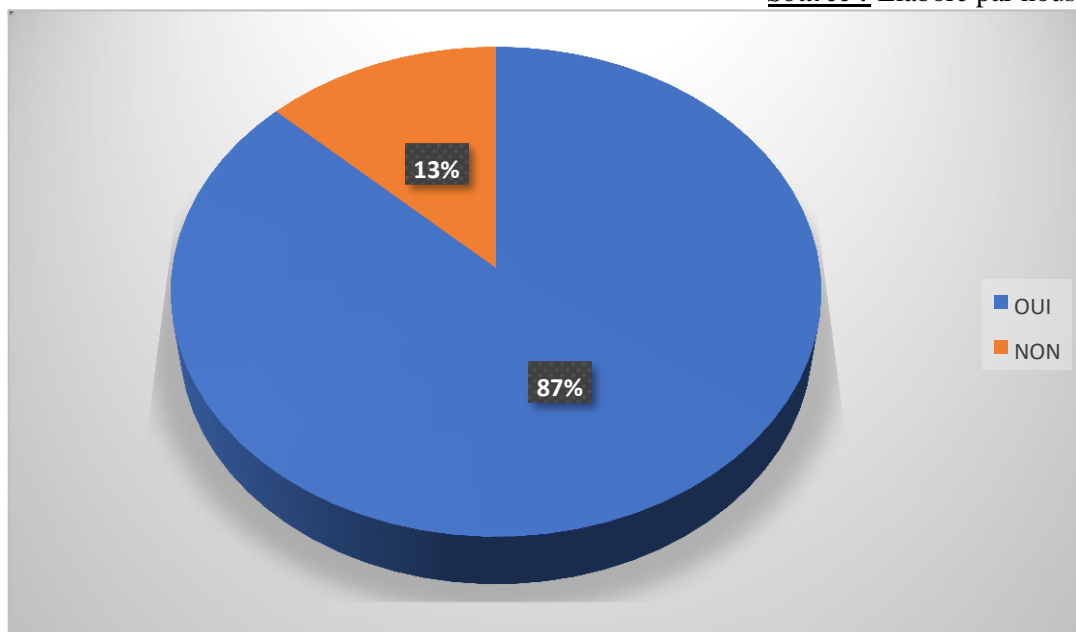


Figure 19 : L'amélioration continue

27 entreprises soit un taux de 87% sur 31 entreprises ont une culture d'amélioration continue, et affirment que cette dernière leurs permet de détecter rapidement les dysfonctionnements liés aux processus organisationnels de l'entreprise, en identifiant les problèmes et mettre en œuvre des actions correctives.

Alors que 4 entreprises soit un taux de 13% n'ont aucune connaissance concernant l'amélioration continue.

Q4 : votre personnel s'implique-il dans l'amélioration de l'entreprise ?

Malgré le niveau différent de chaque employé, notre entreprise a besoin d'eux tous car chacun a sa mission dont l'entreprise ne peut pas s'en passer. Ainsi que sans l'implication de nos personnel, nôtre entreprise ne peut pas s'amélioré. Donc bien évidemment que notre personnel s'implique dans l'amélioration de l'entreprise.

Q5 : vous communiquez avec votre personnel sur la politique qualité ?

Certaines entreprises ont répondu à cette question par :

Chaque employé à son avis sur la qualité, c'est pour cela qu'on essaye toujours de prendre l'avis de tout le monde pour voir la vision de chacun.

Tableau 8 : L'effet de la certification sur l'entreprise

Q6 : pensez-vous que la certification aura un effet positif sur votre entreprise ?	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	18	58%
NON	11	36%
Pas vraiment	2	6%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	31	100%

Source : Elaboré par nous même

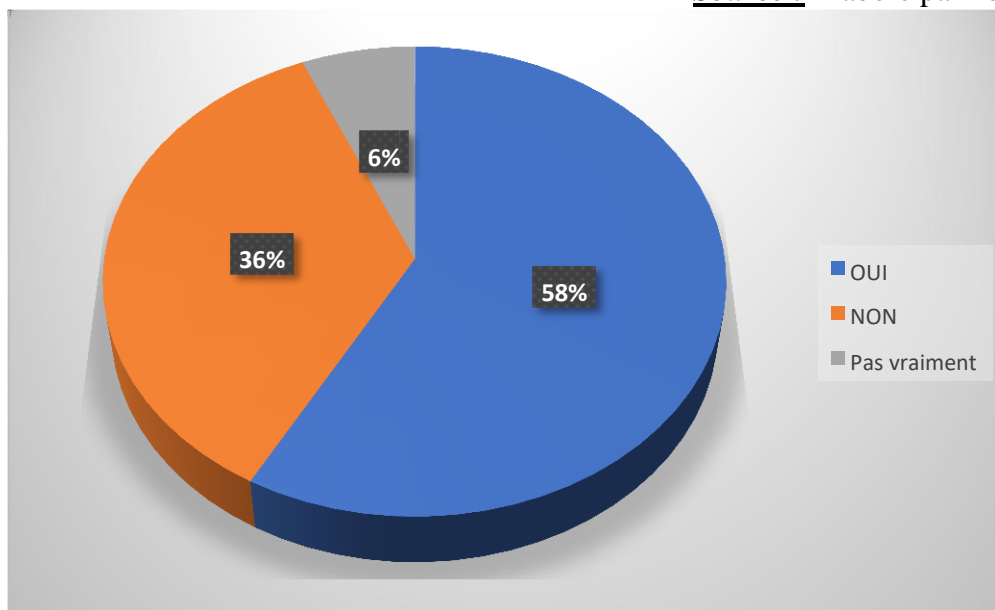


Figure 20 : L'effet de la certification sur l'entreprise

Parmi 31 entreprises, 18 soit 58% déclarent que la certification aura un effet positif sur leurs entreprises, elle leur permet de préserver la qualité du produit et subvenir aux exigences et satisfaire les besoins du client.

