

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques
Département de sciences économie



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économique
Option : Économie et Gestion des Entreprises

Sous le thème

**LA DEMARCHE QUALITE ET
L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE**

**Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA
TIZI OUZOU**

- Réalisé par : - **Mme. REZGUI TASSADIT- Mme. MOALI ALDJIA**

Membres du jury :

Président de jury : **LAMROUS Kathia M.C.B UMMTO.**

Examinatrice : **BELLAHSENE Thinhinane M.A.B UMMTO.**

Rapporteur : **FERNANE DJAMILA M.C.B UMMTO.**

- **Encadré par :**

Mme FERNANE DJAMILA

Année universitaire : 2023/2024

REMERCIEMENTS

Nous remercions DIEU le Tout-Puissant de nous avoir donné la santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

On tient tout d'abord, à remercier **Madame FERNANE DJAMILA**, notre maitre de stage, On la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour ses conseils, ses encouragements, son orientation et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Puisse ce travail, être à la hauteur de vos attentes. Veuillez accepter, l'expression de notre profond respect.

On remercie aussi sincèrement, **Monsieur BELAID**,.....L'Électro industries d'Azazga ainsi que l'ensemble du personnel pour leurs conseils et leurs encouragements

Au président de jury

Nous sommes privilégiées et particulièrement fière de l'honneur que vous nous faites en acceptant de présider ce jury. Recevez l'assurance de notre reconnaissance et de notre profond respect.

Aux examinateurs

Nous tenons à vous remercier pour le temps que vous avez consacré à la lecture de notre travail et pour le plus que vous apportez en l'examinant.

On remercie également tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques nous ont permis de mener à bien notre travail.

Je dédie ce modeste travail :

A Ma chère MAMAN

Qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie. Reçoit à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et éternelles gratitude.

A la mémoire de mon cher PAPA

Qui aurait bien voulu voir cet instant, et assister à la réussite de sa fille, j'espère que tu sois fière de moi là où tu es.

A mon très cher mari MAKHLOUF

Qui était toujours à mes coté, de par son aide, son soutien, et ses encouragements.

A mes deux filles AMELIA et ELENA

Mes deux princesses qui me procurent la joie et le bonheur

A Mes chères sœurs SARAH et son mari, LISA et CYRIA

Qui étaient toujours présents pour moi et qui m'ont toujours soutenu et encouragé

A Ma tante DAHBLA et Ses enfants, SONIA & YAHIA.

Merci pour votre soutien et votre encouragement

A ma binôme MOALI ALDJIA

A Mes collègues de travail CAAT Assurance,

Madame LALLAMI, Madame AKBAL, Monsieur KECILI, MECHEDDAL, MELLAL, SLAMANI, TALBI, BESSALEM, AIT AMMAR, DELCI, DJEMA, AIT HAMMOU, MOKHTARI

A toutes les personnes qui m'ont accompagnée tout au long de mon parcours et qui m'ont soutenue, de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

REZGUI TASSADIT

Je dédie ce modeste travail :

A toute ma famille.

*A toutes les personnes qui m'ont accompagnée tout au long de parcours
et qui m'ont soutenue, de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.*

ALDJIA MOAL

Résumé

Ce mémoire explore l'interdépendance entre la mise en place d'une démarche qualité au sein des entreprises et l'amélioration de leur image de marque. À l'heure où les consommateurs sont de plus en plus exigeants et informés, les entreprises se voient contraintes d'adopter des stratégies de gestion de la qualité non seulement pour optimiser leurs processus internes, mais aussi pour répondre aux attentes d'une clientèle soucieuse de la réputation des marques qu'elles consomment.

Dans ce cadre, ce travail vise à analyser comment l'adoption d'une démarche qualité, qu'elle soit normée (ISO, labels) ou issue d'une approche plus informelle et spécifique à chaque organisation, peut être un levier stratégique pour améliorer la perception d'une marque et renforcer sa compétitivité. Nous nous intéressons particulièrement aux mécanismes par lesquels une gestion de la qualité rigoureuse contribue à renforcer la confiance des consommateurs, à fidéliser la clientèle et à différencier l'entreprise de ses concurrents.

L'étude repose sur un état de l'art des concepts clés relatifs à la démarche qualité et à l'image de marque, ainsi que sur une analyse empirique de plusieurs entreprises ayant intégré la qualité dans leur stratégie marketing et de communication. Des études de cas permettent d'illustrer les impacts de ces pratiques sur l'image de marque, en soulignant les bénéfices à court et long terme.

Les résultats obtenus montrent que l'alignement entre qualité produit, service client et communication de marque est essentielle pour construire une image forte et positive. En revanche, des incohérences entre ces dimensions peuvent nuire à la réputation d'une marque, même avec des efforts importants dans la gestion de la qualité.

Enfin, le mémoire propose des recommandations pratiques pour les entreprises désireuses d'améliorer leur image de marque à travers la démarche qualité, notamment en matière de communication, de gestion de la relation client et de certification.

Ce travail offre ainsi une contribution importante à la compréhension des liens entre gestion de la qualité et stratégie de marque, offrant des perspectives sur l'importance de l'engagement

qualité pour une entreprise qui cherche à se démarquer dans un environnement concurrentiel de plus en plus exigeant.

Mots clés : Démarche qualité, ISO, Certification, ISO 9001, Qualité, Image de marque.

Liste des abréviations

- **ISO** : International Organization for Standardization – Organisation internationale de normalisation.
- **TQM** : Total Quality Management – Gestion de la qualité totale.
- **QMS** : Quality Management System – Système de gestion de la qualité.
- **SMQ** : Système de Management de la Qualité – Terme français pour QMS.
- **RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises – Responsabilité sociale des entreprises.
- **QC** : Quality Control – Contrôle de la qualité.
- **QA** : Quality Assurance – Assurance qualité.
- **SMA** : Stratégie Marketing d'Attractivité – Stratégie marketing pour améliorer l'image de marque.
- **PDCA** : Plan-Do-Check-Act – Cycle de gestion de la qualité : Planifier-Faire-Vérifier-Agir.
- **TQM** : Total Quality Management – Gestion totale de la qualité.

Ces abréviations sont fréquemment utilisées dans le contexte des démarches qualité, des normes de gestion, ainsi que dans l'analyse de l'image de marque et de la relation avec les clients.

Introduction générale

Introduction Générale

Suite aux bouleversements qu'a connus le monde suite à la mondialisation ainsi que la globalisation qui ont été apparues ont conduit l'économie mondiale dans un intervalle de concurrence où plusieurs facteurs contribuent à la compétitivité et pour se faire l'entreprise est obligée de suivre une démarche incontournable qui est la qualité.

En effet l'entreprise doit faire preuve de sa compétence face aux exigences de l'espace économique internationales en matière de qualité. Plus qu'une exigence, c'est un processus pour franchir les obstacles qui se dressent face à son environnement est à suivre dans sa quête d'un passeport lui permettant de conquérir des marchés extérieurs, et même pour sauvegarder sa place au sein du marché national.

Aujourd'hui, les entreprises qui furent les premières en qualité ont élevé le niveau de compétitivité, et toute entreprise incapable d'adopter une démarche qualité perd tôt ou tard,

En prenant soin de la qualité, les profits prendront soin d'eux-mêmes. Et pour réaliser ce double ce doit être sans erreur, sans rebuts et sans perte afin de réduire les coûts depuis la conception jusqu'à la livraison et à l'utilisation du produit par le client tout en faisant référence à l'ensemble des ressources que détient l'organisation.

En effet, pour avoir une confiance adéquate en l'obtention de la qualité du produit, il est nécessaire d'utiliser un système de management de la qualité digne de ce nom, car toute entreprise doit arriver à comprendre sa signification et son importance.

Les réflexions des qualitateurs sont de plus en plus rapprochées par celles des spécialistes marketing, le management de la qualité est un processus un ensemble de méthodes et d'outils d'analyse de contrôle et de pilotage mais aussi un état d'esprit de la part des dirigeants d'entreprise des responsables qualité mais aussi de l'ensemble du personnel.

Notre thème fait objet d'une étude déductible sur la démarche qualité au sein du groupe industrielle ENEL car celle-ci constitue un nouveau mode d'organisation de la production par les praticiens et les consultants en entreprise.

Dans ce modeste travail, on s'intéresse à répondre à la question suivante ;

« Comment la démarche qualité permet-elle d'améliorer l'image de marque au niveau du groupe électro industriel ENEL ? ».

Introduction générale

Objectifs de recherche

Le but de notre travail est de mettre l'accent sur l'utilité de la démarche qualité et son rôle dans l'amélioration de l'image de marque au sein de l'entreprise et plus particulièrement l'entreprise nationale d'électro-industrie ENEL qui se situe sur la route nationale n° 12 à AZAZGA wilaya de TIZI OUZOU .

Sur le plan théorique

Le cadre conceptuel de qualité, norme ISO, certification, la démarche qualité concepts de marque, et de la relation entre qualité et image de marque, relation entre la qualité perçue et l'image de marque.

Sur le plan pratique

Les objectifs de recherche sont axés sur la compréhension de la relation entre la démarche qualité et l'image de marque, en explorant les perceptions des responsables qualité et en identifiant les meilleures pratiques pour améliorer cette relation dans le contexte spécifique d'entreprise électro-industrielle

Comprendre l'impact de la démarche qualité est examiné comment la mise en place et la gestion d'une démarche qualité, incluant les normes, les certifications et les processus, influent sur différents aspects de l'entreprise électro-industrielle.

Discuter de l'expérience des responsables qualité de l'entreprise sur la relation entre la démarche qualité et l'image de marque. Cela permettra de comprendre les perspectives internes de ceux qui sont directement impliqués dans la gestion de la qualité.

Méthodologie de recherche

L'élaboration de toute œuvre scientifique doit s'inscrire dans une approche méthodologique.

La démarche méthodologique pour laquelle nous avons opté pour répondre à notre problématique est composée de deux approches :

- Approche théorique consiste à réaliser des recherches bibliographiques et documentaires
- Approche empirique : la méthode retenue pour cette étude est l'étude qualitative basée sur un entretien avec le responsable qualité de l'entreprise ENEL et la

Introduction générale

consultation des documents interne à l'entreprise. la méthode qualitative est justifiée dans cette étude en raison de sa capacité à fournir une compréhension approfondie, (ex: analyse de contenu) flexible et contextualisée de la relation entre la démarche qualité et l'image de marque dans le contexte spécifique de l'entreprise électro-industrielle étudiée

Le plan de travail

Notre mémoire est subdivisé en trois chapitres, les deux premiers chapitre théorique qui porteront sur les fondements théoriques et concepts clés qualité norme certification démarche qualité marque image de marque et relation entre qualité et image de marque

Le troisième chapitre s'étalera sur la présentation de l'entreprise ELECTRO – INDUSTRIE ainsi que sa démarche qualité afin de garantir une bonne image de marque.

Et enfin, après la présentation et analyse des résultats, nous terminerons notre travail de recherche par une conclusion générale.

Chapitre I : Fondements théoriques

La qualité est une notion qui ne s'arrête de se développer et se s'imposer au sein de toute entreprise désirant s'immortaliser, la différenciation par la qualité est la voie pour durer.

Faire de la qualité est l'une des clés de réussite pour faire face à une concurrence de plus en plus rude dans un environnement de plus en plus complexe dont les changements sont imprévisibles.

L'objet de ce chapitre est de passer en revue la littérature sur l'évolution de la démarche de la qualité, de traiter la qualité comme une démarche de management

De ce fait, le premier chapitre de notre étude est divisé en deux sections

La première présentera l'histoire de la qualité, la définition et les concepts clés de la qualité,

La deuxième section traitera de la démarche de la qualité.

Section I : définition et concepts clés qualité

I- 1 Définition

La qualité dans sa définition la plus simple est « aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins d'un client conformément à ses attentes » AFNOR.

Selon la norme ISO 8402 : « ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés et implicites »¹

« La qualité d'un produit ou d'un service est l'ensemble de ses caractéristiques intrinsèques qui lui confèrent une aptitude à satisfaire des besoins et des attentes formulées, habituellement implicites ou exprimés ». ²

Le terme qualité (latin : *qualitas*) est depuis longtemps d'usage courant. D'après le dictionnaire *Robert*, la qualité désigne « une manière d'être, plus ou moins caractéristique ». ³
D'autres experts de la qualité la définissent comme étant :

- **W.E.DEMING** : « La qualité est le degré de satisfaction ».
- **P.CROSBY** : « C'est la conformité aux spécifications »
- **C.HERSAN** : « C'est la conformité aux besoins »
- **P.LYONNET** : « C'est la satisfaction des besoins appréciés par le client ou l'utilisateur »
- **J.JURAN** : « C'est l'aptitude à l'emploi »⁴.

I-2 La qualité pour le client :

Pour le client, la qualité est ce qu'il attend et ce qu'il perçoit, comme l'indique le schéma suivant, si le client perçoit un produit (service) comme égal ou supérieur à celui qu'il attend, alors la qualité est perçue comme bonne ou élevée : le client est satisfait ou très satisfait.

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

La qualité pour le client résulte de la comparaison entre :

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

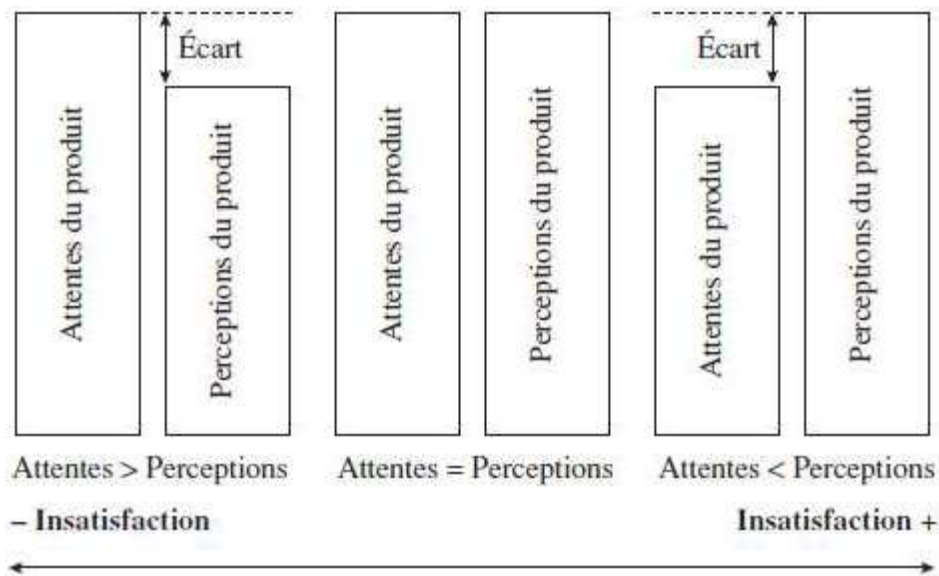
¹ ISO International Standardisation for Organisation.

² Claude Jamar « gestion de la qualité la norme iso 9001 :2000 en pratique » ed economica 2007.

³ <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/qualite%C3%A9>

⁴ Gerd Kameke et Peter Bauer, « management de la qualité de A à Z » Masson, Paris 1994, P 17à 22.

Figure n° 01 : La qualité pour le client.



Source : CANARD, Frédéric, Management de la Qualité, édition lextenso, Paris, 2009, p 19.

1-3 La qualité recherchée par le consommateur

Bien que le consommateur soit roi, il ne sait pas toujours définir ce que le produit doit remplir comme fonction, il peut avoir du mal à préciser ce qu'il attend. Pour de nombreux produits, des normes pallient cette carence et permettent de définir la qualité minimale requise. On dira qu'un produit est de qualité s'il est en conformité avec la norme correspondante ». Un des grands dangers de cette approche est d'oublier le client et de se contenter d'être en accord avec la norme. L'approche japonaise d'être à l'écoute du client, d'être attentif à ses remarques ou suggestions même si elles sont plus ou moins bien formulées, a prouvé le bien-fondé économique de la démarche. Il faut savoir se mettre à la place du client et accepter d'être critiqué sur son produit. La visite consiste à se déplacer sur le terrain et de voir, filmer... comment le client utilise réellement le produit.

Une norme ne met en œuvre qu'une modélisation approchant a priori les conditions extrêmes de la réalité, alors que le client va tester le produit dans son propre environnement, sous des contraintes parfois ignorées du fournisseur.

1-4 La qualité dans l'entreprise :

La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit (service) à des spécifications, c'est-à-dire à des documents précisant clairement les

caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration. La qualité nécessite un effort de coordination des différents départements et services d'une entreprise ; elle requiert également que tous les processus soient conçus et contrôlés pour s'assurer que le produit (service) rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes du client.

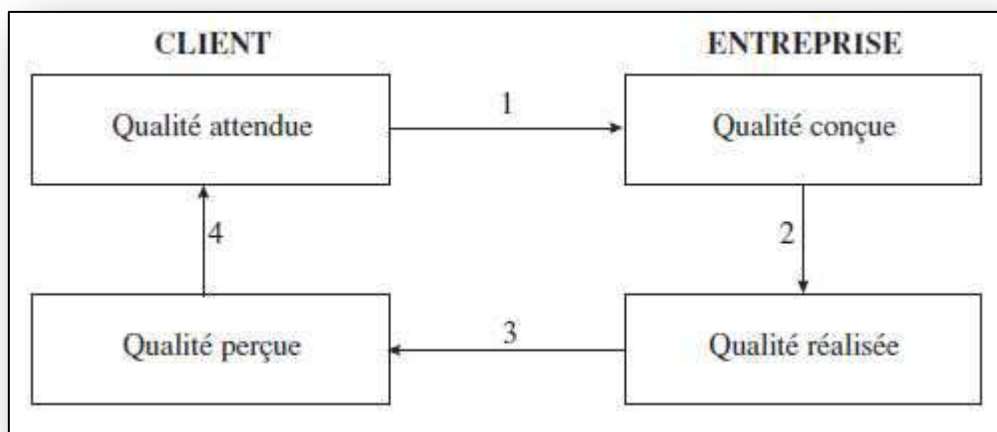
Pour une entreprise, la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux temps :

- Ce qu'elle conçoit (une qualité conçue) : les spécifications établies lors de la conception doivent correspondre aux attentes du client transmises par le marketing;
- Ce qu'elle réalise (une qualité réalisée) : le produit réalisé doit respecter exactement les spécifications de conception.

En définitive, la qualité d'un produit (service) dépend de quatre étapes :

- 1/ L'entreprise conçoit le produit à partir des attentes du client ;
- 2/ L'entreprise réalise un produit conforme à la conception ;
- 3/ Le client perçoit le produit réalisé par l'entreprise ;
- 4/ Le client compare le produit qu'il perçoit à ses attentes

Figure n° 02 : La qualité d'un produit en quatre étapes



Source : CANARD, Frédéric, Management de la Qualité, édition lextenso, Paris, 2009, p 19.

- Le concept de la qualité perçue

Selon Grook (1986), «la qualité d'un produit correspond au degré de conformité de l'ensemble de ses caractéristiques et attributs à l'ensemble des besoins et attentes de l'acheteur ». Quant à Zeithaml (1988), il la définit comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit.

La qualité perçue est la qualité telle que le client la perçoit et non telle qu'elle est objectivement. On parle de la qualité lorsqu'il s'agit du résultat cumulatif de jugement dans le temps.

I-1-1 Historique

Depuis la création du monde, l'être humain avait toujours cherché des conditions de vie meilleure par la recherche et l'amélioration de ce qui l'entourait en matière de qualité.

Pour entamer ce premier chapitre, qui porte sur les généralités relatives à la qualité, nous aborderons dans cette première section l'évolution de la notion qualité ainsi que ses étapes d'évolution.

Le début des années 1900 se caractérise par l'apparition des grandes usines, à cette époque y avait l'apparition des premières normes internationales.

La notion qualité est un concept qui s'est développé avec les différentes civilisations.

La qualité au sens moderne est apparue avec la production en série, initialisée par les USA, suivie par le JAPON et pour finir par l'apparition des normes internationales ISO.

En 1950 apparut l'ouvrage de DR JURAN, intitulé « QUALITY CONTROL HAND BOOK » dont il traite les aspects économiques du concept qualité. Il a poussé les investisseurs à investir dans l'amélioration de la qualité. JURAN a affirmé que les décisions prises au niveau de l'échelle productive ont une influence sur les coûts relatifs à la qualité.

Depuis la qualité concerne toutes les fonctions de l'entreprise (direction, production, commercialisation...)

En 1960 apparut le concept « zéro défaut » par l'entreprise MARTIN en Floride, spécialisée dans la fabrication des missiles PERSLING. Cette entreprise garantit que ses missiles ne contiennent ni défaut ni des problèmes techniques. PH GOSBY, ex employé de l'entreprise MARTIN a confirmé en 1979, que le zéro défaut qui est possible techniquement et préférable économiquement nécessite son application à tous les niveaux de l'entreprise. Les entreprises de service n'accordaient pas d'importance à la qualité jusqu'à l'arrivée des années 80⁵.

Plusieurs auteurs ont participé à l'évolution de la qualité, on trouve parmi ces derniers

⁵ Chantal Bussenaut et Martine Prétet « économie et gestion de l'entreprise » ed vuilbert aout 1995p62.

Walter Shewart, Edward Deming, Kaoru Ishikawa, Crosby et Joseph. M. Juran .Chacun de ces auteurs gèrent la qualité à sa façon.

Pour ce qui de son évolution, on peut distinguer quatre étapes historiques de la qualité.

I-1-2-inspection qualité :

La période de taylorisme : la notion de la qualité était présente essentiellement dans le contexte de l'organisation scientifique du travail .Frederick Winslow Taylor distinguait entre ceux qui conçoivent et ceux qui exécutent et donc la qualité est liée à un control a postériori.

Garantir la conformité des produits. Cette réalité a remis en question la pertinence du taylorisme comme moyen de réduire les coûts globaux de production à grande échelle. En résumé, à partir de 1930, de nombreuses entreprises ont cherché des moyens de réduire les coûts liés à ces inspections répétées tout en maintenant des normes élevées de qualité.

I-1-3 le contrôle qualité :

Cette technique se pratique durant la période 1930 à 1950, c'est à dire durant le contexte des trente glorieuses. La le souci majeur de l'entreprise était de produire, donc on ne donne pas une grande importance a la qualité.

Le contrôle qualité « est l'activité telle que mesurer, examiner, essayé de passer au calibre une ou plusieurs caractéristiques d'une entité et comparer les résultats aux exigences spécifier en vue de déterminer si la conformité est obtenue pour chacune de ses caractéristiques »⁵

. On peut distinguer deux types de contrôle qualité à savoir.

I-1-3-1. Le contrôle à posteriori

C'est le type de contrôle qui était répondu au cours des années quarante. Dans ce type, le processus de développement en amont se produit à partir d'un cahier de charge ou un ensemble de spécifications auxquelles un produit doit répondre. Il vise le contrôle des produits en sortie d'usine afin d'éviter que le produit défectueux arrivent aux clients.

Mais après quelques temps, il a fallu remettre en question l'utilisation de cette pratique, car elle représente plusieurs carences, essentiellement le fait que la défaillance n'était détectée qu'après le processus de fabrication du produit alors que de nombreux cas les problèmes survenaient pendant les premières étapes de fabrication.

I-1-3-2 Le contrôle à priori

Afin de remédier à la carence du contrôle à postériori, il était préférable de détecter les anomalies au contrôle, il n'a été constaté que la qualité des produits défectueux, diminuant au fur et à mesure au cours du processus de fabrication. Avec l'adoption de cette nouvelle méthode de des différents stades de production. Mais cette méthode a été à son tour remise en question, car dévoilant, d'importantes insuffisances. En effet, de limiter l'utilisation du contrôle au niveau du cycle de production, ignorait la qualité des fournitures et des matières premières utilisées dans la fabrication des produits. Enfin, il est à noter que le contrôle dans ses deux types, ne fait que détecter les non-conformités, il ne modifie pas la qualité du produit et n'élimine en aucun cas les problèmes.

Dans les années 1920, au sein de l'American Bell Téléphone Company H.F. Dodge, H.G. Roming, G. Edwards, W.A. Shewart, J. Juran, et plus tard W.E. Deming, ont élaboré et mis en œuvre le modèle probabiliste de la maîtrise de la qualité des productions. Walter A. Shewart, responsable du département théorie et études spéciales de l'entreprise, a développé l'idée selon laquelle l'investigation des aléas permet de constituer un processus scientifique dynamique d'acquisition de connaissance. Cette approche consiste à analyser en détail les variations et les variables de la production, ce qui présente un double intérêt.

Économiquement parlant, il faut recourir à l'échantillonnage dans le contrôle.

Les aboutissements de ces travaux ont permis à cette entreprise d'améliorer d'une manière efficace la qualité et ainsi la réduction des coûts de l'inspection.

En 1942 W. Edwards DEMING réalise plusieurs recherche dans les standards de la qualité, a cet époque apparait un nouveau concept qui celui du niveau de qualité acceptable N A Q cela consiste à définir le minimum de qualité qu'un client doit attendre de la part de son fournisseur.

Cette notion a permis de relancer des techniques de contrôle de la qualité

Mais cette techniques a engendre des pertes considérable pour l'entreprise ce qui suscité l'avènement de l'assurance qualité

I-1-4 L'assurance qualité :

Selon l'ISO 9000 version 2000 c'est « la partie du management de la qualité visant à donner confiance en ce que les exigences seront satisfaites »⁶

Pour la qualité cette assurance doit prendre en compte l'amont et l'aval et le processus de production du bien en question. Elle s'intéresse à toutes les composantes de ce dernier.

Le principe de l'assurance qualité repose sur l'idée selon laquelle avant de pouvoir assurer la qualité, il convient de la construire donc c'est le passage d'une qualité centrée sur le produit à une qualité centrée sur les processus organisationnels. Cette volonté de maîtrise se traduit par l'identification

Et la formalisation des processus, des tâches qui y concourent et des responsabilités respectives des acteurs, notamment par la rédaction et la mise en application d'une documentation appropriée et régulièrement actualisée.

La définition et l'utilisation d'indicateurs qui témoignent du fonctionnement des processus et qui permettent de les piloter, c'est-à-dire qui permettent de mettre en œuvre si nécessaire des actions préventives et correctives adaptées, et ce, en prévention de l'apparition de produits défectueux.