11 Entreprises soit un taux de 36% affirment que la certification n'apporte rien comme avantage à leurs entreprises

2 entreprises soit un taux de 6% hésitent sur les effets et l'impact de la certification.

Tableau 9 : *La certification est-elle une lourdeur l'administrative ?*

Q7 : selon vous la certification entraine elle plus de lourdeurs administratives ?	Nombre de réponses	Pourcentage
OUI	23	74,1%
NON	3	9,6%
Peut-être	5	16,1%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	31	100%

Source : Elaboré par nous même

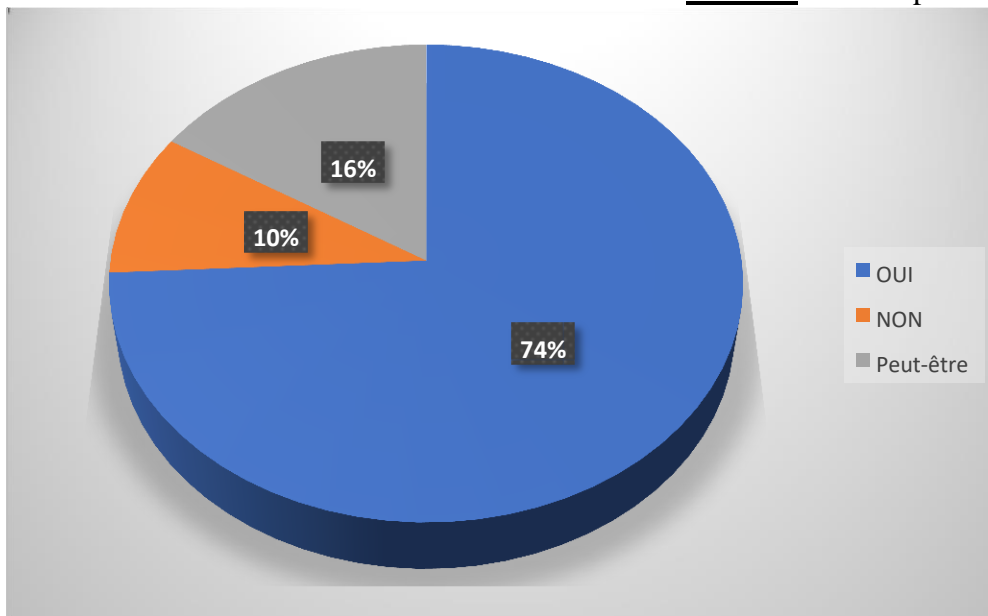


Figure 21 : *La certification est-elle une lourdeur pour l'administration ?*

Parmi les lourdeurs administratives des entreprises visitées on cite :

- ✓ Le non engagement de la direction ;
- ✓ Le manque d'employés ;
- ✓ Le manque de communication entre le gérant et les employés ;
- ✓ Manque de motivation de personnel ;
- ✓ Insuffisance des capitaux de l'entreprise ;
- ✓ Le délai de remboursement d'un crédit bancaire.

Sur le terrain, 23 entreprises soit un taux de 74%, ont bien confirmés ces lourdeurs et 3 entreprises soit un taux de 10% déclare que la certification leur apportera que du positif.

5 entreprises soit un taux de 16%, sont indécises concernant les lourdeurs liées à la certification.

Q8 : En absence de certification, comment votre entreprise arrive à obtenir un certain degré de qualité des produits mis sur le marché ?

- ✓ Les bonnes pratiques d'hygiène
- ✓ Appuyez sur la roue de Deming (PDCA)
- ✓ Le système HACCP les outils de management
- ✓ Contrôle continu
- ✓ Les 5M
- ✓ Les 5S
- ✓ Les 5 zéros

Q9 : Sensibilisez-vous votre personnel aux outils de l'amélioration continue ? Si c'est oui les quels ?

Parmi les nombreux outils de l'amélioration continue, on a constaté que la majorité des entreprises qu'on a visité s'appuient plus sur le PDCA, sans bien évidemment oublier une minorité d'entreprises qui utilise les 5M ainsi que d'autres méthodes.

Tableau 10 : Les types de contraintes

Q10 : Quels types de contraintes qui vous empêche de se lancer dans la certification ?	Nombre de réponse	Pourcentage %
Contraintes financière	30	96,7%
Contraintes personnelles (personnel non qualifié)	24	77,4%
Contraintes organisationnelles (le temps)	4	12,9%
Contraintes stratégiques (l'emplacement de l'entreprise)	10	32,2%
Politique de l'entreprise (climat de l'entreprise)	8	25,8%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	31	100%

Source : Elaboré par nous même

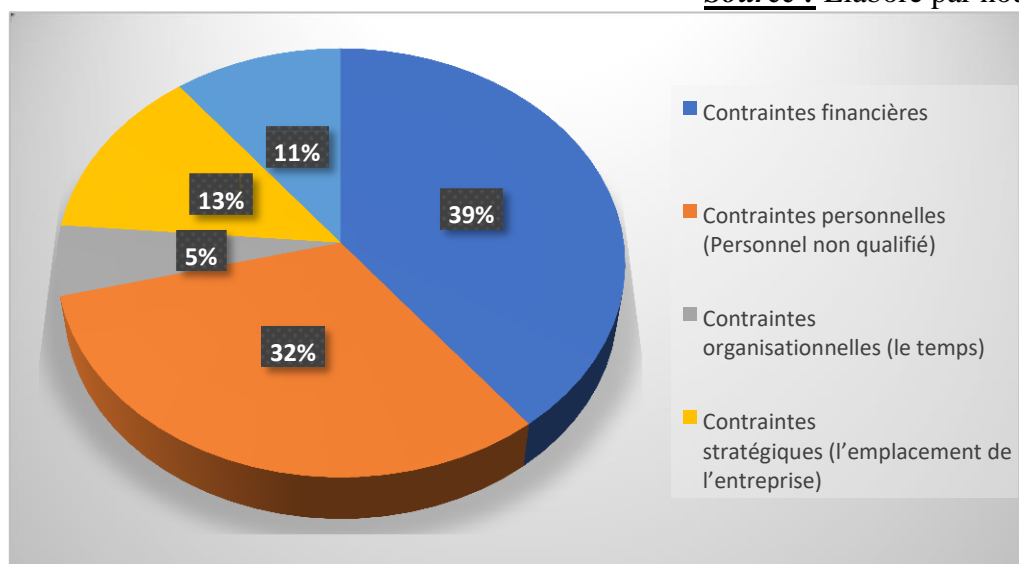


Figure 22 : Les majeures contraintes des entreprises agroalimentaires envers la certification ISO.

- **Contraintes financières :** On a constaté au fil de notre enquête que la majorité des entreprises échantillonnées sont familiales (artisanales), donc dispose peu de capitale pour se lancer dans la certification qui coute chère.
- **Contraintes humaines (personnel non qualifié) :** pour se lancer dans une démarche de qualité, l'entreprise a besoin d'un personnel qui est censé remplir certaines tâches qui exigent des études particulières ainsi que des diplômes, des

formations, alors que dans notre étude on a remarqué que la plupart du personnel a juste de l'expérience dans son domaine.

- **Contraintes organisationnelles (le temps) :** il a une importance capitale dans l'entreprise pour planifier les processus de certification et la plupart des entreprises ne sont organisées pour investir leur temps dans cette démarche (certification).
- **Contraintes stratégiques : (L'emplacement de l'entreprise) :** est l'un des premiers actes fondamentaux de la vie d'une entreprise car l'emplacement d'une entreprise n'est pas quelque chose qui peut être facilement changé et c'était le cas de certaines entreprises visitées :
 - ✓ Manque d'espace pour l'extension ;
 - ✓ Zone non industrielle ;
 - ✓ Ancienne construction des bâtiments qui ne facilite pas la marche en avant.
- **Politique de l'entreprise (climat de l'entreprise) :** c'est un indicateur qui permet de développer un aspect qualité dans une entreprise. Il améliore la communication entre les services, le personnel retrouve le goût du travail bien fait et relations avec les clients s'harmonisent, et malheureusement dans notre étude on a constaté tout le contraire :
 - ✓ Manque de communication entre le gérant et ses employés ;
 - ✓ Les employés effectuent plusieurs tâches à la fois ;
 - ✓ Le non recrutement de personnes compétentes dans le domaine dû ;
 - ✓ Manque de motivation et sensibilisation (primes, rappels, vacances...)

Toutes ces contraintes citées sont multipliées durant la période de la crise sanitaire ainsi que la guerre Ukraine Russe.

Nous avons constaté d'autres contraintes / obstacles dites « fréquents » rencontrés par les entreprises agro-alimentaires qui les empêchent d'adopter une culture qui va dans le sens de l'excellence.

- ✓ Manque des matériels, matières premières, et communication ;
- ✓ Personnel non qualifiés ;

- ✓ Manque d'implication de la direction ;
- ✓ Résistance au changement ;
- ✓ La non satisfaction du marché local.

Conclusion de la section 1 :

Constatant la non certification de presque la totalité des entreprises enquêtés, ces derniers continuent de produire et vendre leurs produits sur le marché locale et/ou national.

Ceci peut s'expliquer par les raisons que nous avons déjà évoquées plus haut à savoir :

- ✓ Faible concurrence entre les entreprises ;
- ✓ Subvention des matières premières ;
- ✓ Subvention des prix à la consommation ;
- ✓ Absence des entreprises étrangères ;
- ✓ Faible système de contrôles.

B. Deuxième partie du questionnaire : orientation /satisfaction client :

Dans cette partie, on s'est focalisé beaucoup plus sur l'importance de l'orientation client (satisfaction client) au niveau des entreprises agroalimentaires situées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi que leurs comportements vis-à-vis de leurs clients. Il sera aussi question de savoir comment elles arrivent à fidéliser son portefeuille clientèle.

On a travaillé avec un échantillon de 11 entreprises.

Q1 : Quels sont les apports des principes du management de qualité sur les relations de votre entreprise avec son environnement ?

- ✓ L'amélioration de la satisfaction du client et sa fidélisation ;
- ✓ La concrétisation de nouveaux marchés ;
- ✓ Le renforcement de votre image de marque ;
- ✓ Le développement des atouts face à la concurrence.

L'objectif est de considérer le client non seulement comme un consommateur mais surtout comme utilisateur des produits ou services réalisés par l'organisation.