La particularité fondamentale de l'assurance qualité réside dans sa véritable raison d'être la confiance qu'elle est censée donner au client quant aux capacités du fournisseur à satisfaire ses besoins.

« La garantie d'une qualité qui permet aux consommateurs d'acheter sans inquiétude, et d'utiliser longtemps le produit avec satisfaction »⁷

I-1-5 Les niveaux de la qualité

I-1-5-1 Non qualité.

« Écart existant entre la qualité souhaitée par les utilisateurs des produits ou services et la qualité conçue par les entreprises (non qualité de conception) et/ou entre la qualité conçue et la qualité effective du produit livré ou du service rendu (non-qualité de réalisation ou de non-conformité) »⁸. La non-qualité est la somme des deux écarts.

I-1-5-2 La qualité externe

⁶ D.Duret et Pillet. qualité en production et d'organisation, paris 3eme ed 2005,p55.

⁷ Ishikawa K, « le tqc ou la qualité à la japonaise »Afnor, 1981,p80.

⁸ Denis J-P, MARTINET A-C.et SILEM A.Op Cit ,p 426.

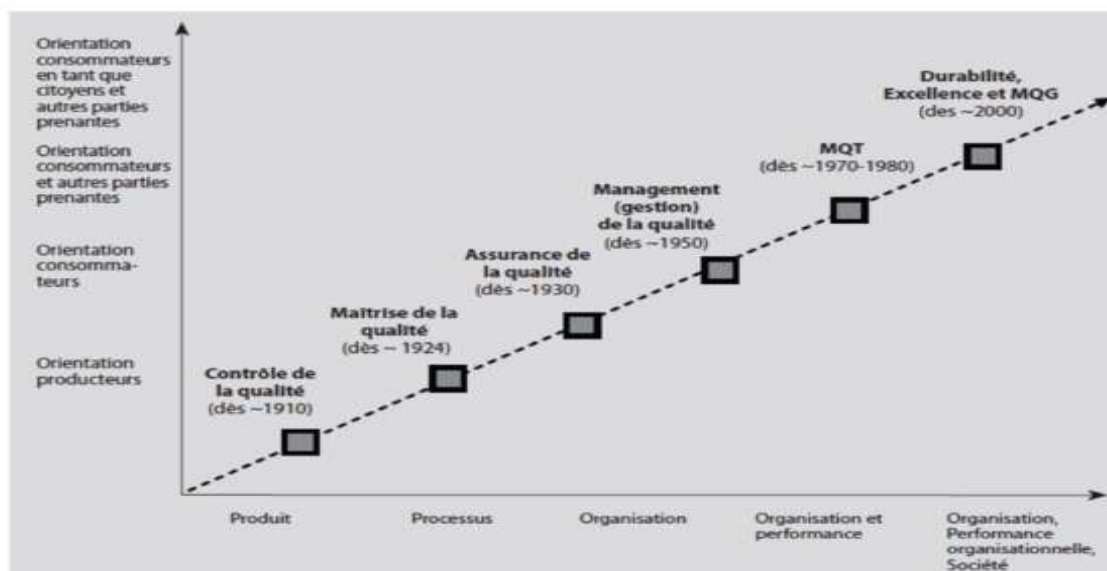
« Consiste à répondre aux attentes des clients .elle concerne la gestion des relations liant l'entreprise et le monde extérieur c'est-à -dire les clients et les fournisseurs .elle répond à deux nécessité : satisfaction du client qui se mesure par l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue et aussi, par la performance de l'entreprise. »⁹

I-1-5-3 La qualité interne

« La qualité interne d'une entreprise est sa capacité à réaliser, du premier coup, les opérations conformément aux exigences spécifiées. La non-qualité interne par contre oblige à reprendre les opérations n'ayant pas abouti à la qualité visée.la qualité interne répond à une autre nécessité que celle de la satisfaction des clients, elle s'occupe de la gestion des relations au sein de l'entreprise. »¹⁰

En effet, la qualité a passé de différentes étapes d'évolutions successives qu'on va voir dans la figure suivante:

Figure .3. Développement de la notion de la qualité



Juozas Ruževičius 2013 « Changements de paradigme du management de la qualité

International Business:Innovations, Psychology, Economics

2013, Vol. 4, No 1 (6), pp. 33–44

D'autres experts de la qualité la définissent comme suite:¹¹

- Pour Joseph Juran : « l'aptitude à l'usage ».

- Pour Phil Crosby : « la conformité aux spécifications »¹².

⁹

NORME X50-109 ,AFNOR ,décembre 1979.

¹⁰

Norme x50-109,AFNOR ,décembre 1979.

¹¹

DETRIE (P), « conduire une démarche qualité », 4eme éditions, Paris, 2003, P 20

- Pour Kaoru Ishikawa : « l'aptitude à satisfaire le client ».

I-1-6 De la qualité vers la qualité totale :

A partir des années 1970, le concept de la qualité totale s'impose, il traduit le total quality control (TQC), ou la notion japonaise de company wide quality control (CWQC).

C'est aussi à cette époque que P.H. Crosby introduit la démarche « zéro défaut ».

Le concept de qualité totale est désormais considéré comme une mentalité à adopter et à cultiver au sein de l'entreprise par ses dirigeants, afin d'assurer une satisfaction complète du client. La mise en œuvre d'une approche de qualité totale englobe donc toutes les activités de l'entreprise, depuis l'identification des besoins des clients jusqu'au service après-vente.

Trois points clés sont à retenir dans la démarche de qualité totale :

Le produit ou le service doit répondre à tous les besoins de tous les utilisateurs.

La qualité totale est le fruit de la collaboration de tous les départements de l'entreprise, incluant le marketing, le service d'études, les méthodes, les achats, les approvisionnements, la fabrication, le service commercial, les services associés à la vente, les services administratifs et financiers.

Elle vise à atteindre l'absence totale de défauts, incarnant ainsi la notion du "5 zéro olympique". On s'efforce de combattre les coûts cachés.

La qualité totale vise l'excellence en se fixant des objectifs, illustrés par les "5 zéros" :

Zéro défaut : En mettant en place des actions de formation pour améliorer la performance et la motivation des opérateurs.

Zéro délai : En instaurant une gestion des flux de production efficace, permettant d'éliminer les temps d'arrêt des opérateurs, donc de supprimer les attentes.

Zéro stock : En adoptant une gestion des stocks "juste à temps".

Zéro papier : En favorisant l'utilisation de la messagerie interne pour les rapports, évitant ainsi l'impression et la bureaucratie inutile.

Zéro panne : En établissant des processus de fabrication fiables et un système de maintenance performant.

La qualité totale est un état d'esprit à acquérir et à développer dans son entreprise par les dirigeants dont l'objectif principale est la satisfaction du client.

La mise en place d'une démarche de qualité total concerne donc toutes les activités de l'entreprise, depuis l'identification des besoins des clients jusqu'à l'après vente.

« Mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membre et visant au succès a long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisme et pour la société .la qualité totale, pour une entreprise, est une politique qui tend à la mobilisation permanente de tous ses membres pour améliorer :

*la qualité de ses produits et services.

*la qualité de son fonctionnement.

*la qualité de ses objectifs. Et ce, en relation avec l'évolution de son environnement. »¹³

I-1-7 Les outils de la qualité

Il existe un ensemble d'outils de l'autocontrôle utilisable par les groupes d'amélioration de la qualité .l'emploi de ces sept outils nous vient du Japon, le principe de base est simple, pour comprendre, il faut voir. C'est pour cela que tous les outils sont des outils graphiques et statistiques.

- La feuille de relevé.
- Le diagramme de concentration de défaut.
- L'histogramme
- Le diagramme en arrêt de poisson.
- Le diagramme de Pareto.
- La carte de contrôle.

Ces outils ont pour but :

-De donner des moyens simples à tous les membres de l'entreprise pour résoudre les problèmes.

¹³ Ernoul R « le grand livre de la qualité » AFNOR , Paris,2010,p 10.

-pouvoir être utilisés par l'ensemble du personnel de l'entreprise

-être adapté au travail de groupe, car ils sont visuels et consensuels.

Chaque outil a une fonction définie qu'on peut résumer de la façon suivante :

Tableau n°01

OUTIL	FONCTION
La feuille de relevés	Collecter des données
Le diagramme de concentration des défauts	Faire apparaitre les faiblesses
L'histogramme	Illustrer les variations
Le diagramme en arrêt de poisson	Identifier l'origine de problèmes
Le diagramme de corrélation	Montrer les corrélations
Le diagramme de Pareto	Hiérarchiser les faits
La carte de contrôle	Maitriser le procédé

Source : OP.CIT

Autres outils :

- a. Le brainstorming (le déballage d'idées)
- b. Le diagramme des affinités
- c. Le vote pondéré
- d. Le diagramme forces/faiblesses
- e. Le QQQQCP
- f. La comptabilité .

I-1-8-Les méthodes de gestion de la qualité

1-1-8-1 Le manuel qualité

C'est un « document spécifiant le système de management de la qualité d'un organisme »¹⁴.

Ce manuel est destiné à la fois au personnel de l'entreprise (en interne) et aux clients (en externe).

Au niveau interne , ce manuelle contient des informations d'ordre confidentiel ,il précise toute la documentation ayant une incidence sur la qualité il reflète la politique qualité ,la cartographie des processus ,les responsabilités et pouvoir de chaque personne dont le travail a

¹⁴ La norme ISO9000, Op Cit, p16.

une incidence directe sur la qualité, les procédures et les instructions en conformité avec le modèle choisis, les dispositions pour la mise à jour permanente du manuel.

Au niveau externe, il est appelé « manuel d'assurance de la qualité », il énonce la politique qualité et décrit le système qualité .il reprend qu'une partie pour des raisons de confidentialités ce dernier est destiné à rassurer le client et aussi il a un impact publicitaire important.

Ce manuel qualité doit contenir plusieurs éléments dont :

- Le titre, le modèle choisis, la date la codification de l'indice de révision, la signature de l'émetteur, du vitrificateur et une validation de la direction
- Une grille de diffusion si celle –ci est contrôlée.
- Un sommaire et une présentation succincte de l'entreprise, son domaine d'activité, son historique, son implantation géographique, ses processus, ses moyens.
- L'engagement de la direction. suivis de la politique qualité et de sa mise en œuvre.
- La description normative des responsabilités en qualité
- La présentation du système qualité retenu par l'entreprise.

1-1-9 Maitrise de la qualité par une approche « processus ».

Comme les besoins des clients progressent sans cesse .il faut que le système qualité soit basé sur des technologies des savoir- faire et des moyens à la hauteur de la demande.

On parlera de « satisfaire aux exigences pour la qualité ».

Ce sont en particulier « les opérationnels » qui doivent décrire leur façon de procéder.

L'entreprise doit veiller à enraciner le savoir-faire et développer le professionnalisme. C'est à cette condition qu'elle pourra affronter des challenges de plus en plus difficiles.

Il est conseillé aux entreprises d'adopter une approche processus.¹⁵

Entrée, sortie, interactions pour maîtriser la qualité (processus technique ou administratif).cela permet de bien identifier pour chaque opérateur chaque service son produit, ces clients 'internes ou externes) et ses fournisseurs.

¹⁵

D.Duret et M pillet « qualité en production »ed d'organisation, Paris, 3ème édition2005, p46

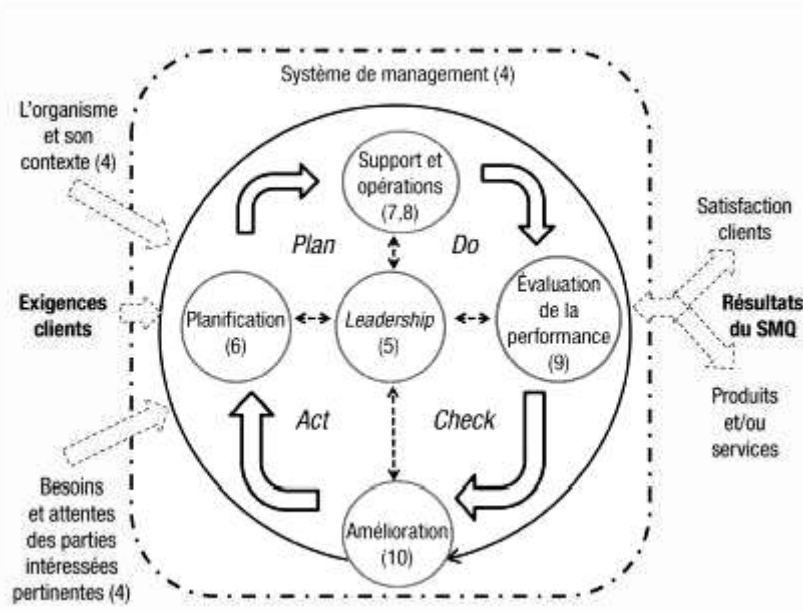
Le processus est un ensemble de moyen et d'activité corrélées qui transforme des éléments entrant en éléments sortants générant une valeur ajoutée positive.

A partir de cette analyse, il sera possible d'associer au processus une démarche type « roue de Deming ou Plan, Do, Check, Acte »¹⁶. elle porte également le nom de PDCA.

La roue de Deming est une démarche d'amélioration de la qualité elle comprend quatre étapes :

- Planifier : établir les objectifs et les processus nécessaires pour fournir des résultats correspondants aux exigences des clients et aux politiques de l'organisme.
- Faire : mettre en œuvre les processus.
- Vérifier : surveiller, mesurer les processus et le produit par rapport aux politiques, objectifs et exigences du produit et rendre compte des résultats.
- Agir : entreprendre des actions pour améliorer les performances des processus.

Figure 4: l'approche processus de la norme ISO 9001:2015, selon le cycle PDCA



Source : BAZINET et al. (2015)

I-1-9-1 L'approche processus

L'approche processus consiste à adopter un nouveau regard sur l'entreprise et sur ses activités

¹⁶

Autissie R D, Graud L, Johnson K J « Les 100 schéma du management » Eyrolles, paris, 2015, p104

Raisonnement de manière transversale implique d'adopter une perspective holistique et intégrée, en considérant les interactions et les interdépendances entre différents aspects de l'entreprise plutôt que de les aborder de manière isolée ou compartimentée.

Se focaliser sur les résultats revient à mettre l'accent sur les objectifs à atteindre et les performances à réaliser, plutôt que de se concentrer uniquement sur les processus ou les tâches individuelles. Cela implique de prioriser l'atteinte des résultats attendus dans toutes les activités de l'entreprise.

Créer de la valeur ajoutée consiste à générer des bénéfices supplémentaires ou à améliorer la qualité des produits ou services offerts par l'entreprise. Cela peut se faire en répondant de manière plus efficace aux besoins des clients, en optimisant les processus internes pour réduire les coûts, ou encore en innovant pour proposer des solutions uniques sur le marché.

Adapter ses procédures à leur juste nécessaire implique de les ajuster en fonction des besoins réels de l'entreprise, sans superflu ni complexité inutile. Cela consiste à optimiser les processus pour qu'ils soient efficaces, pertinents et adaptés aux objectifs spécifiques de l'organisation, tout en minimisant les ressources utilisées.

Accroître la réactivité face au marché et aux exigences des clients consiste à développer une capacité d'adaptation rapide et efficace aux évolutions du marché et aux demandes des clients. Cela implique de mettre en place des processus agiles et flexibles, d'améliorer la communication interne pour une prise de décision rapide, et d'investir dans l'innovation pour anticiper les besoins futurs des clients.

La norme ISO 9001 promeut l'adoption de l'approche processus comme un moyen de gérer efficacement et avec qualité une organisation. L'identification des processus et l'interaction entre eux génère un résultat meilleur.

Section II : la démarche qualité

La démarche qualité est un processus mis en place par une entreprise dans le but d'améliorer ses performances et de satisfaire ses clients.

Cette démarche repose sur l'identification des attentes des clients, la définition des objectifs de l'entreprise et la mise en place d'un plan d'action permettant d'atteindre ces objectifs.

La refonte d'une démarche qualité représente un levier de transformation qui favorise l'évolution constante au sein de l'entreprise, tant sur le plan interne en améliorant ses processus, que sur le plan externe en augmentant la satisfaction de sa clientèle. C'est un processus stratégique visant à instaurer un système qualité conforme à la norme ISO 9001, tout en s'engageant dans une dynamique d'amélioration continue. Cependant, cette initiative requiert la participation de tous les acteurs de l'entreprise. La démarche qualité, également connue sous le nom d'approche organisationnelle, favorise une amélioration continue dans la résolution des problèmes de qualité.¹⁷

La mise en œuvre de la démarche qualité conforme à la norme ISO 9001 repose sur la promotion d'une culture d'amélioration continue de la qualité, ainsi que sur l'application du concept d'approche processus et des décisions visant à les maîtriser.

La démarche qualité est singulière, chaque entreprise comment la perçoit et chaque entreprise a sa propre stratégie pour piloter ce projet.

« Une démarche bien préparée est à moitié réussite ».

Interroger la finalité de la démarche revient à se demander quel est son objectif et quelles sont les motivations qui la sous-tendent.

Si l'objectif est uniquement d'obtenir le certificat, alors il y a une différence par rapport à ceux qui veulent utiliser la certification comme un moyen effectif d'amélioration continue pour avancer et augmenter la satisfaction client donc il est essentiel d'adopter une approche pragmatique et raisonnée dans l'interprétation de la norme, tout en définissant et en analysant soigneusement chaque processus, et en veillant à les contrôler de manière efficace.

L'obtention du certificat atteste la conformité et l'efficacité de la démarche par rapport au référentiel et aux attentes des clients. Cependant, il est primordial que le système soit simple

¹⁷

Claud Jambar « Gestion de la qualité la norme ISO 9001 »ED Economica2007.

afin de faciliter sa mise en œuvre et sa compréhension par l'ensemble du personnel, des clients et des fournisseurs.

II-1 Réexaminer les défis associés à l'importance de la démarche.

II-1-1 Les raisons

L'intensification de la compétition,

La préservation des connaissances,

La fidélisation des clients, tout aussi cruciale que l'expansion des parts de marché, constitue une preuve tangible de l'efficacité de la mise en œuvre des concepts de qualité et de l'amélioration continue de la satisfaction client.

❖ Aide à la prise de décision

Intégrer à la culture d'entreprise les principes de planification, de gestion, de maîtrise et d'amélioration de la qualité.

Réviser les structures organisationnelles, les méthodes et les ressources, en mettant l'accent sur une communication centrée sur les besoins et les attentes du client pour toutes les parties prenantes.

II-1-2 Les enjeux de la démarche :

-Volet économiques :

Renforcer la compétitivité en réduisant les coûts de production et les pertes liées à la qualité, tout en dynamisant l'activité commerciale à travers l'amélioration de la réputation de l'entreprise, la fidélisation de la clientèle existante et l'exploration de nouveaux marchés.

- Volet technologique :

Assurer la gestion des processus de production devenus de plus en plus sophistiqués, ainsi que la préservation renforcée du savoir-faire, tout en favorisant les échanges technologiques entre clients et fournisseurs.

- Volet juridique :

Engagement envers les moyens et résultats, avec la responsabilité de garantir la conformité du produit à son usage prévu, assurant la sécurité des individus ainsi que la préservation de l'environnement et de la santé publique. Il est primordial de démontrer une intention sincère, en attestant que toutes les mesures nécessaires ont été prises.

- Volet sociale :

La responsabilité sociétale se traduit par l'intégration des valeurs du développement durable au sein de l'entreprise, favorisant la communication, la motivation et l'octroi de responsabilités individuelles accrues. Cela permet à chaque employé de s'épanouir dans son travail et de devenir un partenaire actif dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

II-2 Les objectifs de la démarche qualité

Au niveau interne :

Réduire les problèmes et les coûts associés à la non-qualité tout en améliorant la rentabilité. Consolider la fiabilité des contrôles et des processus, optimiser les méthodes de travail et garantir la transmission du savoir-faire. Faciliter l'intégration des nouveaux collaborateurs en instaurant des pratiques de travail harmonisées, et instaurer une organisation performante focalisée sur les résultats. Mobiliser les équipes autour d'une vision commune de l'entreprise, renforcer la gestion des processus et encourager l'autonomie des équipes. Accompagner et maîtriser la croissance de l'entreprise en établissant des fondations solides pour une approche intégrée de la qualité, de la sécurité et de l'environnement.

Au niveau externe :

Améliorer constamment la qualité des produits et services en plaçant le client au cœur de nos priorités. Anticiper avec précision les besoins des clients pour accroître leur satisfaction et les fidéliser, tout en cherchant de nouvelles opportunités sur le marché. Valoriser notre expertise et notre réputation, établir des liens solides avec nos clients et nous démarquer de nos concurrents. Ambitionner d'obtenir des certifications externes pour consolider notre positionnement.

II-2- 1 Les principes fondamentaux de la démarche qualité

- ❖ La distinction ne réside pas dans la qualité intrinsèque du produit, mais dans la qualité telle que perçue par le client.
- ❖ La satisfaction du client ne repose pas uniquement sur le produit lui-même, mais englobe également l'ensemble des services qui l'accompagnent, impliquant ainsi toute l'organisation.
- ❖ À mesure que les services s'améliorent, les attentes des clients augmentent également, témoignant ainsi de leur exigence croissante.

- ❖ Les coûts des erreurs de conception non détectées dépassent ceux des erreurs de réalisation. La constatation que la qualité concerne l'ensemble des fonctions de l'entreprise

II-2-2 La mise en place de la démarche

II-2-2-1 Le choix du référentiel

Il repose sur la norme sur laquelle repose la démarche qualité, revêt une importance cruciale, car il définit les caractéristiques du système de management de la qualité à instaurer. La norme ISO 9001, intitulée "Systèmes de management de la qualité - Exigences", est de nature générique, s'appliquant à tout type d'entreprise indépendamment de sa taille, de son domaine d'activité ou de son type. En tant que norme internationale volontaire, elle permet la certification par un organisme de certification accrédité.

II-3 Mise en place de la démarche qualité :

La mise en place d'une démarche qualité représente un effort collectif impliquant l'ensemble de l'entreprise, souvent accompagné de modifications dans les pratiques de travail voire des changements organisationnels. C'est une initiative participative qui nécessite l'engagement de tous les niveaux hiérarchiques, jusqu'au sommet de la structure.

L'intégration de cette démarche concerne l'ensemble du personnel :

- Les cadres et responsables sont chargés de restructurer leurs services pour mettre en œuvre les directives de la démarche qualité. Leur mission est d'atteindre les objectifs fixés et de garantir la satisfaction de la clientèle.
- Les employés ont également un rôle crucial à jouer en appliquant ces directives afin de contribuer à l'atteinte des objectifs qualités à court, moyen et long termes.

Concernant la méthodologie de mise en place d'un système qualité, elle se divise généralement en six étapes :

- Engagement de la direction.
- Évaluation de la situation actuelle.
- Élaboration d'un plan d'action.
- Mise en œuvre du système qualité.
- Vérification interne de l'implantation du système qualité.
- Confirmation externe de l'implantation du système qualité.

II-3-1 La durée nécessaire pour mener à bien une démarche conformément à la norme ISO 9001 :

En général, la mise en œuvre d'une démarche ISO 9001 nécessite un délai de 8 à 12 mois. La durée exacte dépend de divers facteurs, notamment :

- Le niveau d'engagement de la direction.
- La taille de l'entreprise et la complexité de sa structure organisationnelle.
- Les besoins en formation du personnel.
- Le degré de formalisation des savoir-faire déjà en place.

II-3-2 L'accomplissement de la démarche qualité :

Pour que l'intégration d'une démarche qualité soit bénéfique pour l'entreprise, il est essentiel que :

Les objectifs et les directives de la démarche qualité soient clairs et bien compris par tous les membres de l'entreprise.

Le personnel soit formé pour accomplir les nouvelles tâches requises et que leurs conditions de travail soient évaluées et, si nécessaire, améliorées.

Des responsables de processus soient désignés pour piloter les initiatives.

Les sources de non-qualité soient identifiées et corrigées.

La satisfaction client soit mesurée et prise en compte dans les actions d'amélioration.

II-3-3 Les obstacles liés à la mise en place de la démarche qualité :

Nombreux sont les obstacles, malgré ses avantages évidents. Voici quelques-uns de ces freins courants :

La résistance du client : Parfois, répondre aux demandes spécifiques des clients peut sembler aller à l'encontre des objectifs de rentabilité et de productivité.

Contraintes de temps : Les cadences de travail soutenues rendent parfois difficile la mise en place d'une démarche qualité dans un délai raisonnable. Un responsable qualité efficace peut aider à mener le processus à terme dans des délais raisonnables, avec pour perspective des gains de temps grâce à des actions d'amélioration ou de simplification des processus.

Besoin de formation : L'utilisation d'outils et de méthodes qualité nécessite souvent une formation. Cependant, si ces outils et méthodes sont pertinents et utiles, l'investissement dans la formation du personnel sera rapidement rentabilisé.

Résistance au changement : Il est souvent difficile de surmonter la résistance au changement chez le personnel. Le travail collaboratif et la participation des employés aux processus de changement peuvent souvent atténuer ces réticences.

Idées préconçues : Par exemple, l'idée fautive selon laquelle la qualité est exclusivement l'affaire des grandes entreprises.

Coûts associés à la qualité : Mettre en place une démarche qualité représente un investissement, mais si cela est bien fait, les coûts seront rapidement amortis grâce aux bénéfices engendrés.

Formalités administratives : La bureaucratie liée à la certification, notamment les exigences documentaires, peut être perçue comme un obstacle par les dirigeants d'entreprise.

II-4 LA NORMALISATION

II-4-1 Définition

La normalisation en anglais : « standards » est une uniformisation d'objets et procédés réalisés en commun par les milieux intéressés (industrie, commerce, consommateurs).

Elle est définie comme étant « ensemble de règles résultant de l'accord des producteurs et des usagers visant à spécifier, unifier, et simplifier en vue d'un meilleur rendement dans tous les domaines d'activités.

La norme est « un document de référence permettant de définir la terminologie, de décrire des produits et des services, des méthodes de mesure de ces produits et services ainsi que des règles d'organisation des entreprises une norme se définit également à travers des résultats que doivent atteindre des produits ou services ou des moyens que doivent mettre en place les entreprises. »¹⁸

La normalisation est la solution unique d'un procédé technique ou organisationnel répétitif elle est toujours une optimisation technique et économique limitée dans le temps.

Les principaux organismes sont l'AFNOR en France, le CEN en Europe, l'IANOR, l'LVIE, et l'ISO dans le monde.

II-4-2 Les types de normes On peut distinguer

- Les normes de bases ce sont les normes à partir desquelles on débute dans un nouveau domaine ces normes concernent la terminologie les conventions les symboles.
- Les normes de spécification ces normes fixent les caractéristiques des produits ainsi que des seuils de performance à atteindre.
- Les normes de méthode d'essais et d'analyse elle indique comment mesurer les caractéristiques des produits ou services comme la norme ISO qui décrit les méthodes d'essai qui permettent de détecter la présence d'organisation génétiquement modifiée dans les aliments
- Les normes d'organisation elles décrivent les règles d'organisation et de fonctionnement des entreprises elle concerne les exigences de la conception et la réalisation des produits des services.

¹⁸

Bazinet Marc ; Nissan Dori Reilhaq Jean-Marie « au cœur de l'iso 9001 :2015 une passerelle vers l'excellence » AFNOR Paris 2015,p64

- Les normes de moyen sont des normes de management elles apportent des garanties sur des moyen mis en œuvre pour que le produit réponde à des caractéristiques définies comme les normes ISO 9001 (pour la qualité) et ISO 14001(pour l'environnement).
- Les normes de résultat elles décrivent de manier précise les caractéristiques exigées du produit ou service et non les moyens mis en œuvre pour les atteindre.

II-4-3 Les organismes de normalisation

Il existe plusieurs organismes de normalisation dans le monde comme l'association française de normalisation « AFNOR » ne concerne que la France à l'échelle européen « CEN » the european committee for standardization. au niveau mondiale l'organisation international de normalisation « ISO »¹⁹.

II-4-4 Les conditions pour la création d'une norme

Pour qu'une norme voit le jour il faut que 75% AU MOIN DES 90 comités membre soient d'accord 2/3 des votes exprimés par les membres ayant participé à la réalisation du document soient favorables puis le secrétariat central de l'ISO à Genève publie les normes achevées.

La norme ISO 9000 : est un système de management de la qualité qui clarifie les principaux relatifs à la qualité et donne les lignes directrices et les principes pour la mise en place d'un système qualité. (dernière version 2005)²⁰

La norme ISO 9001 : La notion de Système de Management de la Qualité (SMQ) est solidement encadrée dans la norme ISO 9001 actuelle. Cette norme précise les critères indispensables pour qu'un système de gestion de la qualité permette à une organisation de démontrer sa capacité à fournir des produits conformes aux attentes des clients et aux réglementations en vigueur. L'objectif ultime est d'améliorer la satisfaction client. (dernière version 2015).

La norme ISO 9004 : est un système de management de la qualité pour les lignes directrices pour l'amélioration des performances et donne des perspectives sur le management par la qualité plus large que celle de l'ISO 9001.

¹⁹

Canard F, Op, p113.

²⁰

centre de commerce international CNUCED/OMC application des système de gestion de la qualité ISO 9000 ,CCI ?,Genève ,1996.

L'ISO 9001 ET L'ISO 9004 sont des normes de SMQ élaboré de manière à se compléter mais peuvent être utilisés séparément.

La norme ISO 19011 : La norme ISO 19011 sert de guide pour l'audit des systèmes de management de la qualité et/ou environnemental.

La tendance actuelle à la globalisation des thèmes de la qualité sous la poussée des attentes de la société civile dans le concept de la responsabilité sociétale des travaux sont au cours pour formaliser un cadre de normalisation cohérent sur le plan industriel et sur le plan de pilotage des systèmes d'information on note :

L'ISO 26000 sur les aspects industriels et les risques globaux.

L'ISO 27000 sur le plan de la sécurité globale du système d'information.

II-5 La certification

La certification est un processus rigoureux réglementé par la loi, visant à évaluer des produits, des services ou des entreprises. Elle est octroyée par un organisme certificateur agréé.

L'Afnor donne cette définition : « Assurance donnée par écrit par un organisme qualifié et indépendant, tendant à attester qu'un produit/service présente régulièrement certaines qualités spécifiques, résultant de spécifications énoncées dans un cahier des charges ou une norme officielle. »²¹

Pour établir un partenariat solide entre le fournisseur et l'acheteur dans le cadre de l'assurance qualité, la notion de certification est introduite.

II-5-1 Les types de certification

- La certification des produits et des services.
- La certification des opérateurs.
- La certification des entreprises.

La certification nécessite une maintenance, car son retrait engendre un désastre pour l'entreprise tel que déformation de l'image de marque

²¹ Mione A ; (2008) ; Les enjeux stratégiques de la normalisation ; Paris. AFNOR, P.45.

II-5-2 Le lien entre ISO et la certification :

L'ISO n'est pas chargée de vérifier si les utilisateurs appliquent ses normes conformément aux exigences qu'elles contiennent. Les critères retenus dans ces guides représentent le consensus international pour des pratiques acceptables. Leur utilisation à l'échelle mondiale favorise la cohérence dans l'évaluation de la conformité, facilitant ainsi le commerce international.

Les certifications selon la norme ISO 9001 sont délivrées par des organismes de certification de système qualité indépendant et autonome par rapport à l'ISO qui n'a pas d'autorité pour superviser de telles activités de certification.

II-6 Étapes de la mise en œuvre d'un SMQ

Étape 1: Diagnostic de l'existant

- Connaissance des activités de l'entreprise,
- Identification des processus de l'entreprise,
- Mesure de la formalisation (procédures écrites) des activités par rapport aux exigences du modèle (norme ISO),
- Rapport sur le diagnostic: Améliorations à mettre en place.

Ce diagnostic est effectué à travers un audit prenant en considération les divers aspects de la norme ainsi que les fonctions de l'entreprise ayant un impact sur la qualité du produit. Il se traduit par un rapport détaillant la conformité aux exigences de la norme et proposant un plan d'action. L'objectif est de mettre en lumière les points critiques de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et de son organisation.

Étape 2: Lancement de la mise en place

- Élaboration du plan d'actions sur la mise en œuvre du système,
- Élaboration préliminaire de calendrier du projet,
- Nomination du Représentant de la Direction et/ou d'un comité de projet qualité,
- Préparation du plan de communication.

Il est crucial d'instaurer un système de management de la qualité adapté à l'entreprise, plutôt que de contraindre l'entreprise à adopter un modèle de gestion prédéfini.

Étape 3: Mise en place du Système de Management de la Qualité

- Réorganisation et mise en place des actions recommandées lors de diagnostic.
- Élaboration des documents écrits nécessaires à la gestion du système: méthodes,
- instructions de travail, processus, procédure, formulaire,...
- Élaboration du Manuel Qualité,
- Application du système par la diffusion de la documentation.

Étape 4: Gestion du Système de Management de la Qualité

- Formalisation des enregistrements qualité,
- Mise en place d'indicateurs de la qualité,
- Suivi des actions mises en place,
- Exploitation des données recueillies.

L'essentiel réside dans la mise en place d'une amélioration continue, qui nécessite l'utilisation d'indicateurs pour évaluer la performance et identifier les écarts par rapport aux objectifs établis.

Étape 5: Formation / mise en œuvre de l'audit Qualité interne

- Choix, profil du ou des auditeurs Qualité internes,
- Formation des auditeurs Qualité internes,
- Élaboration du planning d'audit (calendrier, thèmes)
- Mise en œuvre du système d'audit Qualité.

Étape 6: Audit interne

- Validation de l'adéquation et de la conformité entre le modèle (norme ISO retenue), le référentiel (système Qualité en place) et la réalité (l'existant),
- Suivi de l'audit, actions correctives,
- Revue de direction.

Étape 7: Choix de l'organisme certificateur

- Procédure de sélection et dépôt de candidature,
- Réponse au questionnaire d'évaluation préliminaire.

Étape 8: Audit de Certification

- Préparation et plan de communication sur l'intervention,
- Obtention du certificat ISO.

Chaque année, un audit de contrôle est effectué, et le renouvellement du certificat nécessite un nouvel audit exhaustif. La certification ne marque pas la fin du processus; au contraire, la nouvelle version de la Norme ISO 9001 encourage désormais les entreprises à progresser vers une approche de gestion axée sur la qualité totale.

II-7 Les 8 principes du management de la qualité ISO 9001 :

Le système de management de la qualité défini par la norme ISO 9001 repose sur huit principes. Ces principes permettent aux organisations d'améliorer continuellement leurs performances tout en répondant aux besoins de toutes les parties prenantes, qu'il s'agisse des clients, du personnel, des actionnaires, des fournisseurs ou des partenaires.

a. Orientation client :

Au cœur de tout système de management de la qualité réside la satisfaction des clients. Mettre l'accent sur le client signifie instaurer un processus de communication authentique avec eux, anticiper leurs besoins, évaluer périodiquement leur niveau de satisfaction et traiter efficacement leurs réclamations.

b. Leadership :

Dans tout système de management de la qualité, il est essentiel que la direction :

- Définisse de manière précise ses orientations stratégiques.
- Garantisse la disponibilité des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.
- Implique activement le personnel dans la démarche.

c. Implication du personnel :

Pour favoriser le progrès d'une entreprise, il est essentiel que son personnel soit pleinement engagé. Clarifier les responsabilités et reconnaître l'importance de chaque individu sont des

éléments fondamentaux. Le titre de ce principe est trop restreint : en plus de l'engagement, il est crucial que le personnel soit compétent et se sente valorisé.

d. approche processus

Un résultat attendu est plus efficacement obtenu lorsque les ressources et les activités associées sont organisées sous forme de processus.

e. management par approche système

Reconnaître, analyser et gérer des processus interdépendants en tant que système améliore l'efficacité et la rentabilité de l'organisation pour atteindre ses objectifs.

Un organisme est vue comme un système général qui se compose de sous systèmes spécialisée exécutons une activité

f. amélioration continue

Il est essentiel que l'organisme vise constamment à améliorer sa performance globale de manière continue.

g. approche factuelle pour la prise de décision

Les choix pertinents reposent sur une analyse rigoureuse des données et des informations disponibles.

h. relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

L'interdépendance entre un organisme et ses fournisseurs renforce la création de valeur grâce à des relations mutuellement avantageuses, amplifiant ainsi leurs capacités.

CONCLUSION DU CHAPITR I :

Dans ce premier chapitre, nous avons entrepris d'expliquer en profondeur l'aspect théorique de la qualité. Nous avons constaté une évolution significative, voire une révolution, de cette notion au cours du siècle dernier, allant de l'approche taylorienne à l'émergence de la qualité totale. Dans la seconde section, nous avons estimé nécessaire d'éclaircir plusieurs concepts étroitement liés au domaine de l'ISO, tels que la normalisation, les normes, la certification et la démarche qualité, SMQ.

L'obtention de la certification représente indubitablement un avantage supplémentaire permettant à toute entreprise de consolider sa position sur le marché national ou international. De nos jours, elle est plus qu'un simple atout ; elle est indispensable pour assurer la pérennité d'une entreprise.

Le succès d'une démarche qualité dépend de l'implication de chacun. Il est donc essentiel que chaque membre de l'entreprise soit sensibilisé à des notions de qualité essentielles, respecte les besoins des clients, cherche à les satisfaire et s'engage dans une démarche d'amélioration continue.

La démarche qualité peut avoir un impact significatif sur l'image de marque d'une entreprise en créant de la confiance, en établissant une réputation positive, en différenciant la marque sur le marché, en réduisant les coûts liés aux retours et aux plaintes, et en valorisant les employés.

Au cours de ce chapitre, nous allons présentés dans une première section les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs, chacun propose une définition selon leur spécialité, puis les caractéristiques d'une marque, les éléments constitutifs de la marque.

Les différentes signalétiques de la marque et puis les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise qui permet de choisir la bonne stratégie de la marque selon la capacité et le but de l'entreprise et enfin les statuts de marque, c'est quoi l'image de marque les caractéristiques de l'image de marque, le rôle de l'image de marque et les agents qui produisent l'image d'une marque pour mieux comprendre le rôle de l'image de marque pour une entreprise.

Dans la seconde section nous allons présentés importance de la démarche qualité dans l'amélioration de l'image de marque. L'impacte de la démarche qualité sur l'image de marque la qualité est importance de l'image de marque dans la perception des Consommateurs et les performances économique de l'entreprise, le lien entre démarche qualité et image de marque, les outils et méthodes de la démarche qualité pour renforcer l'image de marque, le stratège pour intègre la démarche qualité dans la gestion de l'image de marque.

Chapitre II : Analyse de l'impact de la démarche qualité sur l'image de marque

Section I : Les concepts liés à la marque et l'image de marque.

I-1 Définition de la marque :

Il y a plusieurs définitions de la marque, mais elles ont toutes la même signification.

Certaines d'entre elles ont retenu notre attention et c'est pour cela que nous allons présenter celles que nous apprécions les plus intéressantes.

Selon Philip KOTLER²² définit la marque comme : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

Cette définition repose sur les notions d'identification et de la différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite. Pour Philip Kotler; la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque.

Selon Claude Demeure²³ « La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers ».

Et selon Andrea SEMPRINI²⁴ présente la marque comme: «une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire».

Donc, la marque serait avant tout un discours qui ce produit par l'Entreprise, ses clients, ses prescripteurs.

²² KOTLER, Philip, Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, p. 304.

²³ DEMEURE, Claud, Marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p. 118.

²⁴ SEMPRINI, A. Le Marketing de la marque approche sémiotique, édition liaison, Paris, 1992, p. 27.

I-2 les caractéristiques d'une marque

Les spécialistes Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo²⁵ ont identifié plusieurs éléments clés qui contribuent à la valeur d'une marque :

I-2-1 La valeur mythique : la capacité d'une marque à symboliser son époque et sa raison d'être.

I-2-2 La valeur marchande : un équilibre optimal entre la qualité et le prix, tout en tenant compte des éléments mythiques qui lui sont associés.

I-2-3 La valeur émotionnelle : les impressions et les sentiments que la marque suscite chez les consommateurs, distincte de sa valeur marchande.

I-2-4 La valeur éthique : la manière dont une marque réagit aux changements du marché en termes de responsabilité sociale.

I-2-5 La valeur d'image : comment les consommateurs utilisent la marque pour exprimer quelque chose sur leur identité.

Pour explorer ces aspects de la marque, nous débuterons par son aspect contractuel, puis examinerons sa dimension temporelle, avant de conclure sur le rôle des marques dans la société.

I-3 Les éléments constitutifs de la marque²⁶:

Les composantes fondamentales d'une marque peuvent être classées en quatre grandes catégories :

I-3-1 Les éléments de communication : Le nom de la marque est crucial, étant l'un des principaux moyens d'accès à son univers²⁷. Un nom efficace génère du capital marque en influençant le rappel, la reconnaissance et les attitudes envers la marque. Il doit être évocateur, pertinent par rapport au produit, mémorable et capable de créer une image distinctive et supérieure à celle des concurrents. Ce nom peut être un mot unique, un nom

²⁵ CHEVALIER, michel et mazzalovo, Gerald Marketing Management du Luxe, édition Dunod ,Paris, 2008,p,102·

²⁶ COUMAU .J. B , GAGNE , J F , JOSSERANDE. E Manager par la marque , édition d'organisation, 2005 ,p.67

²⁷ COUMAU . J .B GAGNE , J F , JOSSERANDE ,OP.CIT.P.68.

patronymique, géographique, commun, arbitraire ou un acronyme, nécessitant des actions de communication pour lui donner du sens.

I-3-2 Les cultures de référence²⁸ : Elles peuvent être temporelles, géographiques ou liées à des groupes sociaux spécifiques. Parfois, l'histoire de l'entreprise suffit à légitimer une image de tradition.

I-3-3 Les individus²⁹ de référence : Ils se divisent en trois catégories : les personnalités, les fondateurs et les personnages imaginaires. Les personnalités associent leur image à celle de l'entreprise, tandis que les fondateurs sont souvent au cœur de son identité interne. Les personnages imaginaires, qu'ils soient physiques, virtuels ou vocaux, contribuent à créer un mythe autour de la marque.

I-3-4) Les prestations³⁰ : Les produits et services de l'entreprise sont essentiels à son identité, associant certains attributs à la marque. Dans certains secteurs, le produit lui-même incarne la marque et en est le meilleur représentant. Le prix, en tant qu'élément identitaire majeur, entretient des relations complexes avec la marque, influençant l'image perçue et l'attrait pour celle-ci. Par exemple, un prix élevé peut renforcer la perception de qualité et susciter davantage d'intérêt pour l'achat.

Ces éléments contribuent de manière tangible et explicite à la représentation de la marque.

I-4 Les signalétiques de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS ce qui veut dire le système d'identité visuelle et sonore.

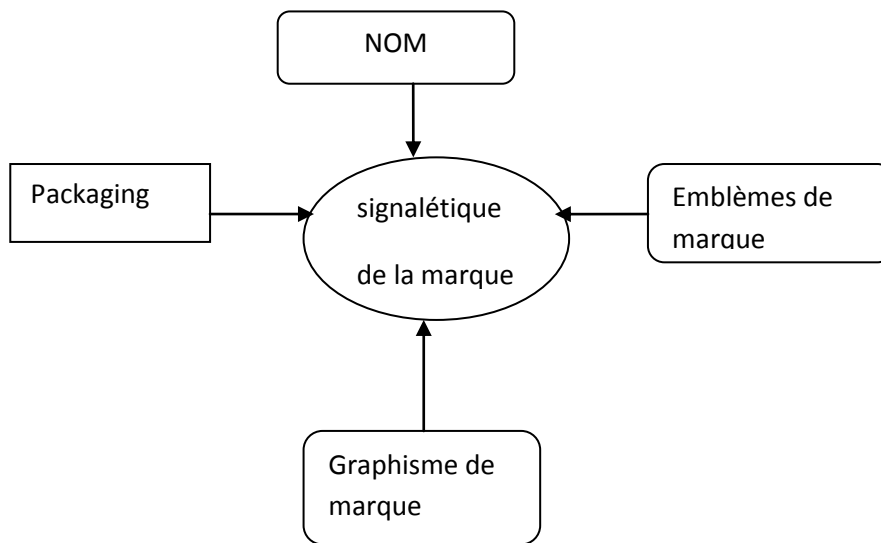
Les cinq sens des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution.

²⁸ Ibid p.70,71,72.

²⁹ Ibid p.75-76

³⁰ Ibid p.76,77,78.

Figure n°05 : Les signalétiques de la marque.



source : LENDREVIE.J.LEVY.J,LINDON.D,"MERCATOR" ,9 eme éditions Dunod, paris,2009p.769.

I-4-1 Le nom :

Le nom est l'élément majeur qui permet d'identifier une marque. On peut distinguer différents types de noms³¹ :

I-4-1-1 Les types de noms :

Le nom de marque contient plusieurs types :

1- a- Le patronyme :

De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs. L'exemple d'Adidas provient du diminutif de son fondateur Adolf Dassler.

1-b- Le sigle :

Sont des abréviations constituées par des initiales de plusieurs mots qui s'appellent lettre par lettre. La signification originale de certaines abréviations n'est pas connue du grand public ou a été oubliée. C'est l'exemple de SFR qui signifie Société française de radiotéléphonie.

³¹ LENDREVIE,J,LEVY,J,LINDON,D,MERCATOR, 9eme édition,Dunod,Paris,2009,p,770.

1-c Le génétisme :

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit. C'est l'exemple, dans la micro-informatique : Microsoft.

1-d La marque de fantaisie :

C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de l'entreprise. C'est l'exemple de Google.

1-e La marque promesse :

Le nom exprime la promesse attaché au produit. C'est l'exemple de Volvo qui signifie : je roule.

I-4-1-2 Les qualités de nom de marque :

Le nom doit :

- Etre court et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir un sens indésirable ;
- Etre international, facile à prononcer et à lire ;
- Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter le positionnement de la marque.

I-4-2 Le packaging et le design :

Le packaging et le design sont deux éléments qui permet aux consommateurs d'identifier une marque.

I-4-2-1 Le packaging³² :

c'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. L'emballage et le conditionnement sont à peu près synonymes de packaging,

³² LENDREVIE.J.LEVY.J.LINDON.D. op ,cit. P 248.

il permet de faciliter sa protection, son stockage, son identification et son utilisation par le consommateur.

Il existe trois niveaux de packaging :

1-a L'emballage primaire :

c'est l'emballage unitaire de produit utilisé pour sa protection et le conservé. C'est l'exemple des pots de yaourt.

1-b L'emballage secondaire :

c'est un emballage supplémentaire qu'on ajoute après l'emballage primaire. C'est l'exemple des boîtes pour les parfums.

1-c L'emballage tertiaire :

c'est l'emballage plus logistique, ce type d'emballage sert à regrouper plusieurs unités de produit, les protéger et la maintenir dans de bonnes conditions afin de les distribuer en bon état.

I-4-2-2 Le design³³ :

c'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès des consommateurs.

On peut distinguer le design produit qui est une activité de conception qui s'applique aux biens de consommation (électroménager, automobile, mobilier, emballage, équipement de la maison...), comme aux biens d'équipements (équipements professionnels, outillage, transports collectifs, mobilier urbain...), qu'ils soient fabriqués industriellement en grande série ou artisanalement. Le design produit touche l'ensemble des secteurs d'activités de production industrielle et de service.

³³

LENDREVIE .Jet B.BROCHAND. "publicitor" .Seme édition .Daloz ,paris .2001.P70 .

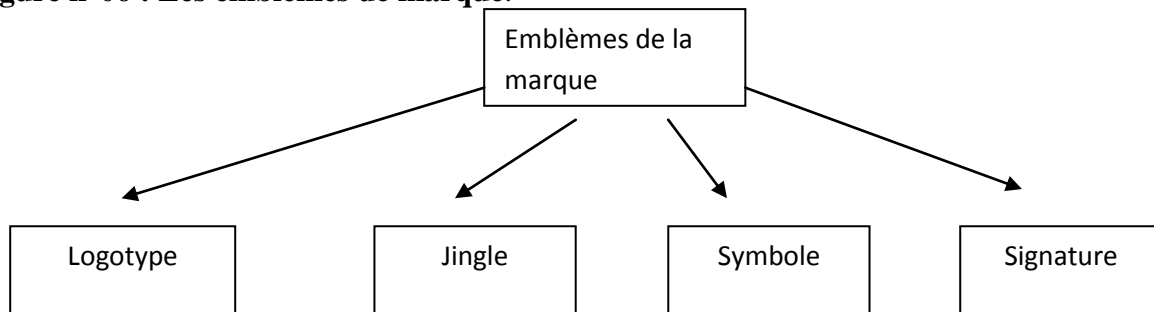
I-4-3 Graphisme de marque³⁴ :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque comme les couleurs. La permanence de ces signes favorise l'identification l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne.

I-4-4 Les emblèmes de marque :

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants : logotype, jingle, symbole et signature³⁵.

Figure n°06 : Les emblèmes de marque.



source : LENDREVIE.J.LEVY.J,LINDON.D,"MERCATOR" ,9 eme éditions Dunod, paris,2009p.771.

4 -a Le logotype :

C'est le drapeau de la marque. Un logo peut évoluer pour rester actuel, cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber profondément les clients et le personnel de l'entreprise.

Donc c'est une identité visuelle attribuée à l'entreprise qui permet son identification et sa Distinction.

4-b Le jingle :

Le jingle de marque est l'association de quelques sons qui identifient une marque d'une

³⁴ LENDREVIE J.LEVY.J.LINDON.D op.cit.P.773

³⁵ Idem.P.771.

façon permanente. Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entendant la musique.

4- c Les symboles de marque :

Ce sont des personnages, des animaux, et des objets comme le double chevron de Citroën qui figure un engrenage.

4-d La signature de marque ou slogan :

Les deux termes sont synonymes. On appelle signature de marque les expressions qui accompagnent souvent les marques d'entreprise

I-5 les fonctions de marque

L'importance de la marque peut varier selon chaque entreprise, avec des objectifs et des finalités spécifiques dès son introduction sur le marché. Elle crée de la valeur tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

La marque joue un rôle crucial dans le processus d'achat du consommateur, avec des attentes différentes selon le niveau d'implication. Géraldine Michel³⁶ reprend l'analyse de Kapferer et Laurent pour identifier cinq fonctions principales de la marque: l'identification, le repérage, la garantie, la personnalisation et le ludique.

I-5-1 Les fonction de la marque Pour le consommateur :

I-5-1- 1 L'identification et le repérage :

La marque permet au client de retrouver facilement un produit satisfaisant, simplifiant ainsi son processus d'achat et réduisant le risque perçu³⁷.

I-5-1- 1 La garantie :

La marque rassure le client en garantissant une certaine constance de qualité, offrant ainsi une assurance d'origine et de qualité.

³⁶

GERALDINE.MICHEL. la stratégie d extension de la marque . facteur d'évaluation de la marque ,édition Vuibert .paris.2000 p.16 .

³⁷ KOTLER philip .op .cit. P 23

I-5-1- 4 La personnalisation :

La marque permet au consommateur d'affirmer son identité sociale et psychologique en exprimant son appartenance à un groupe ou en valorisant son image personnelle.

I-5-1-3 Le ludique :

La variété des marques procure un plaisir esthétique et hédonique au consommateur³⁸, lié à l'esthétique, au design et aux communications de la marque.

I-5-2 les fonctions de la marque Pour l'entreprise :

la première fonction de la marque consiste pour l'organisation ,a manifester sa possession ,son appropriation du produit .

I-5-2-1 L'appropriation :

La marque manifeste la possession et l'appropriation³⁹ des produits ou services par l'entreprise, en les distinguant de ceux de la concurrence grâce à des caractéristiques distinctives.

I-5-2-2 L'authentification :

La marque certifie l'origine et la qualité des produits, offrant ainsi une garantie du fabricant et renforçant la confiance des consommateurs.