Tableau 11 : La communication avec les clients

Q2 : Comment communiquez-vous avec vos clients, consternant vos produits ?	Nombre de réponses	Pourcentage %
Par internet (Mail, Facebook...)	2	18%
Par contact direct (déplacements des clients, sondage à chaud...)	1	9%
Faire une analyse sensorielle	2	18%
La mise à disposition d'un catalogue des produits	1	9,0%
Appels téléphoniques	5	45,4%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	11	100%

Source : élaboré par nous même

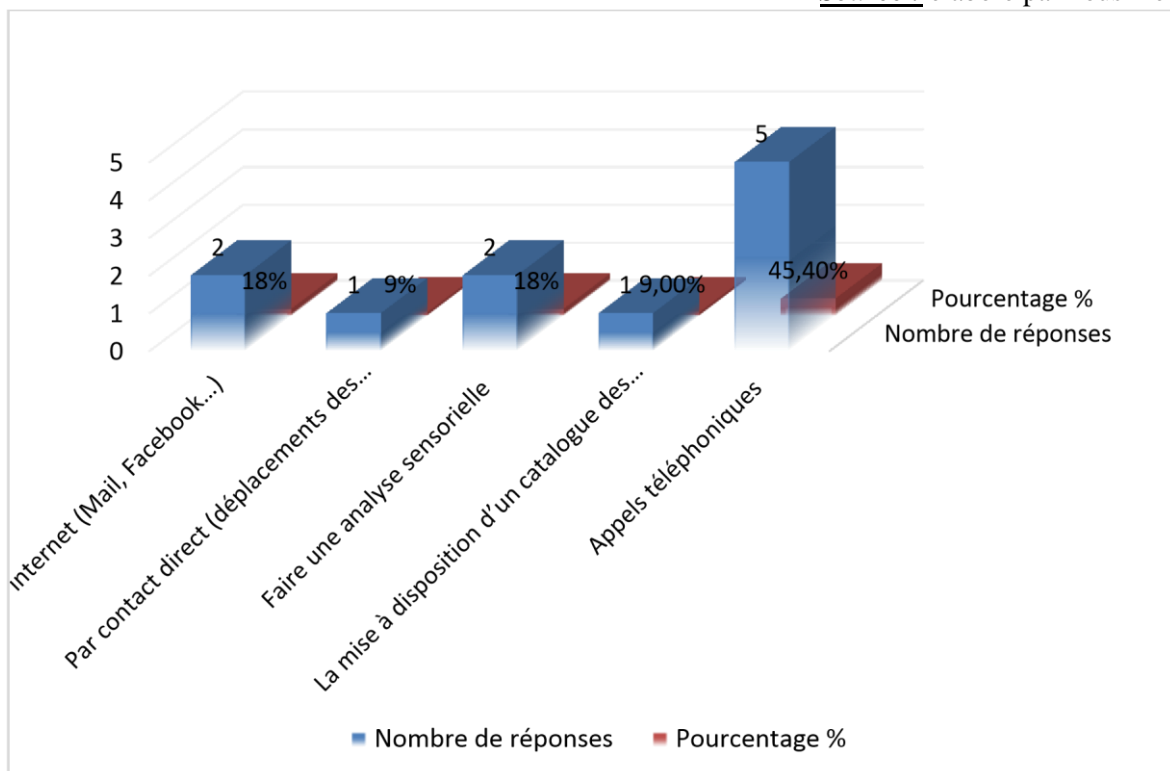


Figure 23 : La communication avec les clients

La communication clients est un enjeu fondamental pour toutes les entreprises. Sans clients, une marque, une entreprise ne peut pas exister. Il est donc essentiel de développer une bonne relation avec ses clients.

La communication avec les clients est assurée pour la majorité des entreprises par des appels téléphoniques, avec un taux de 45,4%.

18% d'entreprises communiquent avec leurs clients par internet et par des analyses sensorielles afin de définir leurs préférences et leurs attentes ainsi que leurs degrés de satisfaction.

Contrairement à une minorité d'entreprises avec un pourcentage de 9% qui assurent une communication par contact direct (sondage à chaud déplacements des clients) ou par la mise à disposition d'un catalogue des produits

Q3 : Que faites-vous pour rassurer vos clients vis-à-vis de la qualité de vos produits malgré la non certification ?

La quasi-totalité des entreprises confirment que la satisfaction de leurs clients est leurs priorités.

Pour cela, les responsables affirment que le rassurer les clients se fait par le respect des bonnes pratiques d'hygiène et effectuer des analyses microbiologiques et physico-chimiques et par l'installation système HACCP.

Tableau 12: La mesure de la satisfaction des clients.

Q4 : Comment mesurez-vous la satisfaction de vos Clients ?	Nombre de réponse	Pourcentage %
En recueillant leurs réclamations	4	36,3%
Le retour du produit	3	27,2%
A travers les réseaux sociaux (blogs, pages, groupes...)	3	27,2%
Par une enquête de satisfaction auprès des distributeurs et les clients	1	9,0%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	11	100%