Il est crucial pour les responsables marketing de ne pas perdre de vue ces fonctions essentielles de la marque, surtout dans un contexte où les produits et marques tendent à se ressembler de plus en plus en raison de l'utilisation similaire d'études et d'analyses par les fabricants.

I-6 Les statuts de marque :

Chaque marque au sein d'un groupe a une place, c'est-à-dire un statut précis, car gérer un portefeuille de marque consiste, pour une organisation à avoir le nombre nécessaire et suffisant de marque forte pour couvrir son marché.

³⁸

VIOT Catherine. l'essentiel sur le marketing. Berti édition .Alger .2006 p.150 .

³⁹ CHANTAL LAI .OP .cit . p 22.

I-6-1 La marque-produit :

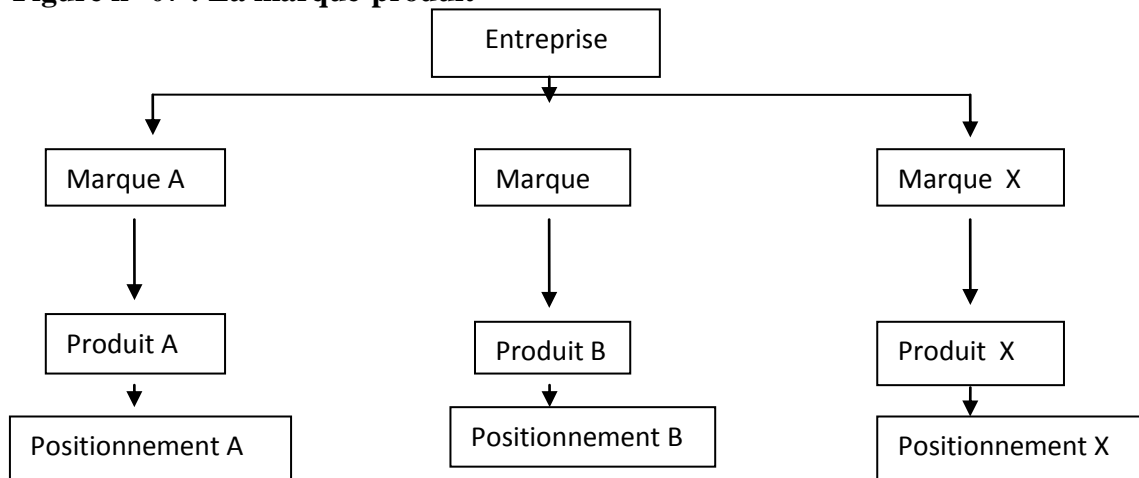
On parle de marque-produit⁴⁰ lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

Le statut de marque-produit permet de répondre aux besoins des entreprises opérant sur des marchés différents ou segmentés.

En effet, elles peuvent proposer une marque-produit avec une promesse spécifique et différenciée sur chacun de leurs marchés. Elles peuvent également occuper intensivement le terrain sur les marchés aux segments différenciés en lançant plusieurs

marques-produits, répondant chacune à des attentes différentes, cela leur permet de maximiser leur part de marché. C'est le cas de Nutella.

Figure n° 07 : La marque-produit



source :KAPFERER J.N "les marque capital de l'entreprise ,éditions d'organisation, paris,2003 p.233

I-6-2 La marque gamme :

On désigne par la marque-gamme⁴¹ une marque qui signe plusieurs produits homogènes c'est-à-dire appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches avec une promesse identique.

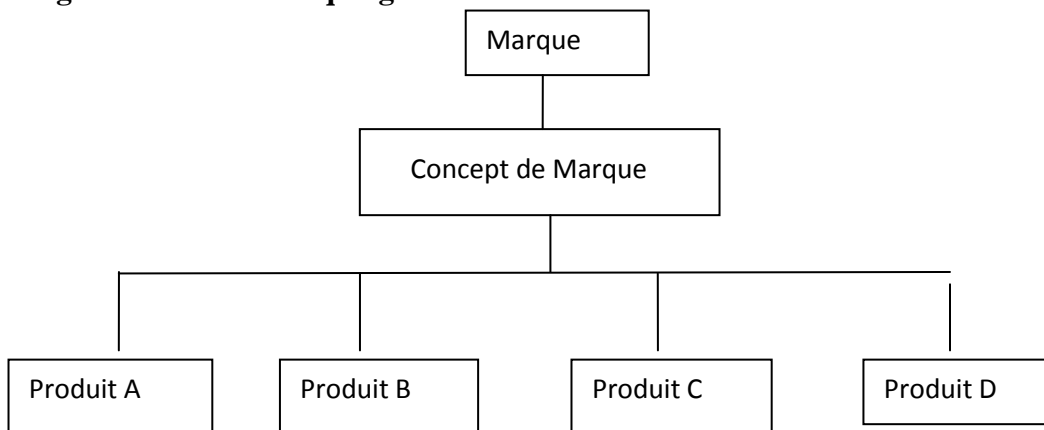
⁴⁰ Ibid.p .27.

⁴¹ ibid. p.29.

La politique de marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente.

C'est le cas de la marque Dove qui signe différents produit avec une promesse identique « d'hydratation ».

Figure n°08 : La marque-gamme.



source :KAPFERER J.N "les marque capital de l entreprise ,éditions d organisation, paris,2003np.240

I-6-3 La marque-ombrelle :

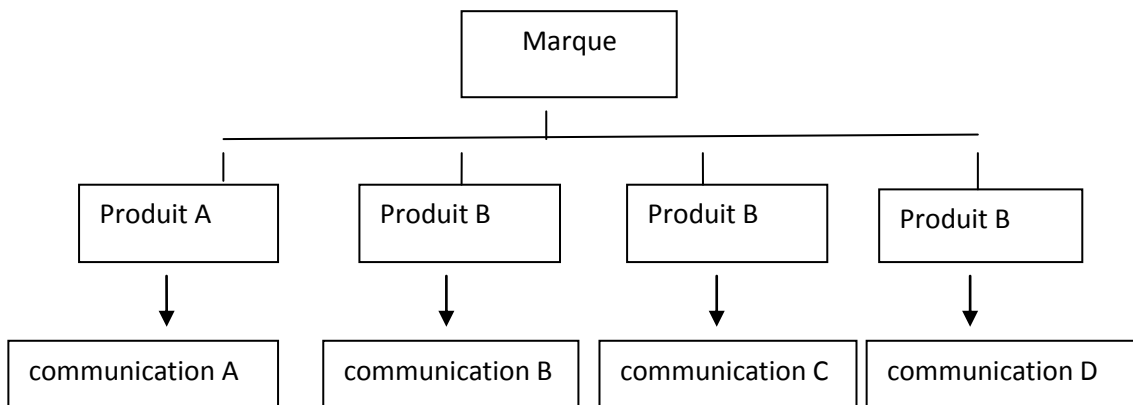
La marque-ombrelle⁴² recouvre un ensemble hétérogène de produits/ service ou de gammes de produit, qui bénéficient chacun d'une promesse spécifique.

La stratégie de la marque-ombrelle est le caractère des grandes entreprises mondiales, elle utilise essentiellement le capitale notoriété.

C'est le cas de la marque Philips, qui signe aussi bien des ampoules, des téléviseurs, des téléphones, des rasoirs électroniques, des appareils médicaux, des scanners, etc.

⁴² LACOEUILHE.J et LEWI.G. Branting management.3eme édition .PEARSON .PARIS.2012.P .310 .

Figure n°09 : La marque-ombrelle.



source :KAPFERER J.N "les marque capital de l entreprise ,éditions d organisation, paris,2003 p.243

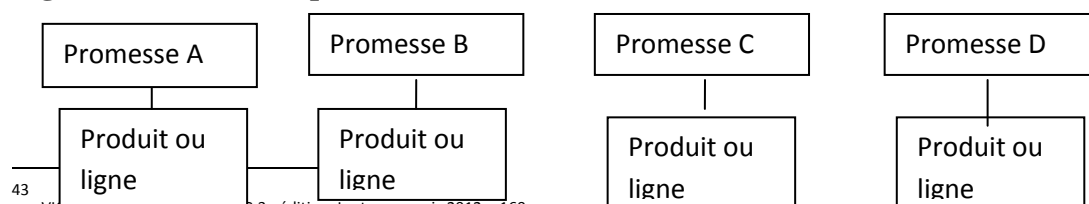
I-6-4 La marque-caution⁴³ :

Il s'agit d'une marque liée à plusieurs gammes complexe de produits, en complément d'une autre marque pour authentifier les produits. Les marques caution sont souvent des marques

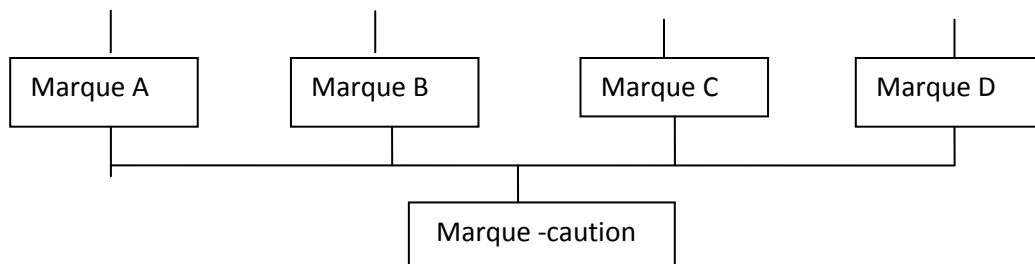
d'entreprise, c'est le cas de Danone.

La marque-caution est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque pour cautionner ses produits. C'est le cas de la marque Lu qui cautionne les marques Prince, Pépito, Paille d'Or...etc.

Figure n°10 : La marque-caution.



⁴³ VIE... 3e édition. Laxtenso. paris.2012.p.160 .



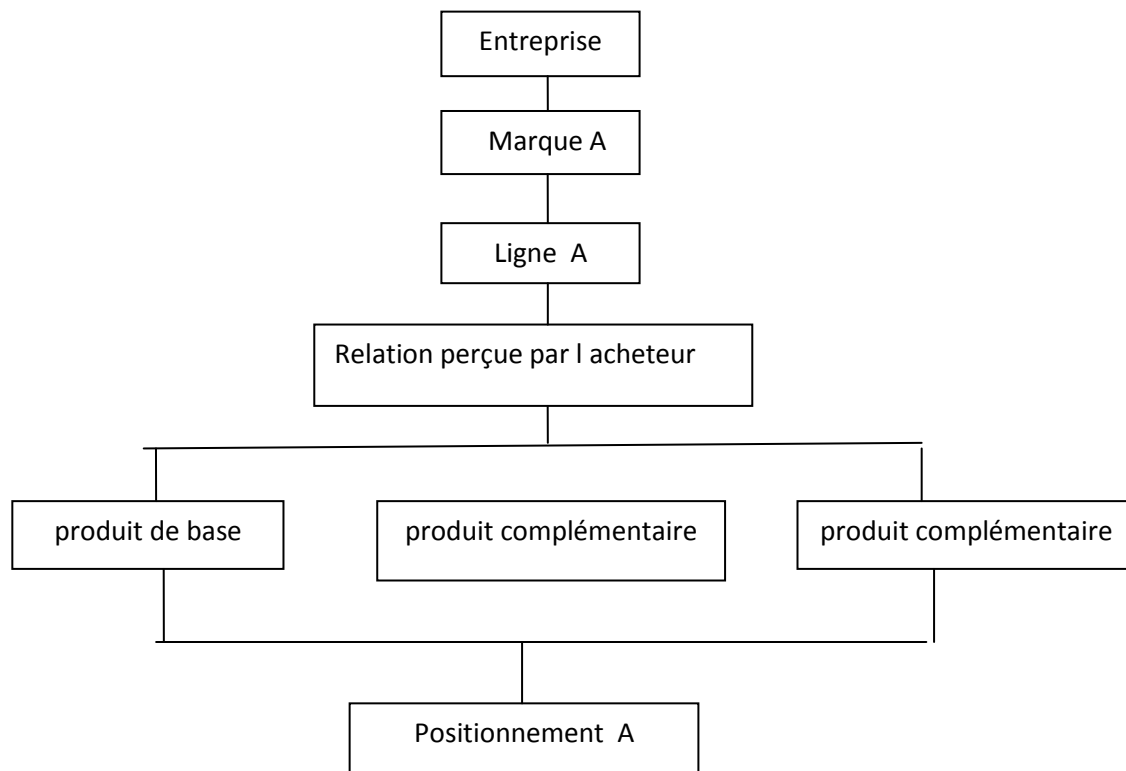
source :KAPFERER J.N "les marque capital de l entreprise ,éditions d organisation, paris,2003np.245.

I-6-5 La marque-ligne :

La marque-ligne⁴⁴ regroupe sous un même nom des produits complémentaires qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique.

C'est le cas de Nivea Men qui est une déclinaison de la marque Nivea utilisé pour les produits destinés aux hommes.

Figure n°11 : La marque-ligne.



SOURCE : KAPFERER J.N " les marque capital de l 'Entreprise ", éditions d'organisation , Paris , 2003 P.239.

⁴⁴ VIOT Catherine. op.cit. p.160 .

I-7 l'image de marque

I-7-1 L'image :

Selon Décaudin⁴⁵ : « l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit ».

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue :

- **L'image voulue** : est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haute de gamme par exemple.

- **L'image transmise** : est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

- **L'image perçue** : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

I-7-2 Les concepts voisins de l'image :

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à la marque ou au produit notamment par le biais du bouche à oreille.

La réputation d'une marque vient aussi de la perception qu'a le consommateur de cette marque ; ce consommateur va développer une attitude envers cette marque qui sera entre autres liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'elle a choisi.

⁴⁵

DECAUDIN J .M.La communication Marketing .concepts .stratégies .édition Economica .paris 1999.p.13.

La notoriété, la réputation, la perception et l'attitude sont des éléments cruciaux dans le domaine du marketing :

I-7-2-1 La notoriété :

Selon Aaker⁴⁶, la notoriété d'une marque représente la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.

Elle varie selon plusieurs niveaux, du degré zéro de notoriété à la notoriété spontanée de premier rang, indiquant une marque forte. La notoriété rend les marques familières, influençant ainsi les décisions d'achat et la préférence pour une marque.

I-7-2-2 La réputation :

La réputation, bien que largement utilisée dans le langage marketing, est souvent mal définie dans ce domaine. Elle représente l'opinion générale, positive ou négative, que les gens ont d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque. La réputation se forme à partir de ce que les gens disent ou croient de quelque chose, et elle est étroitement liée à la perception et à l'image de la marque.

I-7-2-3 La perception :

La perception est le processus par lequel nous prenons conscience des stimuli externes et leur attribuons une signification. Elle est composée de deux phases distinctes⁴⁷ : la sensation et l'interprétation.

Les signaux envoyés par le marketing influencent fortement la perception des consommateurs, qui en tirent des conclusions sur les marques et les produits.

I-7-2-4) L'attitude :

⁴⁶ AAKER.D.A.Le mangement du Capital de Marque. édition Dalloz.1994 paris .p 20.

⁴⁷ DUBOIS B . Comprendre le consommateur.2 eme édition édition Dalloz.1994 paris .p 23.

L'attitude est l'état mental d'un individu qui structure ses perceptions et ses préférences, et guide ses réponses à l'environnement.

Elle peut être positive ou négative envers un produit ou une marque, et se compose de trois dimensions principales⁴⁸ : cognitive, affective et conative.

L'attitude d'un consommateur envers une entreprise est influencée par les valeurs qu'elle véhicule, et elle est souvent liée à l'image de la marque.

Ces concepts sont interconnectés et jouent un rôle essentiel dans la manière dont les consommateurs perçoivent et réagissent aux marques et aux produits sur le marché.

I-7-2-5) Les valeurs :

Les valeurs sont des convictions qui guident le comportement individuel et orientent les actions.

Elles sont essentielles dans le processus d'achat, car la marque apporte une valeur ajoutée qui valorise le consommateur, entraînant ainsi un processus d'identification et de projection.

Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise sont des éléments clés qui lui permettent de se différencier de la concurrence et de se positionner sur le marché.

I-7-2-6 Le positionnement :

Le positionnement d'un produit consiste à déterminer sa place par rapport à ses concurrents afin de le différencier et de lui conférer une position distincte dans l'esprit des consommateurs⁴⁹.

Cela implique de concevoir et commercialiser le produit de manière à lui donner une position spécifique dans l'esprit des consommateurs. L'image d'un produit représente l'ensemble des perceptions, croyances et associations qu'un public lui attribue, tandis que le positionnement consiste à mettre en avant les traits distinctifs qui permettent au public de situer le produit parmi les produits similaires et de le distinguer des autres sur le marché.

⁴⁸ MARION G et MICHEL D. Marketing mode d'emploi .édition d'organisation .paris.1986.p.56.

⁴⁹ DEPOVER Christain.Le curriculum et ses logiques . édition Hamattan.2005. paris .p 25.

I-7-3 L'image de marque :

L'image de marque est avec l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente un type d'image en marketing. Elle est un des rares concepts marketing à être connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion.

KAPFERER définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation⁵⁰ ».

Selon AAKER « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque⁵¹ ».

On peut définir aussi l'image de la marque comme l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur.

I-7-4 les concepts voisins de l'image de marque

Malgré toutes les définitions et les typologies développées par les différents auteurs, le concept d'images reste flou car il y a une grande proximité avec certains de ces concepts voisins (ratier n. d.). En effet, il y a quatre concepts voisins de l'image de marque.

I-7-4-1 L'attachement à la marque :

D'après Mc Queen et al. (1993); Feldwick (1996); Heilbrunn (1996); Lacoëuilhe (1997) (cité dans ratier n. d.), l'attachement à la marque se définit par une "prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement à la marque".

L'attachement à la marque représente une réaction globale et indécomposable, exprimant une relation de proximité psychologique avec la marque. Cette relation affective est distincte de la valeur instrumentale du produit.

⁵⁰

KAPFERER J.N. Les marques .capital de l'entreprise édition d'organisation .paris .1998.p.19 .

⁵¹

AAKER, OP. CIT .P 13.

Les connexions nostalgiques et la congruence entre les valeurs individuelles et celles véhiculées par la marque peuvent nourrir cet attachement.

Les valeurs de la marque peuvent ainsi offrir des voies de différenciation sur le marché, car un consommateur tend à préférer une marque dont la personnalité correspond à la sienne ou à celle qu'il aspire à avoir.

I-7-4-2 La sensibilité à la marque :

La sensibilité à la marque se manifeste lorsque la marque influence le choix d'achat d'un consommateur, c'est-à-dire lorsque la variable "marque" est prise en compte dans le processus décisionnel.

Cette sensibilité dépend des expériences d'achat antérieures de chaque individu, ce qui en fait une variable individuelle.

I-7-4-3 L'identité de marque :

L'identité de marque évoque la notion que la marque acquiert une signification propre au fil du temps. Cette identité se compose de plusieurs facettes, notamment le physique, la personnalité, l'univers culturel, la relation avec les consommateurs, le reflet de la cible et la mentalisation de la cible.

Elle délimite un champ de compétence et de légitimité pour la marque, qui se construit autour des échanges avec les consommateurs et reflète à la fois l'image externe et interne de ceux-ci.

I-7-4-4 La personnalité de la marque :

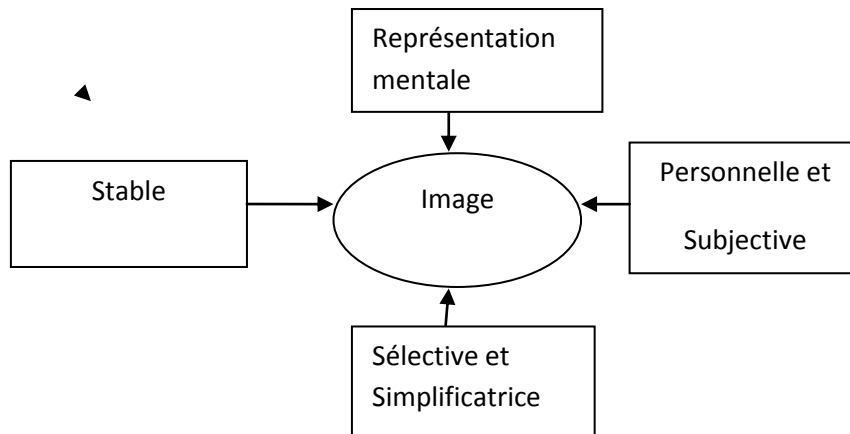
La personnalité de la marque comprend l'ensemble des caractéristiques humaines associées à celle-ci. Elle est le résultat d'une stratégie délibérée des dirigeants pour créer une identité distincte, mais elle se façonne également à travers les expériences des consommateurs et leurs perceptions personnelles de la marque.

Cette personnalité peut inclure des traits tels que l'âge, la classe socio-économique, les caractéristiques de personnalité et les sentiments associés à la marque.

I-7-5 Les caractéristiques de l'image de marque :

une image de marque est un ensemble de représentation mentale, personnel et subjective , stable , sélective et simplificatrice ⁵².

Figure n°12 : les caractéristiques de l'image de marque



Source: LENDREVIE .J,LEVY.J,LINDON.D, "MERCATOR", 9eme édition ,Dunod ,Paris ,2009 , p .778.

I-7-5-1 Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image de marque se compose à la fois d'une dimension spontanée et d'une dimension latente. La première est ce que les consommateurs évoquent spontanément lorsqu'ils pensent à la marque, tandis que la seconde révèle des associations plus profondes et implicites.

Ces deux composantes sont importantes à étudier pour comprendre l'image globale d'une marque.

I-7-5-2 Une image est personnelle et subjective :

Chaque individu peut avoir une perception différente de la même marque, surtout pour les produits très impliquants. Les marques doivent donc tenir compte des diverses images perçues par les différents segments de leur marché cible.

I-7-5-3 Une image est relativement stable :

⁵² LENDREVIE .J,LEVY.J,LINDON.D. op.cit.p . 778 .

L'image d'une marque résulte des connaissances et attitudes des consommateurs à un moment donné. Elle tend à être stable, mais peut évoluer en fonction des expériences des consommateurs et des informations qui leur parviennent.

I-7-5-4 Une image est sélective et simplificatrice :

Les images de marque simplifient la perception des consommateurs en résumant les caractéristiques essentielles de la marque. Elles sont sélectives, car elles ne reflètent souvent qu'une partie de la réalité de la marque.

I-7-6 Le rôle de l'image de marque :

L'image de marque remplit plusieurs fonctions⁵³ :

- Elle simplifie le traitement de l'information par les consommateurs, facilitant ainsi le repérage des marques.
- Elle différencie et positionne la marque par rapport à ses concurrents.
- Elle influence les attitudes des consommateurs envers la marque.
- Elle guide les décisions d'achat des consommateurs en leur donnant des raisons de choisir ou de rejeter la marque.
- Elle valorise ou dévalorise les individus qui achètent ou possèdent la marque.
- Elle permet et oriente les extensions de marque.

I-7-7 Les agents qui produisent l'image de marque⁵⁴ :

Divers facteurs contribuent à façonner l'image de marque, notamment l'identité de la marque et de l'entreprise, les caractéristiques du produit, le prix, le bouche-à-oreille,

la Communication de l'entreprise, l'image perçue des clients de la marque, la distribution, la notoriété de la marque et la concurrence.

⁵³ DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques.op.p.176

⁵⁴ DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques. op .p.178

Pour élaborer un plan de communication efficace, il est crucial d'identifier et de hiérarchiser ces facteurs en fonction de la catégorie de produit, du public cible et du positionnement de la marque.

Conclusion

Aujourd'hui, la marque est devenue le pilier essentiel de toute entreprise, incarnant la construction d'une image positive et puissante auprès des consommateurs. Elle exerce un rôle crucial dans le processus de décision d'achat et contribue à la satisfaction des clients, favorisant ainsi la fidélisation et les rachats.

La marque représente un aspect fondamental du produit, permettant de susciter des préférences et d'instaurer la fidélité chez les clients. Elle joue un rôle central dans la stratégie globale de l'entreprise, renforçant la valeur de son offre. En substance, la marque incarne une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.

L'importance de la marque est également soulignée par la diversité des réactions des consommateurs face aux informations qui lui sont associées. Cette interaction émotionnelle entre le consommateur et la marque peut créer un attachement spécifique, variant d'un individu à un autre en fonction de divers facteurs.

La fidélité à une marque résulte de cet attachement, formant ainsi un noyau solide de clients fidèles, sur lequel l'entreprise peut s'appuyer pour attirer de nouveaux consommateurs. Par conséquent, une entreprise qui bénéficie d'une bonne réputation de marque et d'une notoriété solide auprès des consommateurs établit un capital de marque robuste sur son marché.

L'importance de la démarche qualité dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise est indéniable. En effet, la qualité des produits offerts constitue un pilier fondamental de la réputation d'une marque. Une démarche qualité rigoureuse garantit la satisfaction des clients en répondant à leurs attentes et en dépassant même leurs exigences.

La démarche qualité est étroitement liée à la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

En garantissant la qualité de leurs produits, les entreprises contribuent à la protection des consommateurs et à la préservation de l'environnement. Cette dimension éthique renforce l'image de marque en démontrant l'engagement de l'entreprise envers le bien-être de ses parties prenantes et de la société dans son ensemble.

La démarche qualité est un investissement stratégique essentiel pour toute entreprise soucieuse de son image de marque. En assurant la satisfaction des clients, en se différenciant sur le marché, en renforçant la confiance et en démontrant son engagement envers la qualité et la responsabilité sociale, une entreprise peut consolider sa réputation et pérenniser son succès à long terme.

Section II: L'importance de la démarche qualité dans l'amélioration de l'image de marque

II- Impacte de la démarche qualité sur l'image de marque

II-1 Fiabilité et cohérence des produits⁵⁵

La fiabilité et la cohérence des produits sont des aspects cruciaux pour toute entreprise cherchant à maintenir la confiance de ses clients et à assurer sa réputation. La fiabilité se réfère à la capacité d'un produit à fonctionner de manière stable et constante dans des conditions normales d'utilisation, tandis que la cohérence concerne la capacité à produire des résultats uniformes et prévisibles.

Pour garantir la fiabilité et la cohérence des produits, les entreprises doivent mettre en œuvre des processus de fabrication de qualité, utiliser des matériaux de haute qualité, et effectuer des tests rigoureux tout au long du cycle de vie du produit. Cela inclut des contrôles de qualité pendant la production, des tests de performance et de durabilité, ainsi que des évaluations approfondies des retours clients et des données sur les incidents.

⁵⁵ COUMAU J.B GAGNE J.F JOSSERAND E "manager par la marque"

De plus, l'innovation continue et l'amélioration des produits sont essentielles pour rester compétitif sur le marché. Les entreprises qui investissent dans la recherche et le développement peuvent découvrir de nouvelles technologies, des matériaux améliorés et des processus de fabrication plus efficaces pour garantir une meilleure fiabilité et une cohérence accrue de leurs produits.

Enfin, la transparence et la communication ouverte avec les clients sont également importantes. Les entreprises qui reconnaissent les problèmes potentiels, qui répondent rapidement aux préoccupations des clients et qui prennent des mesures pour rectifier les problèmes démontrent leur engagement envers la fiabilité et la cohérence de leurs produits.

II-2- satisfaction client accrue⁵⁶

Daniel RAY découvre que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client est formé à partir d'un ensemble de critères .

Pour accroître la satisfaction client, il est essentiel de comprendre les besoins et les attentes des clients, ainsi que de s'efforcer continuellement de les dépasser.

Les stratégies pour y parvenir :

II-2-1/Écoute active : Recueillez régulièrement les commentaires des clients par le biais de sondages, d'évaluations en ligne, de commentaires sur les réseaux sociaux, etc. Écoutez attentivement ce qu'ils ont à dire sur votre produit ou service.

II-2-2 Réponse rapide aux préoccupations : Soyez réactif aux préoccupations et aux plaintes des clients. Offrez des solutions rapides et efficaces pour résoudre les problèmes rencontrés par les clients.

⁵⁶ Ray .d.2001 : mesure et développer la satisfaction client

II-2-3 Personnalisation : Personnalisez l'expérience client en proposant des produits ou services adaptés aux besoins individuels de chaque client.

II-2-4 Qualité constante : Assurez-vous que la qualité de vos produits ou services reste élevée et constante au fil du temps. La fiabilité et la cohérence des produits contribuent grandement à la satisfaction client.

II-2-5 leService client exceptionnel : Formez votre équipe de service client à offrir un service exceptionnel. Soyez accessible, amical et serviable dans toutes les interactions avec les clients.

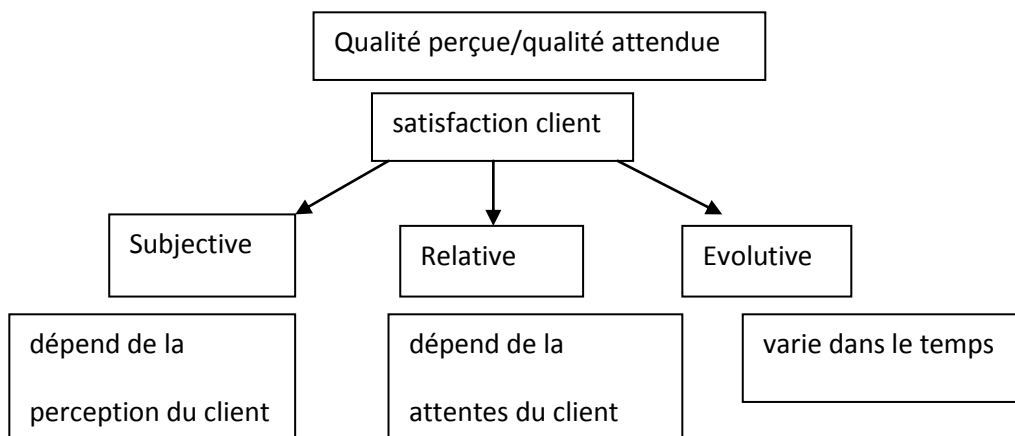
II-2-6 Communication transparente : Communiquez de manière transparente avec les clients sur les mises à jour de produits, les problèmes potentiels et les solutions en cours de développement.

II-2-7/Programmes de fidélisation : Mettez en place des programmes de fidélisation pour récompenser la fidélité des clients. Offrez des réductions, des avantages exclusifs ou des programmes de parrainage pour encourager les clients à revenir.

II-2-8/Innovation continue : Continuez à innover et à améliorer vos produits ou services pour répondre aux besoins changeants des clients et rester compétitif sur le marché.

En mettant en œuvre ces stratégies et en plaçant la satisfaction client au cœur de vos opérations, vous pouvez accroître la fidélité des clients, favoriser le bouche-à-oreille positif et renforcer la réputation de votre entreprise.

Figure 13: **satisfaction client accrue**



Source :Ray .d.2001 : mesure et développer la satisfaction client .

II-1-3 crédibilité et confiance des parties manifestent

sont essentielles pour le succès et la durabilité d'une entreprise.

Les moyens de renforcer ces éléments :

II-1-3-1 Transparence : Communiquez de manière ouverte et transparente avec toutes les parties prenantes, y compris les clients, les employés, les investisseurs et les partenaires commerciaux. Partagez des informations pertinentes sur les performances de l'entreprise, les décisions importantes et les pratiques commerciales.

II-1-3-2/Intégrité : Agissez de manière éthique et responsable dans toutes vos interactions. Respectez les normes éthiques et légales, et faites preuve d'intégrité dans vos décisions commerciales.

II-1-3-3 Consistance : Maintenez une approche cohérente dans vos actions et vos communications. Les parties prenantes ont besoin de savoir qu'elles peuvent compter sur vous pour respecter vos engagements et vos valeurs.

II-1-3-4 Responsabilité : Assumez la responsabilité de vos actions et de leurs conséquences. Admettez vos erreurs et prenez des mesures pour les corriger de manière transparente.

II-1-3-5 Engagement : Impliquez activement les parties prenantes dans le processus décisionnel lorsque cela est approprié. Écoutez leurs préoccupations et leurs suggestions, et prenez-les en compte dans vos décisions.

II-1-3-6 /Qualité : Offrez des produits ou services de haute qualité qui répondent aux besoins et aux attentes des parties prenantes. La qualité constante renforce la crédibilité de votre entreprise.

II-1-3-7 Durabilité : Adoptez des pratiques commerciales durables sur le plan environnemental, social et économique. Les parties prenantes sont de plus en plus attentives à l'impact global des entreprises.

II-1-3-8 Engagement communautaire : Impliquez-vous dans les communautés où vous opérez en contribuant de manière positive à leur développement et en répondant aux besoins locaux.

En cultivant la crédibilité et la confiance des parties prenantes, vous pouvez renforcer la réputation de votre entreprise, favoriser des relations positives et durables, et créer un environnement propice à la croissance et à la réussite à long terme.

II-1-4 Réduction des risques et des coûts liés aux erreurs

Réduire les risques et les coûts liés aux erreurs est crucial pour toute entreprise soucieuse de son efficacité opérationnelle et de sa rentabilité.

La stratégies pour y parvenir :

II-1-4-1 Formation et sensibilisation : Assurez-vous que votre personnel est bien formé et conscient des risques potentiels dans leurs domaines de responsabilité. Une formation adéquate peut aider à réduire les erreurs humaines.

II-1-4-2 Mise en place de processus robustes : Établissez des procédures et des processus opérationnels clairs et bien définis pour minimiser les risques d'erreurs. Automatisez les tâches répétitives lorsque cela est possible pour réduire les risques d'erreur humaine.

II-1-4-3 Utilisation de la technologie : Investissez dans des technologies et des systèmes informatiques qui peuvent contribuer à réduire les risques d'erreur. Par exemple, des logiciels de gestion de la qualité ou des systèmes de contrôle automatisés peuvent aider à identifier et à corriger les erreurs plus rapidement.

II-1-4-4 Surveillance et contrôle qualité : Mettez en place des processus de surveillance et de contrôle qualité pour détecter les erreurs dès qu'elles se produisent. Cela peut inclure des inspections régulières, des tests de conformité et des audits internes.

II-1-4-5 Culture de responsabilité : Faites en sorte que tous les membres de l'organisation se sentent responsables de la qualité et de la précision de leur travail. Encouragez la communication ouverte sur les erreurs et les incidents afin de pouvoir les corriger rapidement.

II-1-4-6 Analyse des causes profondes : Lorsqu'une erreur se produit, menez une analyse des causes profondes pour déterminer les facteurs qui ont contribué à l'erreur. Cela permettra de mettre en place des mesures correctives pour éviter que des erreurs similaires ne se reproduisent à l'avenir.

II-1-4-7 Collaboration et apprentissage continu : Favorisez un environnement de travail où les membres de l'équipe sont encouragés à partager leurs connaissances et leurs expériences pour éviter les erreurs. Encouragez également l'apprentissage continu et l'amélioration continue des processus.

En mettant en œuvre ces stratégies, vous pouvez réduire les risques d'erreurs, améliorer la qualité et l'efficacité opérationnelle de votre entreprise, et réduire les coûts associés aux erreurs, tels que les retours clients, les réparations, les pertes de productivité et les réclamations en responsabilité.

II-1-5 Importance de l'image de marque dans la perception des consommateurs⁵⁷

L'image de marque joue un rôle crucial dans la perception des consommateurs pour plusieurs raisons :

⁵⁷ GERAIDINE.MICHEL.la stratégie d'extension de la marque .

II-1-5-1 Première impression et notoriété : L'image de marque est souvent le premier contact qu'un consommateur a avec une entreprise ou un produit. Une image de marque forte et positive crée une première impression favorable qui peut influencer les décisions d'achat futures.

II-1-5-2 Confiance et crédibilité : Une image de marque solide inspire confiance aux consommateurs. Les entreprises réputées pour leur qualité, leur fiabilité et leur engagement envers leurs clients sont perçues comme plus crédibles. Les consommateurs sont plus enclins à acheter auprès de marques qu'ils considèrent comme dignes de confiance.

II-1-5-3 Identification et différenciation : Une image de marque distinctive permet à une entreprise de se démarquer de ses concurrents. Les consommateurs sont attirés par les marques qui incarnent des valeurs et des caractéristiques qui leur sont importantes. Une identité de marque forte crée une connexion émotionnelle avec les consommateurs, favorisant ainsi la fidélité à long terme.

II-1-5-4 Qualité perçue : L'image de marque influence la perception de la qualité d'un produit ou d'un service. Les consommateurs ont tendance à associer une image de marque positive à des produits de haute qualité, tandis qu'une image de marque négative peut entraîner des doutes quant à la qualité des produits ou services offerts.

II-1-5-5 Expérience utilisateur : Une image de marque positive crée des attentes élevées chez les consommateurs concernant l'expérience utilisateur. Les entreprises qui entretiennent une image de marque positive s'efforcent souvent de fournir des produits et des services de haute qualité, ainsi qu'un service client exceptionnel, afin de répondre aux attentes des consommateurs et de renforcer leur image de marque.

- L'image de marque est un élément essentiel de la stratégie marketing d'une entreprise, car elle influence directement la perception et les comportements des consommateurs. Une image de marque positive peut conduire à une plus grande fidélité des clients, à des recommandations positives et à une croissance continue de l'entreprise, tandis qu'une image de marque négative peut entraîner une perte de confiance, une diminution des ventes et des dommages à la réputation de l'entreprise.

II-1-6/Importance de l image de marque sur les performances économique de l entreprise ⁵⁸

⁵⁸ KOTLER P.&KELLER.K.L 2006.marketing management 12e . ed .Prentic Hall

L'image de marque exerce une influence significative sur les performances économiques d'une entreprise de plusieurs manières :

II-1-6-1 Prix premium : Les marques bien établies et hautement valorisées ont souvent la possibilité de fixer des prix plus élevés pour leurs produits ou services. Les consommateurs sont souvent prêts à payer une prime pour les marques qu'ils perçoivent comme étant de haute qualité, fiables et prestigieuses.

II-1-6-2/Fidélité à la marque : Une image de marque forte et positive favorise la fidélité des clients. Les consommateurs sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque qu'ils connaissent et en laquelle ils ont confiance, ce qui se traduit par des achats répétés et une stabilité des revenus pour l'entreprise.

II-1-6-3 Réduction de la sensibilité au prix : Les marques bien établies et hautement valorisées sont moins sensibles aux fluctuations de prix et à la concurrence des produits génériques ou de marques moins connues. Les consommateurs attachés à une marque sont souvent prêts à payer un prix plus élevé pour les produits ou services qu'ils considèrent comme étant de meilleure qualité.

II-1-6-4 Attractivité pour les investisseurs : Une image de marque solide et une performance économique positive attirent l'attention des investisseurs. Les entreprises ayant une image de marque forte sont perçues comme étant plus stables, ce qui peut faciliter l'accès au financement et aux investissements nécessaires à la croissance et à l'expansion de l'entreprise.

II-1-6-5 Création de valeur de marché : Les entreprises ayant une image de marque forte ont tendance à avoir une valeur de marché plus élevée. Les investisseurs et les analystes financiers accordent souvent une prime aux entreprises dont l'image de marque est perçue comme un actif stratégique capable de générer des revenus à long terme.

II-1-6-6 Impact sur la rentabilité : Une image de marque positive peut contribuer à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise en augmentant les marges bénéficiaires grâce à des prix plus élevés, une fidélité accrue des clients et une réduction des coûts liés à la commercialisation et à la promotion.

L'image de marque est un élément clé des performances économiques d'une entreprise. Une image de marque forte et positive peut contribuer à la croissance des revenus, à l'amélioration de la rentabilité, à la création de valeur pour les actionnaires et à la stabilité à long terme de l'entreprise sur le marché.

II-2 Le lien entre démarche qualité et image de marque⁵⁹

- Est étroit et impacte significativement la perception qu'ont les consommateurs de l'entreprise.

Les points clés qui illustrent ce lien :

- **Qualité perçue** : La démarche qualité vise à assurer la satisfaction des clients en fournissant des produits ou services conformes à leurs attentes. Lorsqu'une entreprise met en place des processus rigoureux de contrôle qualité et s'engage dans une amélioration continue, la qualité perçue par les consommateurs augmente. Une meilleure qualité perçue renforce l'image de marque de l'entreprise en la positionnant comme fiable et digne de confiance.

- **Consistance et fiabilité** : Une démarche qualité bien établie garantit une constance dans la qualité des produits ou services de l'entreprise. Les consommateurs apprécient la fiabilité et la constance, ce qui renforce la réputation de l'entreprise et contribue à forger une image de marque solide.

- **Relation de confiance** : La démarche qualité implique souvent une transparence et une communication ouverte avec les clients. En informant les consommateurs sur les normes de qualité auxquelles l'entreprise adhère et en répondant de manière proactive aux problèmes de qualité, l'entreprise renforce la confiance des consommateurs en sa marque.

- **Différenciation concurrentielle** : Dans un marché concurrentiel, la qualité des produits ou services peut être un facteur de différenciation crucial. Une démarche qualité bien gérée permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents en offrant une qualité supérieure. Cette différenciation renforce l'image de marque en la positionnant comme leader dans son secteur d'activité.

- **Réputation et recommandations** : Une réputation de qualité est souvent partagée par les clients satisfaits sous forme de recommandations positives. Les consommateurs ont tendance à faire confiance aux marques recommandées par leurs pairs, ce qui contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise.

la démarche qualité et l'image de marque sont intimement liées, car la qualité des produits fournis par l'entreprise influence directement la perception des consommateurs à son égard. Une démarche qualité efficace contribue à renforcer une image de marque positive, ce qui peut se traduire par une fidélité accrue des clients, une meilleure réputation et des avantages concurrentiels significatifs sur le marché.

⁵⁹ B.STENSAKER 2007 politique et gestion de l'enseignement supérieur. 2007 .

II-2-1 qualité des produits et perception de l'entreprise

La qualité des produits joue un rôle central dans la perception globale qu'ont les consommateurs d'une entreprise.

La façon dont la qualité des produits influence la perception de l'entreprise

II-2-1-1 Confiance et crédibilité : Des produits de haute qualité renforcent la confiance des consommateurs dans l'entreprise. Lorsque les produits répondent aux attentes ou dépassent les normes de qualité, cela renforce la crédibilité de l'entreprise et établit une réputation de fiabilité.

II-2-1-2 Satisfaction client : La qualité des produits est directement liée à la satisfaction des clients. Des produits de qualité offrent une expérience positive aux consommateurs, ce qui favorise la fidélité à la marque et les recommandations positives.

II-2-1-3 Image de marque : La qualité des produits est un élément clé de l'image de marque de l'entreprise. Des produits de haute qualité renforcent une image de marque positive, tandis que des produits de qualité inférieure peuvent ternir la réputation de l'entreprise.

II-2-1-4 Différenciation concurrentielle : Dans un marché saturé, la qualité des produits peut être un facteur de différenciation crucial. Des produits de haute qualité permettent à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents et de positionner sa marque comme leader dans son secteur d'activité.

II-2-1-5 Réputation et bouche-à-oreille : Les consommateurs ont tendance à partager leurs expériences avec les produits, que ce soit de manière positive ou négative. Des produits de haute qualité génèrent des recommandations positives, ce qui contribue à renforcer la réputation de l'entreprise et à attirer de nouveaux clients.

II-2-1-6 Loyauté client : La qualité des produits est souvent un facteur déterminant dans la fidélité à la marque. Les consommateurs sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise qui leur fournit des produits de qualité constante et fiable.

La qualité des produits est un élément essentiel de la perception de l'entreprise par les consommateurs. Des produits de haute qualité renforcent la confiance, la satisfaction et la fidélité des clients, contribuant ainsi à une image de marque positive et à la croissance à long terme de l'entreprise.

II-2-2 confiance et fidélisation des client grâce a une démarche qualité

La mise en place d'une démarche qualité efficace peut grandement renforcer la confiance des clients et favoriser leur fidélisation. Voici comment :

II-2-2-1 Fiabilité des produits et services : Une démarche qualité rigoureuse garantit la cohérence et la fiabilité des produits ou services fournis par l'entreprise. Les clients sont rassurés lorsqu'ils savent qu'ils peuvent compter sur la qualité constante des produits ou services qu'ils achètent, ce qui renforce leur confiance dans la marque.

II-2-2-2 Satisfaction client : La démarche qualité vise à répondre aux besoins et attentes des clients. En écoutant attentivement les retours des clients, en corrigeant les problèmes rapidement et en améliorant continuellement les produits ou services, l'entreprise démontre son engagement envers la satisfaction client, ce qui favorise la fidélisation.

II-2-2-3 Transparence et communication : Une démarche qualité transparente implique souvent une communication ouverte avec les clients. En informant les clients sur les normes de qualité auxquelles l'entreprise adhère, sur les processus de contrôle qualité et sur les efforts d'amélioration continue, l'entreprise renforce la confiance des clients en sa marque.

II-2-2-4 Gestion des réclamations et résolution des problèmes : Une démarche qualité bien établie inclut généralement des protocoles pour gérer les réclamations des clients de manière efficace et professionnelle. En traitant les problèmes rapidement et en offrant des solutions satisfaisantes, l'entreprise montre qu'elle prend au sérieux les préoccupations de ses clients, ce qui renforce la confiance et la fidélisation.

II-2-2-5 Engagement à long terme : En s'engageant dans une démarche qualité, l'entreprise envoie un message clair à ses clients : elle est déterminée à fournir des produits ou services de haute qualité et à maintenir des normes élevées à long terme. Cette assurance de qualité à long terme favorise la fidélité des clients, qui sont plus enclins à rester fidèles à une marque de confiance.

- une démarche qualité bien menée démontre l'engagement de l'entreprise envers la satisfaction client et la qualité constante des produits . Cela renforce la confiance des clients dans la marque et favorise leur fidélisation à long terme, ce qui est essentiel pour le succès et la croissance de l'entreprise.

II-2-3 communication de la qualité comme levier pour renforcer l'image de marque

La communication de la qualité peut être un puissant levier pour renforcer l'image de marque d'une entreprise. Voici quelques stratégies et pratiques qui peuvent être mises en œuvre pour atteindre cet objectif :

II-2-3-1 Valorisation des certifications et des labels : Si votre entreprise a obtenu des certifications de qualité reconnues ou des labels spécifiques à votre industrie, assurez-vous de les mettre en avant dans votre communication. Cela renforce la crédibilité de votre entreprise et montre votre engagement envers des normes élevées de qualité.

II-2-3-2 Utilisation de témoignages et de retours d'expérience : Les témoignages de clients satisfaits sont une forme puissante de preuve sociale. Utilisez les retours d'expérience positifs de vos clients pour illustrer la qualité de vos produits ou services. Cela permet aux clients potentiels de voir concrètement les avantages de choisir votre marque.

II-2-3-3 Partage des processus de contrôle qualité : La transparence est essentielle pour renforcer la confiance des consommateurs. Partagez des informations sur les processus de contrôle qualité que vous avez en place, les normes auxquelles vous vous conformez et les mesures que vous prenez pour garantir la qualité de vos produits ou services.

II-2-3-4 Création de contenu éducatif : Informez vos clients sur ce qui distingue votre produit ou service sur le plan de la qualité. Créez du contenu éducatif qui met en lumière les caractéristiques et les avantages de votre offre, ainsi que les efforts que vous déployez pour assurer sa qualité.

II-2-3-5 Engagement sur les réseaux sociaux : Les médias sociaux offrent une plateforme idéale pour partager des histoires sur la qualité de votre marque. Publiez des mises à jour sur les initiatives de qualité, répondez aux questions des clients sur la qualité de vos produits ou services et engagez-vous avec les clients qui partagent leurs propres expériences.

II-2-3-6 Intégration de la qualité dans la stratégie de marque : Assurez-vous que la qualité est un élément central de votre stratégie de marque. La qualité devrait être présente dans tous les aspects de votre communication, de la conception de votre logo et de votre identité visuelle à la façon dont vous communiquez avec vos clients à travers tous les points de contact.

En intégrant la communication de la qualité dans votre stratégie de marque de manière authentique et transparente, vous renforcez la confiance des consommateurs, augmentez la perception de la valeur de votre marque et créez des relations durables avec vos clients.

II-3 les outils et méthodes de la démarche qualité pour renforcer l'image de marque

II-3-1 La marque un outil de différenciation grâce à la qualité⁶⁰ :

Kapferer nous permet d'identifier les facteurs qui influencent le plus la sensibilité à la

⁶⁰ KAPFERER. J.N 1998 . "les Marques .Capital de l'entreprise " éditions d'organisation , paris .

marque, la croyance en l'existence de différences entre les produits selon les marques est le plus déterminant. Cet effet est positif : plus l'acheteur croit en ces différences, plus la marque intervient dans son processus d'achat. L'amélioration de la qualité des produits demeure un des meilleurs atouts des grandes marques. Surtout dans un contexte où la nouvelle architecture des marchés implique une intensification de la différenciation.

Ce basant sur différentes recherches, (Rao et Monroe 1989) indique que les effets de la marque sur la qualité perçue est positive est statistiquement significative. Une association peut être faite par les consommateurs entre la marque et les attributs techniques du produit telle que sa qualité, services ou les avantages liés à l'utilisation. La qualité perçue peut être associée à une marque déterminée. Celle-ci peut être stockée et retrouvée dans la mémoire du consommateur séparément de l'information sur les attributs qui ont servi de base à cette association (Aaker et Keller 1990). Le succès d'une marque tient au fait que l'entreprise a su créer une personnalité permettant la différencier positivement des autres (Doyle 1990).

L'établissement d'une telle image peut être le fruit d'une action sur les attributs du produit correspondant aux avantages recherchés par les consommateurs. L'image de marque est donc associée à la qualité tant sur base de variables liées aux attributs que sur des stimuli commerciaux ou sur des facteurs culturels, sociaux ou de personnalité.

Pour le consommateur, la marque est en effet, un « raccourci » permettant de simplifier le processus de choix, tout en minimisant le risque. Une grande marque dotée d'une fonction de repérage forte, permet au consommateur de gagner du temps dans les linéaires. Ce gain est alors un avantage non-négligeable dans un contexte où le temps-libre constitue un bien de plus en plus précieux⁴⁸.

Pour renforcer l'image de marque à travers une démarche qualité, plusieurs outils et méthodes peuvent être utilisés comme :

II-3-1-1 Certifications de qualité : Obtenir des certifications telles que ISO 9001, ISO 14001, ou d'autres normes sectorielles pertinentes, démontre l'engagement de l'entreprise envers des normes de qualité élevées. Ces certifications peuvent être utilisées dans la communication pour renforcer la réputation de l'entreprise.

II-3-1-2 Gestion de la qualité totale (TQM) : La TQM est une approche systématique qui vise à améliorer continuellement la qualité des produits et services. En mettant en œuvre des principes tels que la gestion participative, l'amélioration continue et la satisfaction client, l'entreprise peut démontrer son engagement envers la qualité, ce qui renforce son image de marque.

II-3-1-3 Méthodes d'amélioration continue : Des méthodes telles que le PDCA (Plan-Do-Check-Act), Six Sigma ou Lean Six Sigma peuvent être utilisées pour identifier et éliminer les causes de non-qualité et améliorer les processus de manière continue. En montrant un engagement envers l'amélioration constante, l'entreprise renforce sa réputation de qualité et d'efficacité.

II-3-1-4 Analyse des données et indicateurs de performance : L'utilisation d'outils d'analyse des données et d'indicateurs de performance permet de surveiller la qualité des produits ou services et d'identifier les opportunités d'amélioration. En communiquant sur les résultats obtenus grâce à ces analyses, l'entreprise montre sa transparence et son engagement envers la qualité.

II-3-1-5 Formation et implication des employés : Former les employés aux principes de la qualité et les impliquer dans les initiatives d'amélioration peut avoir un impact significatif sur la qualité des produits ou services. Des employés bien formés et motivés contribuent à renforcer la réputation de l'entreprise en tant que marque de qualité.

II-3-1-6 Communication interne et externe : Communiquer sur les efforts de l'entreprise en matière de qualité est essentiel pour renforcer l'image de marque. Cela peut inclure la communication interne pour sensibiliser les employés à l'importance de la qualité, ainsi que la communication externe pour informer les clients sur les normes de qualité auxquelles l'entreprise adhère et les initiatives d'amélioration en cours.