Source : Elaboré par nous même

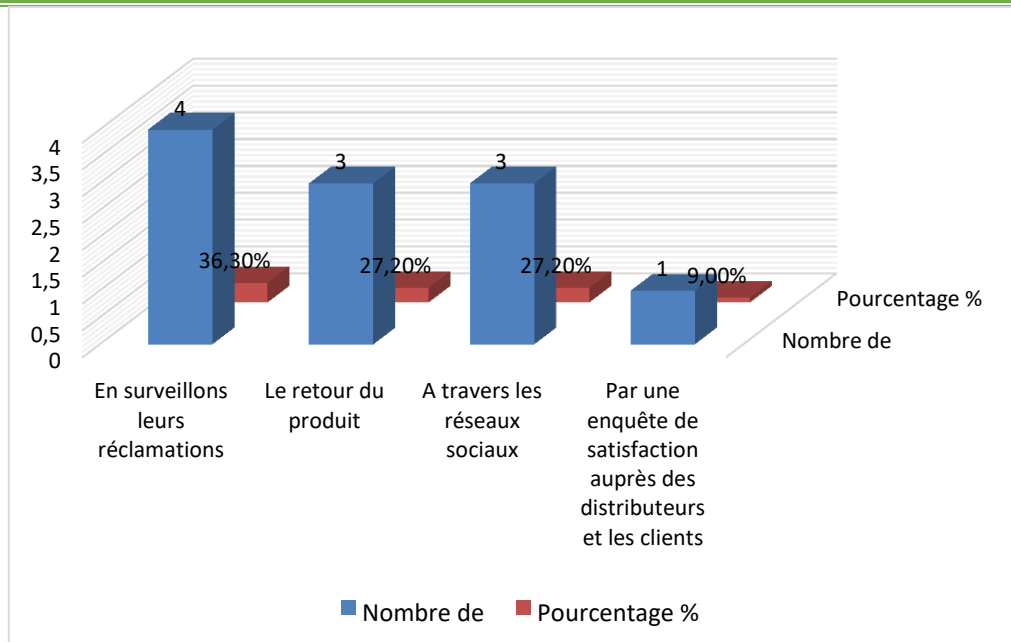


Figure 24 : La mesure de la satisfaction des clients

La satisfaction clients naît de l'adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou produits proposés et mesurer cette satisfaction est une notion très difficile à entreprendre.

La majorité des entreprises annoncent que la satisfaction de leurs clients est la clé de la réussite de l'entreprise, et surveiller cette satisfaction se fait par différentes manières :

En surveillons leurs réclamations 36,3%

Le retour du produit 27,2%

A travers les réseaux sociaux 27,2%

Par une enquête de satisfaction auprès des distributeurs et les clients 9%

Tableau 13 : L'information client

Q5 : où peut-on trouver l'information client dans votre entreprise ?	Nombre de réponses	Pourcentage
Réception	2	18,1%
Service des ressources humaines	6	54,5%
Service clientèle	2	18,1%
Autres	1	9,09%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	11	100%

Source : Elaboré par nous même

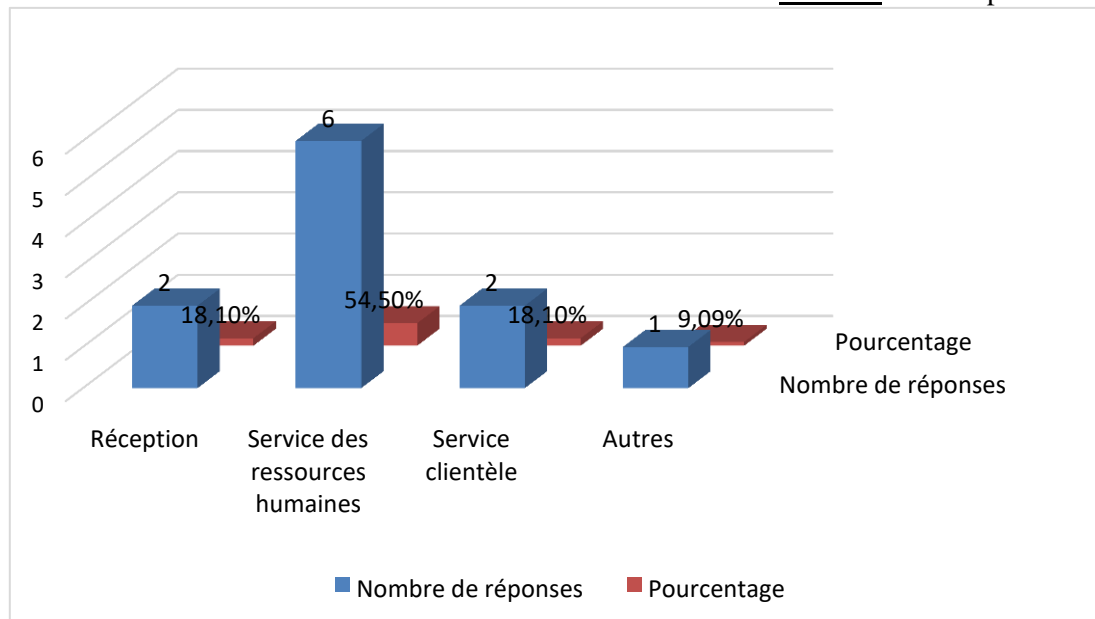


Figure 25 : L'information client

Puisque le client est devenu le « capital » de l'entreprise, 6 entreprises sur 11 soit un pourcentage de 54,5% déclarent que l'information client se trouve dans le service des ressources humaines, 2 entreprises soit un taux de 18,1% disent qu'elle est intégrée au niveau de la réception, les 2 dernières entreprises affirment de l'avoir au niveau de leurs service clientèle.

Q6 : Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ?

La majorité des entreprises affirment que recevoir une réclamation de la part de leurs clients est un signe de non satisfaction, cependant cette réclamation est considérée comme un atout afin de corriger les erreurs et arrivé à fidéliser leurs clients.

Q7 : Etudiez-vous les attentes de vos clients afin de satisfaire leurs besoins ?

La satisfaction client se fait à partir de son jugement, car c'est le client qui compare les performances d'un produit ou service à ses attentes initiales.

Mais, la totalité des entreprises n'étudient pas forcément les attentes des clients tant que le produit est vendu.