En intégrant ces outils et méthodes dans une démarche qualité globale et en les utilisant de manière cohérente dans la communication de l'entreprise, il est possible de renforcer l'image de marque en tant que marque de qualité fiable et digne de confiance.

II-3-2/certification ISO 9001 et autre normes de qualité

La certification ISO 9001 est l'une des normes de qualité les plus répandues et les plus reconnues à l'échelle internationale. Elle établit les critères pour un système de gestion de la qualité (SGQ) efficace au sein d'une organisation. Voici quelques-unes des normes de qualité les plus pertinentes, en plus de l'ISO 9001 :

II-3-2-1 ISO 14001 : Cette norme concerne le système de management environnemental (SME). Elle aide les entreprises à identifier, prioriser et gérer les aspects environnementaux de leurs activités, tout en démontrant leur engagement envers la durabilité et la responsabilité environnementale.

II-3-2-2 ISO 45001 : Cette norme porte sur la santé et la sécurité au travail (SST). Elle fournit un cadre pour améliorer la sécurité des employés, réduire les risques d'accidents et de maladies professionnelles, et promouvoir un environnement de travail sûr et sain.

II-3-2-3 ISO 27001 : Cette norme concerne la sécurité de l'information. Elle aide les organisations à gérer et à protéger leurs informations de manière efficace, en identifiant les risques de sécurité, en mettant en place des mesures de protection appropriées et en assurant la conformité aux exigences légales et réglementaires.

II-3-2-4 ISO 22000 : Cette norme concerne la sécurité des denrées alimentaires. Elle fournit un cadre pour les systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires, permettant aux entreprises de garantir la sécurité de leurs produits alimentaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

II-3-2-5 AS9100 : Cette norme est spécifique à l'industrie aérospatiale et concerne le système de management de la qualité dans ce secteur. Elle aide les entreprises à répondre aux exigences strictes de qualité et de sécurité propres à l'industrie aérospatiale.

Ces normes de qualité offrent aux entreprises des cadres éprouvés pour améliorer leurs processus et systèmes, garantir la conformité aux exigences réglementaires et normatives, et démontrer leur engagement envers la qualité, la sécurité, l'environnement et d'autres aspects importants de leurs activités. La certification selon ces normes peut renforcer la confiance des clients, ouvrir de nouvelles opportunités commerciales et améliorer l'image de marque de l'entreprise.

II-3-3 L'utilisation des indicateurs de qualité

-Essentielle pour évaluer la performance d'une démarche qualité et pour prendre des décisions éclairées visant à améliorer la qualité des produits

Les indicateurs de qualité peuvent être utilisés efficacement :

II-3-3-1 Surveillance de la performance : Les indicateurs de qualité permettent de surveiller la performance des processus et des produits tout au long de la chaîne de valeur. Ils fournissent des données quantitatives sur la conformité aux normes de qualité, les taux de défaut, les temps de cycle, etc., ce qui permet de détecter rapidement les problèmes potentiels et d'intervenir en conséquence.

II-3-3-2 Identification des tendances : En suivant les variations des indicateurs de qualité au fil du temps, il est possible d'identifier les tendances et les évolutions des performances. Cela permet de repérer les améliorations ou les détériorations de la qualité et d'agir proactivement pour maintenir ou améliorer les niveaux de qualité.

II-3-3-3 Analyse des causes racines : Lorsqu'un indicateur de qualité révèle un problème ou une non-conformité, il est important de mener une analyse des causes racines pour comprendre les raisons sous-jacentes. Les indicateurs de qualité peuvent guider cette analyse en identifiant les domaines spécifiques où les problèmes se produisent le plus fréquemment.

II-3-3-4 Évaluation des processus d'amélioration : Lorsque des actions correctives ou préventives sont mises en œuvre pour résoudre des problèmes de qualité, les indicateurs de qualité permettent d'évaluer l'efficacité de ces actions. En comparant les indicateurs avant et après l'intervention, il est possible de déterminer si les mesures prises ont conduit à des améliorations significatives de la qualité.

II-3-3-5 Communication et prise de décision : Les indicateurs de qualité fournissent des données tangibles et objectives qui peuvent être utilisées pour communiquer la performance de la qualité à toutes les parties prenantes, internes et externes. Ils aident également les décideurs à prendre des décisions éclairées en matière d'allocation des ressources, de priorisation des initiatives d'amélioration et de définition des objectifs de qualité.

-Les indicateurs de qualité sont des outils précieux pour surveiller, évaluer et améliorer la qualité des produits d'une entreprise. Leur utilisation efficace permet de garantir la conformité aux normes de qualité, de répondre aux attentes des clients et de renforcer la réputation de l'entreprise en tant que fournisseur de produits de qualité.

II-3-4 L'implication du personnel dans la démarche qualité et son impact sur l'image de marque :

- comment l'implication du personnel peut contribuer à renforcer l'image de marque :

II-3-4-1 Culture de qualité : Lorsque le personnel est pleinement impliqué dans la démarche qualité, cela crée une culture d'excellence et de qualité au sein de l'entreprise. Les employés comprennent l'importance de leur rôle dans la fourniture de produits ou services de haute qualité, ce qui contribue à renforcer la réputation de l'entreprise en tant que marque axée sur la qualité.

II-3-4-2 Motivation et engagement : L'implication du personnel dans la démarche qualité peut stimuler la motivation et l'engagement des employés. Lorsqu'ils sont encouragés à contribuer à l'amélioration des processus et à la résolution des problèmes de qualité, les employés se sentent valorisés et investis dans le succès de l'entreprise, ce qui se reflète positivement dans leur travail et dans l'expérience client.

II-3-4-3 Innovation et créativité : Les employés impliqués dans la démarche qualité sont souvent encouragés à proposer des idées d'amélioration et d'innovation. Leur contribution peut conduire à des solutions créatives pour améliorer la qualité des produits ou services, ce qui renforce la réputation de l'entreprise en tant qu'innovatrice et axée sur la satisfaction client.

II-3-4-4 Consistance et fiabilité : L'implication du personnel dans la démarche qualité contribue à assurer la cohérence et la fiabilité des produits ou services fournis par l'entreprise. Les employés formés et motivés sont plus susceptibles de suivre les procédures et les normes de qualité établies, ce qui renforce la confiance des clients dans la marque.

II-3-4-5 Communication interne et externe : L'engagement du personnel dans la démarche qualité peut être un élément clé de la communication interne et externe de l'entreprise. Les efforts des employés pour assurer la qualité des produits ou services peuvent être mis en avant dans la communication externe pour renforcer la réputation de l'entreprise en tant que marque de confiance et de qualité.

L'implication du personnel dans la démarche qualité est essentielle pour renforcer l'image de marque de l'entreprise en tant que fournisseur de produits de haute qualité. Lorsque les employés sont engagés, motivés et valorisés dans leur contribution à la qualité, cela se traduit par une meilleure expérience client et une réputation renforcée pour l'entreprise.

II-4 La stratégie pour intégrer la démarche qualité dans la gestion de l'image de marque

Intégrer une démarche qualité dans la gestion de l'image de marque est essentiel pour renforcer la confiance des clients et améliorer la perception de votre entreprise.

- Les stratégies pour y parvenir :

- **Alignement des valeurs** : Assurez-vous que les valeurs de qualité de votre entreprise sont en harmonie avec les valeurs de votre marque. Mettez en avant l'engagement envers l'excellence et la satisfaction client dans toutes vos communications et interactions avec les clients.

- **Communication transparente** : Communiquez ouvertement sur vos efforts en matière de qualité et les mesures que vous prenez pour garantir la fiabilité de vos produits ou services. Les clients apprécient la transparence et sont plus enclins à faire confiance à une entreprise qui communique de manière ouverte sur ses pratiques et ses résultats en matière de qualité.

- **Engagement envers l'amélioration continue** : Montrez que votre entreprise est engagée dans une démarche d'amélioration continue de la qualité. Mettez en place des processus d'évaluation et de rétroaction pour identifier les domaines à améliorer et prendre des mesures correctives de manière proactive.

- **Formation et implication des employés** : Impliquez vos employés dans la démarche qualité et assurez-vous qu'ils comprennent l'importance de leur rôle dans la préservation de l'image de marque de l'entreprise. Offrez une formation sur les normes de qualité et encouragez la responsabilisation des employés pour maintenir des normes élevées.

- **Utilisation de certifications et de labels de qualité** : Si votre entreprise répond à des normes de qualité spécifiques ou détient des certifications pertinentes, mettez-les en avant dans votre communication marketing. Les certifications de qualité peuvent renforcer la crédibilité de votre marque et rassurer les clients quant à la fiabilité de vos produits ou services.

- **Gestion proactive des retours clients** : Utilisez les retours clients comme une occasion d'amélioration. Répondez rapidement aux plaintes et aux préoccupations des clients, prenez des mesures correctives lorsque cela est nécessaire, et communiquez sur les actions prises pour résoudre les problèmes identifiés.

- **Surveillance de la réputation en ligne** : Surveillez activement ce qui se dit sur votre marque en ligne, en particulier en ce qui concerne la qualité de vos produits ou services. Répondez de manière appropriée aux commentaires et aux avis, en montrant que vous prenez au sérieux les préoccupations des clients.

II-4-1 Intégration de la qualité dans la culture d'entreprise

Intégrer la qualité dans la culture d'entreprise est un processus qui nécessite un engagement à long terme et une implication de tous les niveaux de l'organisation.

Les étapes pour y parvenir :

II-4-1-1 Leadership engagé : Les dirigeants doivent montrer l'exemple en faisant de la qualité une priorité et en démontrant leur engagement envers des normes élevées. Ils doivent également allouer les ressources nécessaires et soutenir les initiatives visant à améliorer la qualité.

II-4-1-2 Communication : Communiquez régulièrement sur l'importance de la qualité et les attentes de l'entreprise en matière de normes de qualité. Assurez-vous que tous les employés comprennent leur rôle dans la réalisation des objectifs de qualité de l'entreprise.

II-4-1-3 Formation et sensibilisation : Offrez une formation sur les pratiques et les normes de qualité à tous les niveaux de l'organisation. Assurez-vous que les employés comprennent les processus de contrôle de la qualité et leur importance pour la réussite de l'entreprise.

II-4-1-4 Responsabilisation : Responsabilisez les employés à tous les niveaux pour maintenir des normes élevées de qualité dans leur travail. Encouragez la responsabilité personnelle et l'engagement envers l'excellence dans toutes les activités.

II-4-1-5 Reconnaissance et récompenses : Récompensez et reconnaissez les contributions des employés à l'amélioration de la qualité. Cela peut inclure des programmes de reconnaissance, des récompenses financières ou non financières, et des opportunités de développement professionnel.

II-4-1-6 Processus d'amélioration continue : Encouragez une culture d'amélioration continue où les employés sont encouragés à proposer des idées d'amélioration et à participer à des initiatives visant à améliorer la qualité des produits ou services.

II-4-1-7 Mesure et suivi : Établissez des indicateurs de performance clés (KPI) liés à la qualité et suivez régulièrement les progrès réalisés. Utilisez ces données pour identifier les domaines à améliorer et prendre des mesures correctives de manière proactive.

II-4-1-8 Partenariats avec les fournisseurs : Impliquez vos fournisseurs dans votre démarche qualité en établissant des normes de qualité claires et en travaillant en partenariat pour améliorer la qualité des matériaux ou des services fournis.

En intégrant la qualité dans la culture d'entreprise, vous créez un environnement où l'excellence est valorisée et où chaque membre de l'organisation est aligné sur des objectifs communs de qualité et de succès à long terme. Cela peut conduire à une amélioration significative de la performance globale de l'entreprise et à une meilleure satisfaction des clients.

II-4-2 communication transparente sur les processus qualité

La communication transparente sur les processus qualité est essentielle pour instaurer la confiance des parties prenantes, qu'il s'agisse des clients, des employés ou des partenaires commerciaux.

les pratiques pour assurer une communication transparente sur les processus qualité :

II-4-2-1 Définition des processus : Commencez par définir clairement les processus qualité de votre entreprise, y compris les étapes, les responsabilités et les normes à respecter.

Assurez-vous que ces processus sont accessibles à tous les membres de l'organisation.

II-4-2-2 Documentation : Documentez les processus qualité de manière détaillée et claire. Utilisez des manuels de qualité, des procédures opérationnelles standard (SOP) et d'autres documents pour expliquer les étapes des processus qualité.

II-4-2-3 Formation : Offrez une formation sur les processus qualité à tous les membres de l'organisation. Assurez-vous que les employés comprennent les objectifs des processus qualité et la manière dont ils contribuent à l'amélioration continue de l'entreprise.

II-4-2-4 Communication ouverte : Favorisez une culture de communication ouverte où les employés sont encouragés à poser des questions et à fournir des commentaires sur les processus qualité. Répondez aux questions de manière transparente et honnête.

II-4-2-5 Accès à l'information : Assurez-vous que les informations sur les processus qualité sont facilement accessibles à tous les membres de l'organisation. Utilisez des intranets, des plateformes de gestion des connaissances ou d'autres outils pour partager des documents et des ressources pertinents.

II-4-2-6 Réunions régulières : Organisez des réunions régulières pour discuter des processus qualité et des améliorations potentielles. Encouragez la participation de tous les membres de l'équipe et assurez-vous que chacun a l'occasion de contribuer à la discussion.

II-4-2-7 Transparence sur les résultats : Communiquez ouvertement sur les résultats des processus qualité, y compris les performances, les écarts par rapport aux objectifs et les actions correctives prises. Cela permet aux employés de comprendre l'impact de leur travail sur la qualité globale de l'entreprise.

II-4-2-8 Réactions aux retours : Prenez en compte les retours des employés sur les processus qualité et prenez des mesures pour les améliorer si nécessaire. Impliquez les employés dans le processus d'amélioration continue en leur donnant la possibilité de proposer des idées et des suggestions.

En adoptant une approche de communication transparente sur les processus qualité, vous renforcez l'engagement des employés, améliorez la qualité des produits et renforcez la confiance des parties prenantes dans votre entreprise.

II-4-3 Formation et implication des employés

La formation et l'implication des employés sont des éléments essentiels pour garantir le succès d'une démarche qualité au sein d'une entreprise.

les pratiques clés pour assurer une formation efficace et une implication significative des employés :

II-4-3-1 Formation initiale : Offrez une formation initiale complète sur les processus qualité, les normes de l'entreprise et les attentes en matière de qualité dès l'embauche d'un nouvel employé. Assurez-vous que chaque employé comprend l'importance de la qualité dans son travail quotidien.

II-4-3-2 Formation continue : Proposez des programmes de formation continue sur les pratiques et les normes de qualité à tous les niveaux de l'organisation. La formation continue permet aux employés de rester informés des dernières pratiques et de renforcer leurs compétences en matière de qualité.

II-4-3-3 Formation spécifique aux rôles : Adaptez la formation en fonction des besoins spécifiques de chaque poste. Les employés devraient recevoir une formation sur les processus qualité pertinents pour leur rôle et leur responsabilité au sein de l'entreprise.

II-4-3-4 Implication dans l'amélioration continue : Impliquez activement les employés dans les initiatives d'amélioration continue de la qualité. Encouragez-les à identifier les

opportunités d'amélioration dans leurs domaines de travail et à proposer des solutions innovantes.

II-4-3-5 Éducation sur l'importance de la qualité : Sensibilisez les employés à l'importance de la qualité pour la réussite globale de l'entreprise. Expliquez comment la qualité affecte la satisfaction des clients, la réputation de l'entreprise et la rentabilité à long terme.

II-4-3-6 Communication ouverte : Favorisez une culture de communication ouverte où les employés se sentent à l'aise de poser des questions, de partager des idées et de fournir des commentaires sur les processus qualité. Assurez-vous que les canaux de communication sont accessibles à tous les membres de l'équipe.

II-4-3-7 Reconnaissance et récompenses : Reconnaître et récompenser les contributions des employés à l'amélioration de la qualité. Cela peut inclure des récompenses financières, des mentions spéciales lors de réunions d'équipe, ou d'autres formes de reconnaissance formelles et informelles.

II-4-3-8 Responsabilisation : Responsabilisez les employés à tous les niveaux pour maintenir des normes élevées de qualité dans leur travail. Assurez-vous qu'ils comprennent leur rôle dans la réalisation des objectifs de qualité de l'entreprise et qu'ils sont responsables de la qualité de leur propre travail.

En investissant dans la formation et l'implication des employés, vous créez une culture d'excellence en matière de qualité où chaque membre de l'organisation est aligné sur des objectifs communs de qualité et de succès à long terme. Cela peut conduire à une amélioration significative de la performance globale de l'entreprise et à une meilleure satisfaction des clients.

II-4-4 surveillance et poursuite

-Sont des composantes essentielles d'une démarche qualité efficace, ces aspects peuvent être intégrés dans le cadre de la gestion de la qualité :

II-4-4-1 Surveillance des processus : Mettez en place des mécanismes de surveillance pour suivre et évaluer en temps réel les processus de production, de prestation de services ou tout autre processus pertinent. Cela peut inclure l'utilisation de tableaux de bord, de logiciels de suivi ou d'autres outils pour collecter des données sur les performances des processus.

II-4-4-2 Surveillance des indicateurs de performance clés (KPI) : Identifiez les KPI pertinents pour évaluer la qualité dans différents domaines de l'entreprise, tels que la

satisfaction client, les délais de livraison, les taux de défaut, etc. Surveillez régulièrement ces indicateurs pour détecter les tendances et les écarts par rapport aux objectifs.

II-4-4-3 Inspections et audits : Réalisez des inspections et des audits réguliers pour évaluer la conformité aux normes de qualité établies et identifier les écarts ou les non-conformités. Ces inspections peuvent être effectuées à différents niveaux, y compris les processus de production, les produits finis, les systèmes de gestion de la qualité, etc.

II-4-4-4 Réactions aux écarts : En cas de détection d'écarts ou de non-conformités, prenez des mesures correctives immédiates pour rectifier la situation et éviter toute récurrence. Identifiez les causes profondes des écarts et mettez en place des actions préventives pour éviter qu'ils ne se reproduisent.

II-4-4-5 Formation et sensibilisation : Assurez-vous que tous les employés sont formés et sensibilisés à l'importance de la surveillance de la qualité et de la réactivité aux écarts. Encouragez la responsabilisation à tous les niveaux de l'organisation pour signaler les problèmes potentiels et contribuer à leur résolution.

II-4-4-6 Amélioration continue : Utilisez les données collectées à partir de la surveillance de la qualité pour identifier les opportunités d'amélioration continue. Impliquez les employés dans le processus d'amélioration en recueillant leurs idées et leurs suggestions pour optimiser les processus et les résultats.

II-4-4-7 Communication transparente : Communiquez ouvertement sur les résultats de la surveillance de la qualité, y compris les conclusions des inspections, les actions correctives prises et les progrès réalisés dans l'amélioration de la qualité. Une communication transparente renforce la confiance des parties prenantes dans les processus qualité de l'entreprise.

En intégrant la surveillance et la poursuite dans votre démarche qualité, vous pouvez identifier les problèmes potentiels plus rapidement, prendre des mesures correctives efficaces et continuellement améliorer les performances globales de l'entreprise en matière de qualité.

II-5 La Relation entre la certification qualité et l'image de marque sur les marchés industriels :

Un impact significatif sur la perception et la performance d'une entreprise, une explication détaillée de cette relation :

II-5-1 Certification qualité : un gage de confiance

Les certifications qualité, comme ISO 9001, sont des standards reconnus internationalement qui attestent que l'entreprise respecte des processus rigoureux de management de la qualité. Cette certification joue un rôle crucial dans les marchés industriels pour plusieurs raisons :

- **Confiance des clients** : La certification qualité rassure les clients potentiels sur la fiabilité et la constance des produits ou services offerts par l'entreprise. Cela est particulièrement important dans les marchés industriels où les marges d'erreur peuvent avoir des conséquences significatives.
- **Réduction des risques** : Les entreprises certifiées sont perçues comme moins risquées à collaborer, car elles suivent des normes strictes qui minimisent les erreurs et les défauts de production.

II-5-2. Renforcement de l'image de marque

Une certification qualité peut considérablement renforcer l'image de marque d'une entreprise industrielle de plusieurs manières :

- **Crédibilité et réputation** : Obtenir et maintenir une certification qualité renforce la crédibilité de l'entreprise auprès des clients, des partenaires et des investisseurs. Une entreprise certifiée est souvent vue comme plus sérieuse et professionnelle.
- **Différenciation sur le marché** : Dans un marché compétitif, la certification peut servir de différenciateur clé. Les entreprises certifiées peuvent se démarquer de leurs concurrents en mettant en avant leur engagement envers la qualité.
- **Preuve de conformité** : Dans certains secteurs industriels, des certifications sont nécessaires pour se conformer à des réglementations spécifiques. Posséder ces certifications peut améliorer l'image de l'entreprise en montrant son engagement envers la conformité réglementaire et les standards de l'industrie.

II-5-3. Amélioration continue et innovation

Les processus de certification qualité impliquent une amélioration continue et un examen régulier des pratiques de l'entreprise. Cela contribue positivement à l'image de marque :

- **Innovation et excellence** : Les entreprises certifiées sont souvent perçues comme leaders en matière d'innovation et de bonnes pratiques, ce qui rehausse leur image de marque.

- **Satisfaction client** : Un engagement envers l'amélioration continue améliore généralement la satisfaction client, ce qui, à son tour, renforce l'image de marque.

II-5-4. Accès à de nouveaux marchés et opportunités

La certification qualité peut ouvrir de nouvelles opportunités pour les entreprises industrielles

- **Accès à des marchés exigeants** : Certaines industries ou marchés exigent des certifications spécifiques avant d'autoriser des entreprises à soumissionner pour des contrats ou à fournir des produits. Avoir une certification qualité permet à l'entreprise d'accéder à ces marchés.
- **Partenariats stratégiques** : Les grandes entreprises et les gouvernements préfèrent souvent travailler avec des partenaires certifiés, augmentant ainsi les opportunités de collaborations stratégiques.

II-5-5. Communication et marketing

La certification qualité peut être un outil de communication puissant :

- **Promotion de la qualité** : Les entreprises peuvent utiliser leur statut certifié dans leurs stratégies de marketing pour promouvoir leur engagement envers la qualité.
- **Renforcement de la marque** : Mentionner les certifications dans les supports marketing (brochures, site web, publicités) peut améliorer la perception globale de la marque et attirer de nouveaux clients.

- la certification qualité joue un rôle crucial dans les marchés industriels en renforçant la confiance, en améliorant la réputation, en ouvrant de nouvelles opportunités et en facilitant l'accès à des marchés exigeants.

Elle est un indicateur clair de l'engagement de l'entreprise envers la qualité et l'excellence, ce qui a un impact direct et positif sur l'image de marque.

- Investir dans des systèmes de gestion de la qualité et obtenir des certifications pertinentes peut être un levier puissant pour construire et maintenir une image de marque forte et compétitive sur les marchés industriels .

II -6 Les Indicateurs et Outils permettant de mesurer l'image de marque :

Mesurer l'image de marque est crucial pour comprendre la perception qu'ont les clients et le public de votre entreprise. Il existe divers indicateurs et outils pour évaluer cette perception.

principaux indicateurs et des outils couramment utilisés :

II-6-1. Indicateurs de mesure de l'image de marque

- Notoriété de la marque :

- **Notoriété spontanée** : Mesure la capacité des consommateurs à rappeler la marque sans aide.
- **Notoriété assistée** : Mesure la reconnaissance de la marque lorsqu'elle est mentionnée.

Perception de la qualité :

- Évalue la qualité perçue des produits ou services offerts par la marque par rapport aux concurrents.

Association de la marque :

- Analyse les traits et les valeurs associées à la marque par les consommateurs.

Fidélité à la marque :

- Mesure le taux de réachat et l'engagement des clients envers la marque.

Satisfaction client :

- Indicateurs comme le Net Promoter Score (NPS), les enquêtes de satisfaction et les avis clients.

Part de marché :

- Pourcentage des ventes de la marque par rapport à l'ensemble du marché.

Valeur de la marque :

- Évaluation financière de la marque, souvent réalisée par des cabinets spécialisés.

Sentiment de marque :

- Analyse des sentiments (positifs, négatifs, neutres) exprimés par les consommateurs à propos de la marque, souvent à travers les médias sociaux et les forums.

II-6-2 Outils pour mesurer l'image de marque⁶¹

Enquêtes et questionnaires :

- **Enquêtes en ligne** : Utilisation de plateformes comme Survey Monkey, Google Forms, ou Type form pour recueillir des informations directement auprès des consommateurs.
- **Questionnaires de satisfaction** : Distribution de questionnaires post-achat pour évaluer l'expérience client.

Analyses des médias sociaux :

- **Outils de social listening** : Utilisation de plateformes comme Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social, ou Mention pour surveiller les mentions de la marque et analyser les sentiments sur les réseaux sociaux.
- **Analyse de sentiment** : Utilisation d'outils d'analyse de texte pour évaluer le sentiment global des mentions de la marque.

Études de marché et panels consommateurs :

- **Études qualitatives et quantitatives** : Réalisation d'études de marché pour comprendre la perception de la marque.
- **Panels consommateurs** : Utilisation de panels pour obtenir des retours réguliers et détaillés.

Net Promoter Score (NPS) :

- **NPS surveys** : Enquêtes qui demandent aux clients de noter la probabilité qu'ils recommandent la marque à d'autres, permettant de calculer un score de promoteurs nets.

Analyse des avis clients :

- **Plateformes d'avis** : Analyse des avis laissés sur des sites comme Yelp, Google Reviews, Trustpilot, et Amazon.
- **Outils de gestion des avis** : Utilisation de logiciels comme ReviewTrackers ou Yotpo pour suivre et analyser les avis clients.

61 KAPFERER J.N. Les marques, capital de l'entreprise. Paris, 1998.

II-6-3 Études de perception de la marque :

- **Focus groups** : Groupes de discussion pour explorer en profondeur les perceptions et les attitudes envers la marque.
- **Interviews individuelles** : Entretiens approfondis avec des clients pour obtenir des insights détaillés.

II-6-4 Analyse des données de vente et de marché :

- **Logiciels de CRM** : Utilisation de systèmes de gestion de la relation client comme Sales force ou Hub Spot pour analyser les données de vente et la fidélité des clients.
- **Analyse de part de marché** : Outils comme Nielsen ou Kantar pour suivre la performance de la marque sur le marché.