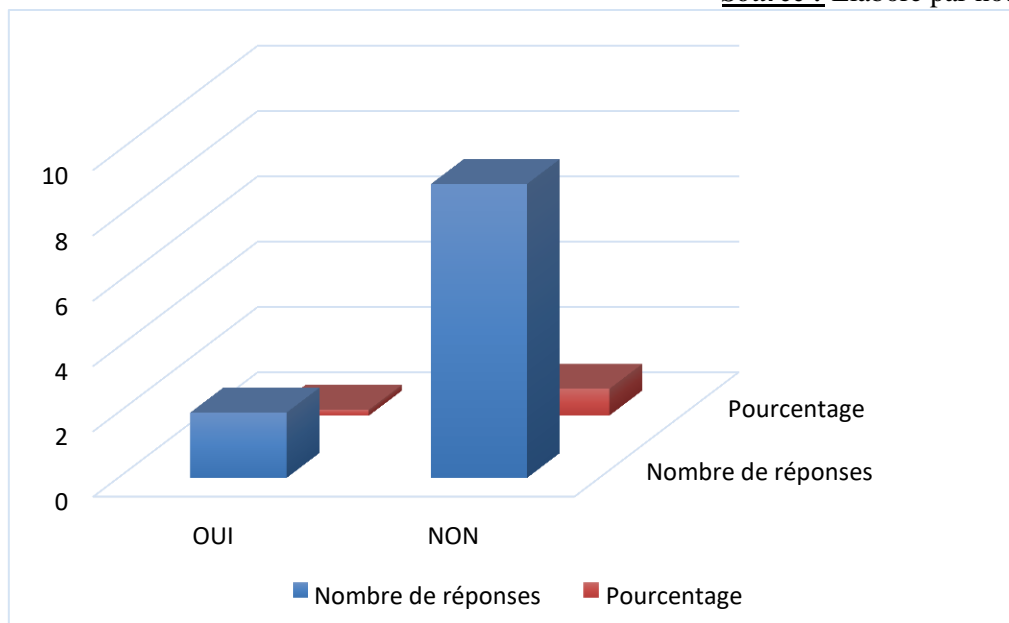
Q8 : Votre entreprise vise elle une certaine catégorie de clients particulière ?

Une minorité des entreprises soit un taux de 10% visent une catégorie bien distincte de consommateurs, comme des produits sans sucre pour les diabétiques, et des produits à base de riz/maïs pour les intolérances aux gluten...

Tableau 14 : Service de gestion des relations clients

Q9 : disposez-vous d'un service de gestion des relations clients dans votre entreprise ?	Nombre de réponses	Pourcentage
OUI	2	18,1%
NON	9	81,8%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	11	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

**Figure 26 :** Service de gestion des relations clients

2 entreprises sur 11 soit un taux de 18% disposent d'un service de gestion de relation client, contrairement aux 9 restantes soit un taux de 81,5% qui ne disposent pas de ce service.

Q10 : Envisagez-vous d'installer un service clients au sein de votre entreprise ?

Parmi 11 entreprises à qui on a posé cette question, 7 entreprises envisagent d'installer un service client.

Pour les entreprises qui affirment avoir un service relation client, quels sont les rôles de ce service ?

- ✓ Recevoir les réclamations ;
- ✓ Communiquer avec les clients ;
- ✓ Sensibiliser et fidéliser le client.

Bien évidemment construire et développer des relations avec ses clients est un challenge de systèmes de gestion des relations clients, car il permet aux d'entreprises de mieux comprendre leurs clients pour adopter et personnaliser leurs produits et services.

Q11 : Comment fidélisez-vous vos clients ?

Augmenter le cycle de vie du client est important, ainsi qu'il s'est avéré que fidéliser un client coutait moins chère que d'en prospector de nouveaux, C'est la raison pour laquelle que 90%des entreprises fidélisent leurs clients en leurs offrant des cartes de fidélité, en faisant des soldes ainsi que des promotions...

Q12 : Intégrez-vous l'avis de vos clients dans vos nouveaux produits ?

Il ne faut pas se priver d'une source d'information telle que le point de vue du client car il est précieux pour progresser et innover.

La moitié des entreprises, soit un taux de 50% affirment que l'avis de client est important donc, il l'intègre dans chaque démarche d'innovation.

Q13 : Avez-vous une base de données relatives aux clients ?

Rare les entreprises qui possèdent une base de données relatives aux clients, vu les moyens qui vont être mis en œuvre afin de la crée (matériels, équipe spécialisé et formés).

Tableau 15 : Services personnalisés pour les clients fidèles.

Q14 : Offrez-vous des services personnalisés à vos clients fidèles ?	Nombre de réponses	Pourcentage
Carte de fidélité	2	18,1%
Réduction des prix (coupon-réduction)	1	9%
Bons d'achat	0	0%
Tombola	4	36,3%
Goodies	4	36,3%
Total des entreprises non certifiées enquêtées	11	100%