II-6-5 Évaluation financière de la marque :

- **Rapports financiers** : Analyse des rapports financiers pour estimer la valeur de la marque.
- **Consultants spécialisés** : Utilisation de services de cabinets spécialisés comme Interbrand ou Brand Finance pour une évaluation professionnelle.

-Ces indicateurs et outils permettent d'obtenir une vision holistique de l'image de marque. En combinant plusieurs méthodes, les entreprises peuvent non seulement mesurer la perception actuelle de leur marque mais aussi identifier des axes d'amélioration et des opportunités pour renforcer leur positionnement sur le marché.

II-7 Le lien entre la satisfaction client, un principe fondamental du Système de Management de la Qualité (SMQ), et l'image de marque ⁶²:

II-7-1. Satisfaction client : un indicateur de qualité

La satisfaction client est un indicateur clé de la performance d'un SMQ. Lorsque les clients sont satisfaits, cela signifie que les produits ou services fournis répondent à leurs attentes et besoins, ce qui est l'objectif principal de tout système de qualité.

II-7-2. Impact direct sur l'image de marque

⁶²

E.DRISS.»DEMARCHE QUALITE ET SATISFACTION DES CLIENTS" •2018.

L'image de marque représente la perception globale qu'ont les consommateurs et le public d'une entreprise. Une haute satisfaction client a plusieurs impacts directs sur cette image :

- **Réputation positive** : Des clients satisfaits partagent souvent leurs expériences positives avec leur entourage et en ligne (via les avis et les réseaux sociaux), ce qui renforce la réputation de l'entreprise.
- **Fidélité accrue** : Des clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque, ce qui contribue à une image de marque stable et fiable.
- **Promotion par le bouche-à-oreille** : Les recommandations personnelles sont extrêmement influentes et peuvent attirer de nouveaux clients, améliorant ainsi la perception de la marque.

II-7-3. Qualité perçue et crédibilité

Un haut niveau de satisfaction client indique également une qualité perçue élevée. Lorsque les clients perçoivent une entreprise comme étant de haute qualité, cela renforce la crédibilité de la marque. Une image de marque crédible et fiable attire non seulement plus de clients mais aussi des partenaires commerciaux et des investisseurs.

II-7-4. Gestion des plaintes et résolution des problèmes

Un bon SMQ implique une gestion efficace des plaintes et des problèmes des clients. Une entreprise qui résout rapidement et efficacement les problèmes améliore sa réputation et son image de marque, montrant qu'elle est réactive et attentive aux besoins de ses clients.

II-7-5. Innovation et amélioration continue

La satisfaction client encourage l'innovation et l'amélioration continue, deux principes clés du SMQ. En répondant aux retours des clients et en cherchant constamment à améliorer, une entreprise renforce sa position sur le marché et améliore son image de marque en tant que leader innovant et orienté vers le client.

II-7-6. Alignement avec les valeurs de l'entreprise

Enfin, une forte satisfaction client souvent traduit une entreprise dont les valeurs et la mission sont alignées avec les attentes de ses clients. Cet alignement renforce la connexion

émotionnelle entre la marque et ses clients, renforçant ainsi l'image de marque de manière durable.

- la satisfaction client et l'image de marque sont intimement liées par un cycle vertueux : un SMQ efficace conduit à une satisfaction client élevée, ce qui renforce positivement l'image de marque. À son tour, une bonne image de marque attire plus de clients et consolide la position de l'entreprise sur le marché.

La démarche qualité est bien plus qu'une simple exigence opérationnelle ; elle représente un pilier fondamental de la construction et de la consolidation de l'image de marque d'une entreprise.

En garantissant la satisfaction des clients, en différenciant l'entreprise sur le marché, en renforçant la confiance et en démontrant son engagement envers la qualité et la responsabilité sociale, une démarche qualité rigoureuse offre des avantages tangibles et intangibles qui contribuent à forger une réputation solide et pérenne.

Ainsi, investir dans la qualité devient non seulement une stratégie commerciale judicieuse, mais aussi un impératif pour toute entreprise désireuse de prospérer dans un monde où l'image de marque est un actif stratégique essentiel.

CONCLUSION

L'analyse de l'impact de la démarche qualité sur l'image de marque met en lumière l'importance capitale de cette approche dans le succès d'une entreprise dans un environnement concurrentiel complexe. Nous avons pu constater que la qualité n'est plus simplement un attribut optionnel, mais plutôt un élément essentiel à la construction et à la préservation d'une image de marque positive et pérenne.

Une démarche qualité bien menée permet non seulement d'assurer la satisfaction des clients en répondant à leurs attentes et en dépassant leurs exigences, mais également de renforcer la confiance des consommateurs dans la marque. Cette confiance se traduit par une fidélité accrue, une meilleure perception de la valeur des produits ou services proposés et, finalement, par un avantage compétitif sur le marché.

Il est donc impératif pour les entreprises de considérer la qualité comme un investissement stratégique, plutôt que comme un coût supplémentaire. En plaçant la qualité au cœur de leur culture d'entreprise et en l'intégrant de manière transversale à toutes leurs activités, elles peuvent non seulement améliorer leur image de marque, mais également assurer leur pérennité et leur succès à long terme.

Questionnaire

Pouvez-vous décrire brièvement le rôle de votre entreprise et son positionnement sur le marché ?
Electro - Industries joue un rôle important sur le marché des produits électriques industriels. Riche par son expérience de près de 40 années d'existence, ses produits ont démontré un niveau de qualité important confirmé par ses principaux clients.

Comment votre entreprise définit-elle la démarche qualité ?

L'amélioration continue de la qualité de nos produits est un des principaux piliers de la Politique Qualité de notre entreprise.

Notre objectif est d'améliorer en continu nos performances et de satisfaire en permanence nos clients par la fourniture de produits de « Qualité » en toute « Sécurité » et en préservant « l'Environnement ». C'est une valeur fondamentale de notre entreprise.

Depuis combien de temps votre entreprise a-t-elle mis en place une démarche qualité ?

Electro-industries a mis en place un Système de Management de la Qualité selon le référentiel ISO 9001, lequel a été certifié pour la première fois en juillet 2004.

Quels sont les principaux objectifs de la démarche qualité au sein de votre entreprise ?

En effet, la satisfaction des clients est la préoccupation de l'ensemble du personnel. Ceci s'exprime dans la mentalité et le comportement quotidien de tous les travailleurs vis à vis de la clientèle.

Dans quelle mesure pensez-vous que la démarche qualité influence l'image de marque de votre entreprise ?

Etre à l'écoute de nos clients et prendre en charge leurs réclamations et préoccupations nous permet d'améliorer notre image de marque dans le cadre de notre démarche qualité.

Avez-vous observé des changements dans la perception de votre marque par les clients depuis la mise en place de la démarche qualité ? Si oui, pouvez-vous les décrire ?

Notre entreprise a toujours été à l'écoute de ses clients et a privilégié la qualité de ses produits avant la mise en place de la démarche qualité. Après cette démarche, ce n'est que la continuité mais dans un cadre mieux organisé en répondant aux exigences spécifiées.

Comment la qualité des produits ou services influence-t-elle la perception de la marque par les clients ?

Aujourd'hui la qualité est reconnue d'une manière universelle comme étant un facteur majeur de compétitivité. La qualité met en valeur notre savoir-faire et notre professionnalisme. Grâce à elle, l'entreprise pourra maintenir et conquérir de nouveaux marchés pour lesquels la qualité est devenue une exigence incontournable.

Comment votre entreprise communique-t-elle sur sa démarche qualité auprès des clients ?

A travers la communication de notre politique qualité par l'affichage, transmission par mail etc.

Conclusion Générale

Aussi, le service marketing prend en charge ce volet notamment par la présence dans les différentes manifestations : foires, salons etc.

Quels sont les messages clés que votre entreprise souhaite transmettre aux clients concernant sa démarche qualité ?

Notre objectif est d'améliorer en continu nos performances et de satisfaire en permanence les exigences de nos clients. C'est une valeur fondamentale de notre entreprise.

Comment mesurez-vous l'impact de la démarche qualité sur l'image de marque de votre entreprise ?
A travers le feedback de nos clients : réclamations, enquêtes satisfaction.

Utilisez-vous des indicateurs spécifiques pour évaluer la perception de la marque par les clients ? Si oui, lesquels ?

Oui.

Des formulaires d'enquête satisfaction sont transmis aux différents clients par mail, par fax ou directement puis les résultats sont analysés pour la prise en charge des réclamations.

Quels sont les principaux défis rencontrés lors de la mise en œuvre de la démarche qualité en lien avec l'image de marque ?

On va parler de défis relevés lors de la mise en place de la démarche qualité, c'était une nouveauté pour le personnel impliqué. Il fallait sensibiliser sur l'apport de cette démarche et faire admettre le changement dans la manière de faire les activités de tout un chacun.

Quelles sont les perspectives d'avenir de votre entreprise en ce qui concerne sa démarche qualité et son impact sur l'image de marque ?

La certification couronne la performance de l'entreprise à s'adapter aux nouvelles règles de management intégrant la qualité en tant que composante de sa stratégie globale.

Pour cela, Electro-industries s'est engagé pour la mise en place d'un Système de Management Intégré selon les Normes **ISO 9001** (Qualité), **ISO 14001** (Environnement), **ISO 45001** (Santé Sécurité au Travail).

Y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez ajouter sur le sujet de la démarche qualité et son impact sur l'image de marque de votre entreprise ?

La démarche qualité est une action volontaire confirmée par l'engagement de la Direction. L'ambition de l'entreprise Electro-Industries est de consolider sa place de leader dans le domaine de l'électrotechnique en Algérie et de se positionner au plan international dans un esprit de partenariat. Elle considère que sa clientèle constitue sa seule source de richesse. Pour se faire, elle doit satisfaire les besoins de cette clientèle en lui offrant des produits et des services conformes à ses attentes.

INTRODUCTION

Dans un environnement économique caractérisé par une concurrence de plus en plus intense et des consommateurs toujours plus exigeants, les entreprises se voient dans l'obligation de se distinguer et de consolider leur position sur le marché. Un des leviers essentiels pour atteindre cet objectif est la démarche qualité, qui ne se réduit plus à une simple conformité aux normes, mais devient un véritable moteur de compétitivité et d'amélioration de la réputation. En effet, la qualité des produits et services, couplée à une gestion rigoureuse et transparente des processus, joue un rôle crucial dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

Le cas d'Electro-Industrie Azazga, un acteur du secteur industriel, illustre parfaitement cette approche. Face à un marché en perpétuelle évolution, l'entreprise a choisi de déployer une démarche qualité ambitieuse pour se démarquer de ses concurrents et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus attentive à la fiabilité, à la performance et à l'éthique des entreprises. En adoptant des normes strictes et des processus de contrôle rigoureux, Electro-Industrie Azazga n'a pas seulement cherché à améliorer ses produits et services, mais aussi à renforcer l'image de sa marque de manière durable.

Ce cas pratique a pour objectif d'examiner comment la mise en place de cette démarche qualité a contribué à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise. Il s'agira de démontrer en quoi cette démarche représente un levier stratégique déterminant, à la fois pour la performance interne de l'entreprise et pour la perception de sa marque par ses clients et parties prenantes. À travers l'analyse des pratiques mises en œuvre, nous verrons comment Electro-Industrie Azazga a su exploiter la qualité pour se positionner comme un acteur fiable et compétitif, tout en renforçant la confiance de ses clients et en construisant une image solide et cohérente sur son marché.

Section I : Présentation de l'entreprise Electro- Industries ENEL.

Nous allons aborder dans cette section l'historique de l'Electro-Industrie, et sa localisation, son statut juridique, capital sociale. A partir de documents internes à l'entreprise nous allons la présenter comme suit :

I- Historique de l'entreprise Electro-industries

Electro-Industries est née de la restructuration des entreprises électrotechniques de l'ex SONELEC (Société Nationale d'Electronique), suite à la signature d'un contrat en 1971 pour la réalisation d'un complexe de trois unités de production, dont une industrie de matériel électrique, dans le but de fabriquer des produits électrotechniques à TIZI-OUZOU. Dans cet exemple, il s'agit d'un projet clé en main avec des partenaires allemands :

- Siemens : pour les produits moteurs, alternateurs et générateurs ;
- Trafo-union : pour les composants des transformateurs ;
- Eritz Verner : pour la partie ingénierie du projet, qui a débuté en 1985 pour les transformateurs et en 1986 pour les moteurs et les alternateurs.

En raison de l'expansion du marché et de la nécessité de renforcer l'autonomie de la production nationale, il a été décidé d'étendre à la fois le programme de production et le taux d'insertion. En 1985, la SONELEC et un consortium européen ont conclu un accord "produit en main" pour créer le complexe MEI AZAZGA à la suite de cette opération. Le développement du complexe est au point mort, l'achèvement des travaux de génie civil étant confié à des entreprises algériennes.

En conséquence, l'exploitation du complexe a commencé en 1984, avec des retards dans la réalisation et une augmentation des dépenses de maîtrise d'œuvre en raison du dérapage de la planification.

Après la reconstitution de la SONELEC, le complexe MEI est devenu l'une des sept filiales de l'ENEL (société nationale des industries électroniques). Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante, représentant une grande partie des revenus d'ENEL.

Ces produits ont été fabriqués sous licence Siemens jusqu'en 1992 ; Electro-Industries a été constituée sous sa forme actuelle en tant qu'EPE autonome suite au transfert de la société mère "ENEL", et son activité de fabrication remonte à 1986 dans le domaine de la fabrication de moteurs électroniques, d'alternateurs et de transformateurs de distribution.

Après l'éclatement de l'ENEL (Entreprise Nationale d'Electronique), elle est devenue une société par actions en janvier 1999.

I-1 Présentation d'Électro Industries

Généralités

ELECTRO-INDUSTRIES est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route national n°12, distante de 30 KM du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08 KM du chef-lieu de la daïra d'Azazga. ELECTRO-INDUSTRIELES est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA.

ELECTRO-INDUSTRIE est composé de trois unités situées au même site :

- Unité de fabrication de transformateurs de distribution.
- Unité de fabrication des moteurs électriques, alternateurs de montage de groupe électrogènes.
- Unité prestation technique présente essentiellement pour les deux unités de production ci-dessus citées et sous traitent externe.

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIE sont conformes aux recommandations CEL et aux normes allemandes DIN/VDE, et depuis le 22 mai 2004 le complexe a été certifié par l'ISO 9001 versions 2000, qui représente un label de qualité important.

I-2 Organigramme de l'entreprise

La structure de l'entreprise est organisée de manière hiérarchique. ⁶³

• **La direction générale** : A partir de 2016, la direction générale de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES comporte six (6) assistants et de six (6) directions (commerciale, ressources humaines, affaires juridiques, achat et approvisionnement, développement, finance et comptabilité). Et enfin, de 3 unités de productions (prestations techniques, moteurs et transformateurs).

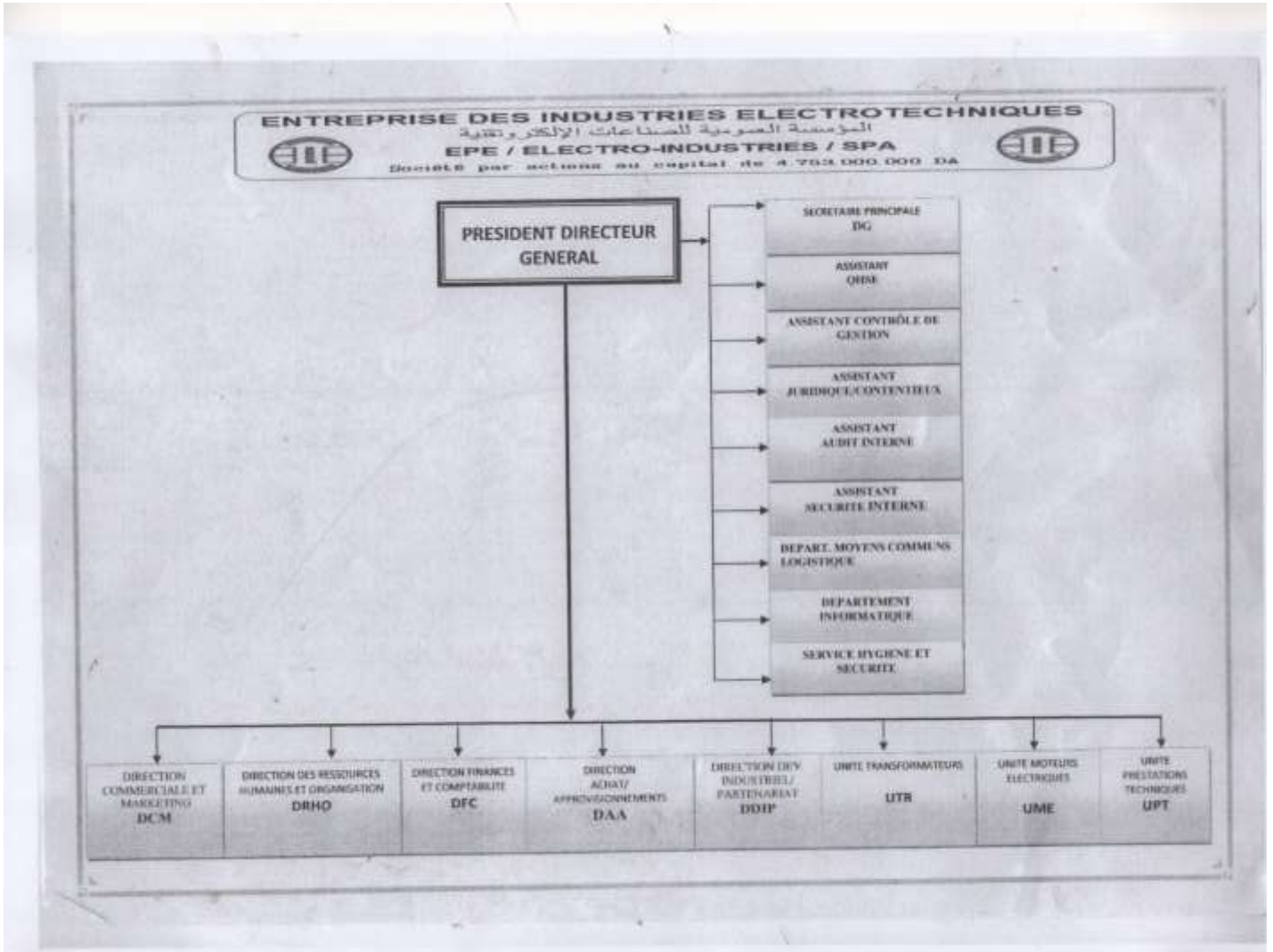
• **Les assistants** : L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES a plus précisément 6 assistants qui sont : secrétariat sécurité interne, communication d'entreprise, contrôle de gestion, audit interne et qualité-hygiène-environnement. En effet, l'utilité de ses assistants est de faire transmettre rapidement l'information au supérieur hiérarchique (Directeur).

⁶³ Documents interne d'ENEL

- **Direction ressource humaine** : Les ressources humaines d'ELECTRO-INDUSTRIES constituent un facteur de réussite déterminant. En effet, l'entreprise est organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles en vue de garder une flexibilité importante pour répondre au mieux aux fluctuations de l'environnement.
- **Direction juridique** : La direction des affaires juridiques exerce une fonction de conseil, d'expertise et d'assistance auprès de l'entreprise, et qui a un lien direct avec la direction générale de l'entreprise. Son objectif est de veiller sur les textes législatifs et réglementaires, et de les Coordonnées face aux situations difficiles qui peuvent se répercuter sur l'entreprise (par exemple : client douteux n'ayant pas réglé sa dette depuis des années).
- **Direction commerce et marketing** : A partir de l'année 2016, la direction marketing est attachée à la direction générale Elle occupe un poste clé au sein de l'entreprise Le rôle de cette direction est d'élaborer les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires...), c'est-à-dire d'essayer d'en chercher les opérations destinées à développer la vente des moteurs électriques et transformateurs.
- **Direction achat et approvisionnement** : La direction achat et approvisionnement définit la stratégie « achat » en collaboration rection générale de l'entreprise. Le rôle de cette direction est de négocier les contrats d'achat et faire coordonner la chaîne logistique et les flux d'acheminement les achats de l'entreprise ELECTROINDUSTRIES sont principalement : le cuivre, la tôle magnétique et huiles. Ils s'effectuent soit au niveau local (marché Algérien) ou internationale.
- **Direction finance et comptabilité** : L'objectif de la direction finance et comptabilité est l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de l'entreprise. Autrement dit elle s'occupe de l'enregistrement de tous les flux entrants et sortants de l'entreprise. La direction finance et comptabilité d'ELECTRO-INDUSTRIES se divise en trois services : finance, comptabilité analytique et comptabilité générale.
- **Direction développement** : L'objectif principal de la direction développement est de chercher les activités nécessaires au développement des produits (transformateurs et moteurs). En effet, l'ELECTRO- INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires pour en évoluer les produits.

Figure 15 : Organigramme d'Electro-Industries

Source : document interne de l'entreprise.



I-3 Le marché d'Électro Industries

I-3-1 Produits

- les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont conformes aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

-la production actuelle d'ELECTRO INDUSTRIES est écoulee sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaires de 1.8 Milliards de Dinars.

I-3-2 Transformateurs

Les transformateurs d'Electro-Industries sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celles de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaines, de puissance de 50 à 2000 KVA.

- la capacité de production de transformateurs de notre entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ.

I-3-3 Moteurs électriques

La gamme de moteurs fabriquée est celle brevetée du constructeur, enrichie par des produits spécifiques adaptés par l'entreprise pour les besoins des sociétés algériennes POVAL et ENIEM. Moteurs asynchrone triphasé à 2 vitesses, moteurs asynchrone monophasé, et un moteur asynchrone monophasé à 2 vitesses et 2 bouts d'arbre

I-3-4 Alternateurs

L'entreprise produit 1 alternateur synchrone.

I-3-6 Prestations Techniques

ELECTRO INDUSTRIES met à disposition des entreprises une large gamme de prestations techniques telles que la réalisation de pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et chimiques, le traitement thermique etc...

I-4 Partenaires

Plusieurs entreprises font confiance au produit "ELECTRO-INDUSTRIE". Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous, avec huit partenaires tant pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau : Les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Partie transformateur	Partie moteur électrique
SODIMEL SPA	ETS GABOUSSA TOUFIK

EURL BENKAD	SARL EQUIPAL
CABLES	SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY
GROUPE RIADH EL	EURL DHIRAR ELECTRICITE
FATH	EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA
SARL GOGELBA	BEYAT AHMIDDA
MAHI	SIDI AHMED LAID
EURL AMIRELEC	SARL RAHIL
SARL SODIMFEL	
EURL EGDS	
SARL FAMELEC	

Source : document interne de l'entreprise ENEL

I-5 Clients

La clientèle est répartie en différents porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Les distributeurs de matériels électriques et importateurs ;
- Entreprise de réseaux électriques et installations industrielles ;
- Les entreprises industrielles

I-5-1 Les distributeurs de matériels électriques et importateurs

Ce segment du marché a un profit d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15 % de volume de transformateurs commercialisé sur le marché.

I-5-2 Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteurs intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts de marché.

I-5-3 Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché

I-6 Concurrents

I-6-1 Les concurrents directs

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SEWEDY CABLES ALGERIA. Ces concurrents qui se sont installés récemment en Algérie, ont réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché, cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distributions peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise, pour la gamme grande puissance allant de 800 à 2000 KVA, ses délais de livraison sont longs, il est contraint de passer ses commandes à l'importation car cette gamme a une tendance de vente imprévisible et l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

I-6-2 Les concurrents indirects

Cette famille de concurrents peut se résumer en ce qui suit :

- Les importateurs de matériels électriques

Cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne en produits d'importation et propose transformateurs à des prix très bas aux différents utilisateurs, leurs offres de prix compétitifs est le résultat de l'exonération en droit de douanes des produits originaires des pays de l'union Européenne et de la zone de libres échanges des pays arabes, on note également, les produits importés de Chine et d'Inde qui pour une mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitives et une meilleure disponibilité. Ce constat a été établi suite aux différents rapprochements avec ces acteurs et les sondages menés auprès d'eux.

- L'entreprise exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles

Elles réalisent des quantités importantes de transformations et qui représentent les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations

électrique, cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses source d'approvisionnement mais motivée uniquement par une offre de prix compétitive et une disponibilité immédiate ,par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractives.

I-6-3 La future concurrence

Selon les différentes sources d'information et les contacts, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie en qualité de productions de transformations de distributions. Ces projets seront réalisés en partenariat avec les constructeurs d'Arabie Saoudite UTEC et de l'indien NUCCON. L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

La synthèse de l'étude de la concurrence laisse apparaitre la faiblesse en matière de prix pratiqué sur le marché, cette culture héritée de la position de monopole peine à s'affirmer et attirer davantage de clients.

Conscients que la pratique des prix est l'un des paramétrés les plus prépondérants pour maintenir la clientèle et une conquérir d'autre segments du marché, une refonte de celle-ci est plus que nécessaire et une priorité fondamentale. A titre d'exemple, l'un de des agents agréés (Groupe RIADH EL FETH), qui réalisait un volume de plus de 300 transformateurs avec l'entreprise en 2011, peine à réaliser actuellement un volume de 150 transformateurs par années mais réalise plus de 250 unités en importation.

I-7 Accréditation

- Electro industries s'est aussi engage dans un processus d'accréditation de quelques essais au niveau de la plateforme d'essais électrique de l unité transformateurs et du laboratoire central (essais physico-chimique) selon ISO/CEI 17025-2017, essaie et mesure ses produits ainsi pour le contrôle des principaux matériaux utilises dans sa fabrication.

Ce projet est une opportunité pour les objectifs que nous nous sommes fixés à savoir l'exportation de nos produits et l'extension de l'objet de l'entreprise pour la relance de la sous-traitance au niveau des laboratoires.