Source : Elaboré par nous même

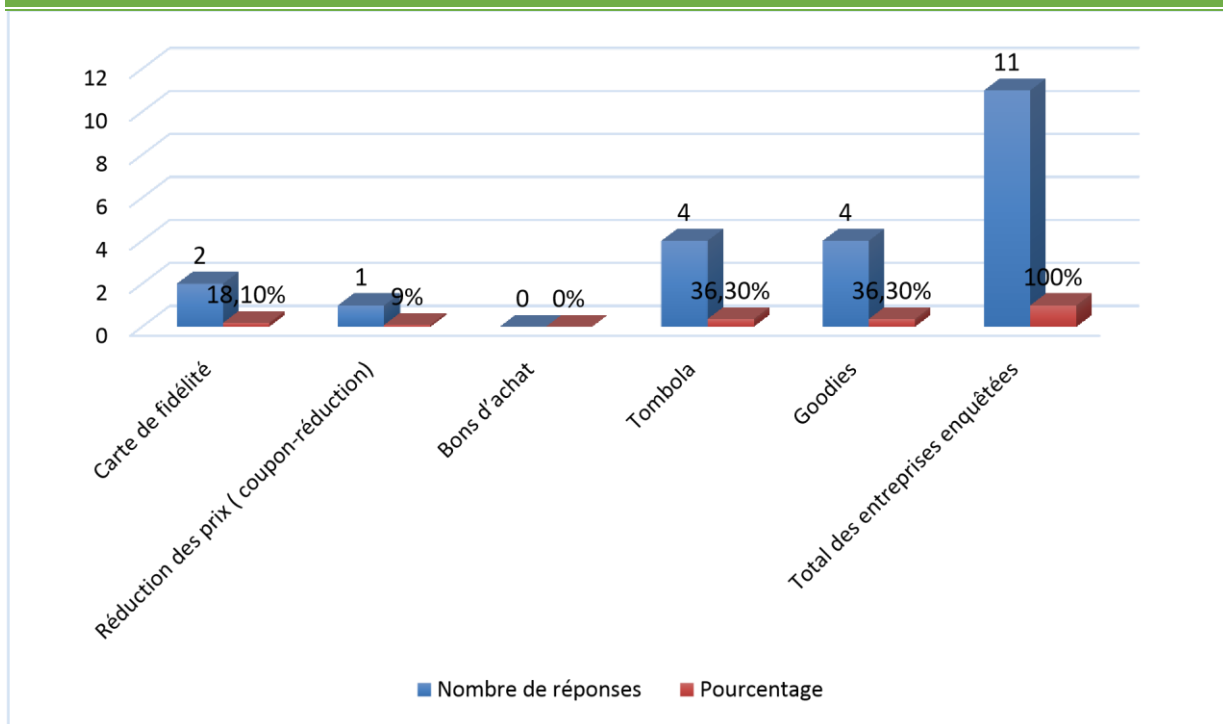


Figure 27 : Services personnalisés pour les clients fidèles

La quasi-totalité des entreprises n'ont pas les moyens pour offrir des services personnalisés à leurs clients à défaut des contraintes financières qu'elles rencontrent.

Conclusion de la section 2 :

La certification ne peut être considérée comme une fin en soi ou comme un objectif parmi tant d'autres mais elle doit être perçue comme un projet global impliquant les différentes parties intéressées : clients, personnels, actionnaires, fournisseurs et partenaires et assurer la pérennité de l'entreprise dans un contexte en perpétuelle mouvement.

Les conclusions que nous pouvons tirer après la lecture de ce chapitre :

Les normes ISO 9001 : 2015 qui vise à la base la satisfaction client constitue aussi un levier qui améliore l'organisation générale de l'entreprise, à travers le respect des sept principes de management de la qualité :

Enfin, il est à préciser qu'atteindre un niveau de satisfaction élevé du client, l'entreprise doit maintenir une relation privilégiée avec ses clients et instaurer un suivi permanent du degré de satisfaction de ces derniers. Pour une recherche d'une meilleure qualité de la relation client, les entreprises doivent mettre en place un service client efficace pour que cette recherche passe par le développement d'un esprit de qualité totale.



Conclusion générale

Compte tenu des évolutions majeurs opérées au niveau du commerce international des denrées alimentaires, en termes de qualité et de sécurité des aliments, suivi d'une montée en puissance du pouvoir des consommateurs, il est évident que toute entreprise agroalimentaire doit impérativement s'acheminer vers un processus ou une démarche de qualité total de son organisation en se basant sur les normes ISO 9001,22000.

De plus, il est admis qu'aujourd'hui la réussite de l'entreprise dépend principalement de la satisfaction de ses clients. Elle doit donc cerner, comprendre et anticiper les besoins et les attentes de ces derniers, et s'assurer que les objectifs de l'entreprise sont en phase avec les besoins et les attentes du client, mesurer la satisfaction du client et agir sur les résultats.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons effectué une série d'enquête de terrain, au niveau local, pour recueillir un maximum de données statistiques et d'information concernant les entreprises agroalimentaires certifiées, non certifiées et en voie de certification.

Ce travail, nous permettra dans un premier temps, de comprendre et expliquer le faible taux de certification des IAA qui prévaut au niveau de notre zone d'étude, et d'analyser finement dans un second temps la relation entreprise-client et d'en mesurer son degré de liaison.

Grace aux analyses des données recueillis, nous avons assez d'éléments pour répondre à notre problématique posée préalablement au début de ce travail A savoir : « **En l'absence d'une certification, comment les IAA développent leur portefeuille client et quelles sont les stratégies qu'elles mettent en place pour assurer un meilleur niveau de satisfaction de leurs clients ?** »

En effet les résultats de notre travail confirment que face à une quasi-absence d'organisation de consommateurs et d'un système de contrôle publique pas trop efficace, les entreprises agroalimentaires de la wilaya Tizi-Ouzou, évoluant plus ou moins dans un environnement économique protégé, sont moins enclin à entreprendre une démarche de certification de leurs organismes.

En outre, la non certification de la quasi-totalité des entreprises agroalimentaires de la wilaya Tizi-Ouzou réduit considérablement la volonté et les moyens de ces dernières à satisfaire et répondre aux exigences de leurs clients.



Références bibliographiques

B

- + Bahmed. L, Djebabra. M et Abbisi. A « dispositif et organisationnel relatif à l'encadrement de la qualité en Algérie ; aspect important pour les entreprises Algériennes » courrier du savoir, N°06 Juin 2005P104.

C

- + Cabinet Tiers Consult. 2004, Étude sur « l'agro-alimentaire en Algérie », Alger.

D

- + Daniel Duret, Maurice Pillet (2004-2005). Qualité en production.
- + DURET & al. (2005).

F

- + FONTAINE (1992).
- + France Qualité Publique dans son ouvrage de (2004).

G

- + Guide principes de management de la qualité, édition ISO, p2-p3.
- + Guide principes de management de la qualité, édition ISO, p6-p7.
- + Guide principes de management de la qualité, édition ISO, p10-p11.
- + Guide principes de management de la qualité, édition ISO, p12-p13.
- + Guide principes de management de la qualité, édition ISO, p14-p15.

I

- + Iso.org.

J

- ✚ Journal officiel Correspondant au 27 juin 2004 N°41.
- ✚ Journal officiel Correspondant au 12 février 2017.

K

- ✚ **KOTKER (P) et DUBOIS (B)** « marketing management », Paris,2000, P68.

L

- ✚ LABOUCHEIX (1990).
- ✚ Laudoyer. G, (2000).
- ✚ LODYERA, G., Op.cit., p.33.

L'effet de la certification iso9001 version 2000 sur les performances économiques de la sde par Oumar Ndiaye FAYE ISM – Diplôme supérieur de gestion 2009.

M

- ✚ **MARC Bazinet, DORI Nissan et Jean-Marie Reilhac**, au cœur de ISO 9001 :205, une passerelle vers l'excellence, édition AFNOR, 2015, page 14-15-16.
- ✚ Manuel ISO 9000 pour les PME-PMI, AFNOR, France, 2003, p13.
- ✚ **MERFENDERESKI.R**, La démarche qualité dans les laboratoires d'analyses de biologie médicale privés franciliens (mémoire), école nationale de la santé publique, rennes, France, septembre 2007.
- ✚ Mémoire de projet de fin d'études de Master au sein de la société SARA Electronique, « contribution à la mise en place du système management de la qualité ISO 9001 :2015 », Ecole spécialisé en Qualité et Métrologie de Casablanca.
- ✚ **MITONNEAU** (1994).

✚ **MOUGIN.Y**, (2004)

✚ Mondialisation, Normalisation ISO et Effets de la Certification ISO 9001 sur les Entreprises Algériennes.

N

✚ Norme internationale ISO 9000 : 2015, op.cit. p5-p6.

P

✚ Pierre Volle et Thierry Delecolle, « élaborer une stratégie client » Pearson France,2012, P16.

✚ **Pinet. C**, (2006).

R

✚ Riad, quotidien national d'information, Jeudi 3 janvier 2013.

U

✚ Université Abdelhamid Mehri- Organise le 1 er colloque international sur : L'Industrie Agro-alimentaire en Algérie : Etat des lieux et perspectives de développement.

Webographies :

✚ ILAC, International laboratory accreditation co-operation, disponible sur www.ilac.org.

✚ Ordre professionnel des technologistes médicaux du Québec, la qualité dans les laboratoires de biologie médicale, deuxième édition, 2009, Québec, Canada, disponible sur www.optmq.org. ✚ <https://www.algeriabusiness.info/agroalimentaire-donnees-sectorielles-2019/>.

✚ <https://www.iso.org/home.html> ✚ [https://bpifrance-](https://bpifrance-creation.fr/)

<http://www.iso.org/iso/fr/> ✚

http://www.ianor.dz/Site_IANOR/Certification.php?id=2



Annexes

Questionnaire de l'enquête :

Questionnaire relatif à la certification

Q1 : connaissez-vous les normes internationales ISO ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

Q 2 : avez-vous l'intention de vous faire certifier ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

Q3 : avez-vous déjà entendu de l'amélioration continue ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

Q4 : votre personnel s'implique-ils dans l'amélioration de l'entreprise ?

Q5 : communiquez-vous avec votre personnel sur la politique qualité ?

Q6 : pensez-vous que la certification aura un effet positif sur votre entreprise ?

- ❖ Oui
- ❖ Non
- ❖ Pas vraiment

Q7 : selon vous, la certification entraîne elle plus de lourdeurs administratives ?

- ❖ Oui
- ❖ Non
- ❖ Peut être

Q8 : En absence de certification, comment votre entreprise arrive à obtenir un certain degré de qualité

Q9 : sensibilisez-vous votre personnel aux outils de l'amélioration continue ? si c'est oui lesquels ?

Q10 : quels types de contraintes qui vous empêche pour se lancer dans la certification ?

Questionnaire relatif à l'orientation clients :

Q1 : quels sont les apports des principes du management de qualité sur les relations de votre entreprise avec son environnement ?

Q2 : comment communiquez-vous avec vos clients, concernant vos produits ?

- ❖ Par internet (mails, Facebook ...)
- ❖ Par contact direct
- ❖ Faire une analyse sensorielle
- ❖ La mise à disposition d'un catalogue de produits

Q 3 : que faites-vous pour rassurer vos clients vis-à-vis de la qualité de vos produits malgré la non certification ?

Q4 : comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?

- ❖ En surveillant leurs réclamations
- ❖ Le retour du produit
- ❖ A travers les réseaux sociaux
- ❖ Par une enquête de satisfaction aux prés des distributeurs et des clients

Q5 : où peut-on trouver l'information client dans votre entreprise ?

- ❖ Réception
- ❖ Service des ressources humaines

❖ Service clientèle

❖ Autres

Q6 : comment gérez-vous les réclamations de vos clients ?

Q7 : étudiez-vous les attentes de vos clients afin de satisfaire leurs besoins ?

Q8 : votre entreprise vise elle une certaine catégorie de clients particulière ?

Q9 : disposez-vous d'un service de gestion de relation client dans votre entreprise ?

❖ Oui

❖ Non

Q10 : envisagez-vous d'installer un service client au sein de votre entreprise ?

Q11 comment fidélisez-vous vos clients ?

Q12 : intégrez-vous l'avis de vos clients dans vos nouveaux produits ?

Q13 : avez-vous l'habitude de faire des promotions pour attirer des nouveaux clients ?

Q14 : avez-vous une base de données relatives aux clients ?

Q15 : offrez-vous des services personnalisés à vos clients fidèles ?

❖ Carte de fidélité

❖ Réduction des prix

❖ Bons d'achat