III- L'image de marque d'Électro Industrie face aux clients

III-1 Le positionnement d'Electro Industrie

L'ELECTRO-INDUSTRIES, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur le marché pendant plusieurs années ; connaît une situation d'amenuisement de ses parts du marché. Son domaine de commercialisation, représenté par le marché national ; connaît une mutation effrénée induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs et de moteurs sur le marché local (EL SEWEDY CABLES ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizons.

Cette diversification de la clientèle, pousse EI à utiliser une stratégie de positionnement par produit, dont le but de commercialiser et différencier les articles. Le positionnement du produit et de la marque sont inextricablement liés. La façon dont les produits individuels sont considérés influence la perception de la marque, et vice versa. Un produit bien perçu peut rendre ELECTRO-INDUSTRIES plus attrayante, tandis qu'une marque connue peut être en mesure de vendre des produits de qualité inférieure simplement grâce à son nom.

III-2 L'image de marque d'Electro Industrie

L'entreprise dans son évolution a connu plusieurs phases parmi lesquelles, la phase actuelle qu'elle traverse et qui se distingue par une ouverture incontrôlée du marché de ses produits. Par conséquent, l'entreprise a accompagné ces changements par une réorganisation de ses structures commerciales avec la création d'une structure marketing à laquelle est affectée la communication sur l'ensemble des produits.

Les objectifs de communication d'ELECTRO-INDUSTRIE Tout en s'appuyant sur les résultats de l'enquête, l'entreprise à fixer les objectifs généraux de sa communication marketing comme suite :

- Promouvoir son image de marque
- Faire valoir le côté positif de l'entreprise dans la société
- Chercher des nouvelles niches
- Réduire les stocks énormes
- Maintenir les clients actuels

- Informer le public de ses différents métiers en matière de sous-traitance.

Dans ce chapitre, nous nous plongerons dans une étude de cas pratique passionnante portant sur la démarche qualité et son impact sur l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise. La gestion de la qualité est devenue un pilier essentiel pour les organisations souhaitant non seulement maintenir leur compétitivité sur le marché, mais aussi cultiver une réputation solide auprès de leurs clients et partenaires.

Nous examinerons de près comment une entreprise a entrepris cette démarche de qualité, s'est engagée dans un processus de certification et a cherché à consolider son image de marque.

À travers cette étude de cas, nous découvrirons les défis rencontrés, les stratégies mises en place, et les résultats obtenus. Il s'agit d'une exploration pratique et détaillée qui nous permettra de saisir concrètement les bénéfices et les implications d'une telle initiative dans le contexte commercial contemporain.

II La qualité et les processus au sein de l'électro-industrie

Le parcours qualité

L'entreprise spécialisée dans l'électro-industrie a obtenu la certification ISO 9001:2000 délivrée par QMI Canada en juillet 2004, pour une période de trois ans. Cette certification couvre l'ensemble des activités de conception, de production et de commercialisation des transformateurs de distribution, des moteurs électriques et des alternateurs.

La certification a été renouvelée en 2007 selon la version 2000 de la norme ISO 9001, et est restée valable jusqu'en 2010. À la suite de l'audit de renouvellement, l'entreprise est passée à la version 2008 de la norme ISO 9001 et a obtenu la certification pour une durée de trois ans par QMI Canada.

En juillet 2013, une certification a été renouvelée par Vinçotte Algérie, valable jusqu'au 04 août 2016. En juillet 2016, l'entreprise a entamé un nouveau processus de certification pour une période de deux ans, conforme à la norme ISO 9001 version 2015 après le premier audit de suivi qui a eu lieu en 2017.

La certification symbolise le succès de l'entreprise et la conduit à s'ajuster aux nouveaux paradigmes de gestion, où la qualité est désormais un pilier essentiel de sa stratégie globale. Cette transition se continuera avec l'établissement d'un système de management intégré (SMI) qui intègre la qualité, l'environnement et la sécurité au travail.

II-1 La politique qualité

La constante amélioration de la qualité des produits chez ENEL est un élément essentiel de sa politique qualité et sa stratégie qualité. Les principales motivations de cette dernière se manifestent à travers des objectifs

- Assurer un management de la qualité pour les processus de réalisation de tous les produits qu'elle fabrique (transformateur, moteurs électriques) et aussi l'extension de la gamme de produits
- Maîtrise des processus de gestion visant la satisfaction des clients.
- Réduire le taux de rebuts
- Le développement du partenariat et l'élargissement du marché vers l'exportation
- L'entreprise entreprend la démarche d'accréditation de ses laboratoires d'essais par ALGERAC, conformément à la norme internationale ISO/CEI 17025.
- Éviter la pollution pour préserver l'environnement et opter pour une gestion de déchet par leur réduction et instaurer un système de tri pour une meilleure gestion de déchets.
- L'ENEL trouve avantageux d'investir dans la formation de son personnel pour enrichir ses compétences en gestion de la qualité et garantir la conformité à un référentiel international à tous les échelons de l'organisation. Ceci favorise une meilleure intégration et une participation effective des collaborateurs, en prenant en considération la culture interne de l'entreprise.

II-3 Les processus de l'électro- industrie

Le management par les processus encourage une approche qui met l'accent sur les processus lors de la conception, de la mise en œuvre et de l'amélioration de l'efficacité d'un système de gestion de la qualité. Cette approche vise à accroître la satisfaction des clients en répondant à leurs exigences et les activités de ces processus sont décrites dans le manuel qualité dont en voici trois types

II-3-1 Les processus de réalisation qui contiennent

Processus commercial.

Processus études et développement.

Processus de production.

II-3-2 Les processus de support

Processus de gestion des ressources humaines.

Processus de maintenance des équipements

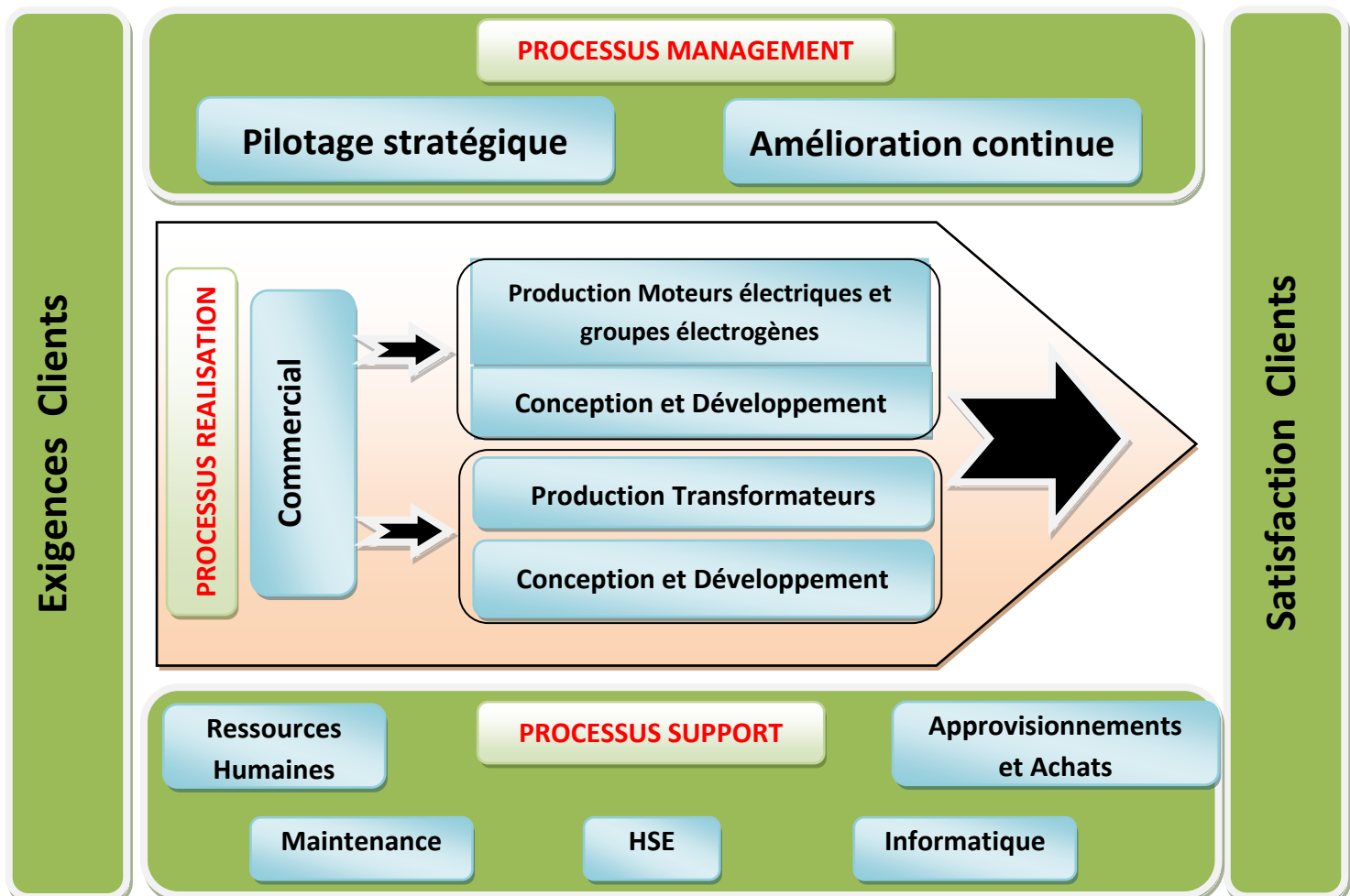
II-3-3 Les processus de management

Cartographie des processus :

La cartographie des différents Processus est schématisée comme suit :

Cartographie des processus :

La cartographie des différents Processus est schématisée comme suit :



Les processus de notre entreprise ont été identifiés comme suit :

<i>Réf</i>	<i>INTITULE DES PROCESSUS</i>
<i>R-01</i>	<i>Processus Commercial.</i>
<i>R-02</i>	<i>Processus Production, Conception et Développement Moteurs électriques et Groupes électrogènes</i>
<i>R-03</i>	<i>Processus Production, Conception et Développement Transformateurs</i>
<i>S-01</i>	<i>Processus de Gestion des ressources humaines.</i>
<i>S-02</i>	<i>Processus de Maintenance des équipements.</i>
<i>S-03</i>	<i>Processus Achats</i>
<i>S-04</i>	<i>Processus Informatique</i>
<i>S-05</i>	<i>Processus HSE</i>
<i>M-01</i>	<i>Processus Pilotage Stratégique</i>
<i>M-02</i>	<i>Processus Amélioration Continue</i>

II-4 Les activités liées à chaque type de processus.

Le processus de production de moteurs et d'alternateurs, ainsi que le processus de production de transformateurs, en détaillant les étapes de réalisation :

II-4-1 Processus de Production de Moteurs et Alternateurs :

Planification et Conception : Cette étape implique la conception des spécifications du moteur ou de l'alternateur en fonction des besoins du client et des normes de l'industrie.

Approvisionnement des Matériaux : Les matériaux nécessaires à la construction du moteur ou de l'alternateur sont sélectionnés et achetés auprès des fournisseurs.

Fabrication des Composants : Les différentes parties du moteur ou de l'alternateur, telles que le stator, le rotor, les bobines, etc., sont fabriquées en utilisant des techniques de production avancées.

Assemblage : Les composants individuels sont assemblés pour former le moteur ou l'alternateur complet, en suivant des procédures strictes de montage et d'alignement.

Tests et Contrôles Qualité : Chaque unité est soumise à des tests rigoureux pour s'assurer qu'elle répond aux normes de performance et de qualité requises.

Emballage et Expédition : Une fois les tests terminés, les moteurs ou alternateurs sont emballés de manière sécurisée et expédiés vers les clients ou les distributeurs.

II-4-2 Processus de Production de Transformateurs :

Analyse des Besoins : Les spécifications du transformateur sont analysées en fonction des exigences du client et des applications prévues.

Sélection des Matériaux : Les matériaux, tels que le noyau magnétique, le fil de cuivre, l'isolant, etc., sont choisis en fonction des spécifications du transformateur.

Bobinage et Assemblage : Les bobines sont enroulées autour du noyau magnétique et les composants sont assemblés selon les schémas de conception.

Imprégnation et Séchage : Le transformateur est immergé dans un vernis isolant et séché pour assurer une isolation électrique adéquate.

Tests et Vérifications : Des tests sont effectués pour vérifier les caractéristiques électriques et la fiabilité du transformateur.

Finition et Emballage : Le transformateur est inspecté, nettoyé, peint et étiqueté avant d'être emballé de manière sécurisée pour l'expédition.

Ces processus garantissent la fabrication efficace et fiable de moteurs, d'alternateurs et de transformateurs répondant aux normes de qualité les plus élevées

Processus de Gestion des Ressources Humaines et des Conditions de Travail :

Planification et Allocation des Ressources Humaines : Cette étape implique la planification des besoins en personnel, l'affectation des tâches et la gestion des effectifs pour garantir une adéquation avec les objectifs organisationnels.

Recrutement et Sélection : Les processus de recrutement sont mis en œuvre pour attirer et sélectionner les candidats les plus qualifiés, tout en veillant à respecter les politiques d'égalité des chances et de diversité.

Formation et Développement : Des programmes de formation sont conçus et dispensés pour développer les compétences et les capacités des employés, les préparant ainsi à relever les défis futurs.

Gestion des Performances : Les performances des employés sont évaluées régulièrement, des retours constructifs sont fournis et des mesures correctives sont prises si nécessaire pour améliorer la productivité et la satisfaction au travail.

Gestion des Conditions de Travail : Des politiques et des pratiques sont mises en place pour assurer un environnement de travail sûr, sain et inclusif, en tenant compte des aspects tels que la sécurité, la santé, l'équilibre vie professionnelle-vie privée, etc.

Processus de Gestion des Ressources Matérielles et de Leur Maintenance, y Compris les Activités Documentaires liées au Manuel Documentaire et aux Enregistrements :

Acquisition et Approvisionnement : Les besoins en ressources matérielles sont identifiés et des procédures d'achat sont mises en œuvre pour acquérir les équipements, les fournitures et les matériaux nécessaires.

Maintenance Préventive et Corrective : Des programmes de maintenance sont établis pour assurer le bon fonctionnement et la durabilité des équipements, avec des interventions planifiées et réactives en cas de dysfonctionnement.

Gestion des Stocks : Les niveaux de stock sont surveillés et gérés pour garantir la disponibilité des ressources matérielles nécessaires sans sur stockage inutile.

Documentation et Enregistrements : Un manuel documentaire est maintenu, décrivant les procédures de gestion des ressources matérielles, de maintenance et d'enregistrement des activités, afin d'assurer la traçabilité et la conformité réglementaire.

Ces processus contribuent à optimiser l'utilisation des ressources humaines et matérielles, tout en assurant des conditions de travail sûres et efficaces, ainsi qu'une gestion documentaire rigoureuse pour garantir la conformité et la traçabilité des activités.

II-4-3 Les processus management

Les processus de gestion sont principalement orientés vers la direction et le pilotage pour améliorer continuellement les performances et atteindre des objectifs de plus en plus ambitieux. En principe, un processus de gestion est dédié à chaque type d'objectif, et comprend des activités de surveillance, d'analyse, de prise de décisions managériales, de pilotage, ainsi que l'application des règles générales et spécifiques, notamment en ce qui concerne le déploiement d'actions correctives et préventives. Cela se fait en se basant sur des comparaisons entre les indicateurs et les objectifs, et en hiérarchisant les dysfonctionnements. Tous ces processus sont influencés par l'engagement direct de la direction, l'écoute des clients, les exigences du marché et sa réglementation, ainsi que par l'établissement d'une politique et d'une planification.

II-5 La certification de l'électro- industrie à la norme ISO 9001.

II-5-1 Les raisons de la mise en place d'une démarche qualité

En effet, les décisions et motivations entourant la certification ISO 9001 chez ENEL, telles que perçues par les cadres, semblent étroitement liées aux objectifs initiaux de certification. L'implication dans ce processus de certification se décline selon différentes logiques. D'une part, l'entreprise peut choisir de s'engager volontairement dans cette démarche afin d'améliorer son image de marque de manière globale, un mouvement qualifié de progression. D'autre part, elle peut décider de se certifier volontairement pour se distinguer de ses concurrents et accéder à de nouveaux marchés, dans une optique commerciale. Néanmoins, il est possible qu'elle soit également poussée à la certification pour répondre aux attentes de ses clients, entraînant ainsi une démarche basée sur des contraintes externes.

Dans l'exemple examiné de l'entreprise ENEL, la volonté de se certifier est surtout stimulée par les avantages directs ou indirects en matière de commercialisation, d'élévation de la réputation de la marque de l'entreprise et de reconnaissance externe des progrès réalisés. En outre, l'efficacité commerciale revêt une importance primordiale dans cette démarche.

La communication est mise en avant comme le principal avantage : l'entreprise considère que l'amélioration de son image de marque et la reconnaissance externe de ses efforts font partie intégrante de sa culture. Comme indiqué, la certification est perçue comme un atout supplémentaire permettant de démontrer son savoir-faire.

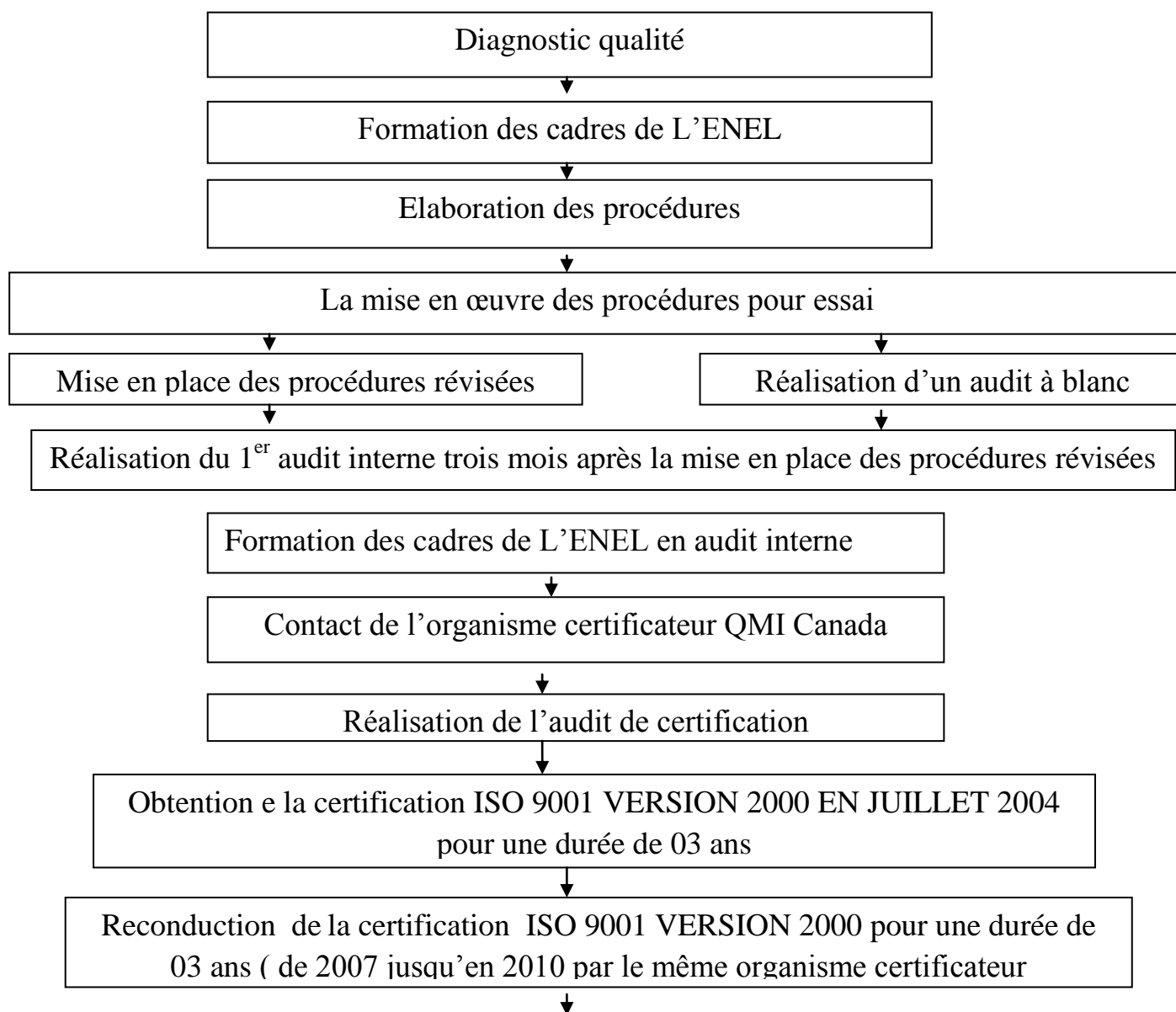
Un bénéfice supplémentaire se trouve dans les progrès internes résultant de l'implication du personnel et de l'obtention de la certification. Cette démarche a stimulé l'engagement des

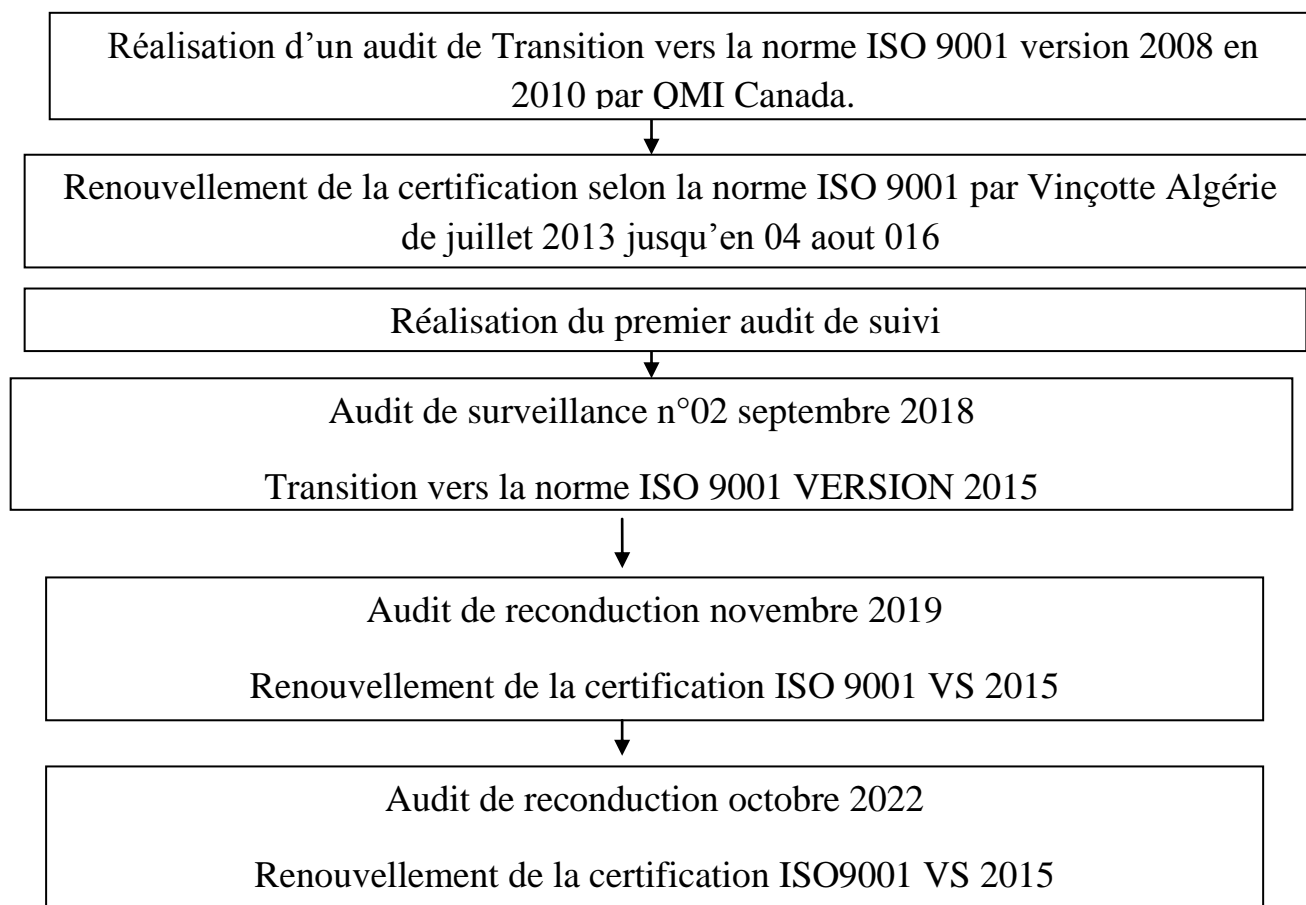
collaborateurs et a préservé un haut niveau de motivation, évitant ainsi tout fléchissement dans leur implication.

Un autre avantage significatif réside dans la différenciation par rapport à la concurrence, la fidélisation de la clientèle et l'accent mis sur la recherche et le développement commercial, ainsi que sur la création de valeur ajoutée. Cette approche nous a permis de saisir les divers changements survenant dans l'entreprise, tant sur le plan organisationnel que commercial, au sein d'ENEL.

II-6 La démarche qualité :

La démarche d'implantation du SMQ s'est déroulée selon le processus suivant :





Source : établie à partir des données de l'entreprise.

La certification permet à l'entreprise de s'adapter aux nouvelles règles de management intégrant la qualité en tant que composante de sa stratégie globale ainsi pour l'électro-industrie son engagement pour la mise en place d'un système de management intégré selon la norme ISO 9001 ISO. 14001 environnement et. ISO 45001 sante sécurité au travail.

Première étape : Intégration de la norme ISO 45001

Évaluation initiale : l'entreprise a effectuée une évaluation approfondie de ses processus actuels et identifie les lacunes par rapport aux exigences de la norme ISO 45001.

Sensibilisation et formation : Sensibilisation de l'ensemble du personnel aux objectifs et aux exigences de la norme ISO 45001, et leur faire comprendre leur rôle dans le processus de mise en œuvre.

Définition des responsabilités : Définissez clairement les rôles et les responsabilités des différentes parties prenantes dans le système de management de la santé et de la sécurité au travail (SMSST).

Documentation du système : l'entreprise a mis en place les documents nécessaires, tels que les politiques, les procédures et les instructions de travail conformes à la norme ISO 45001.

Mise en œuvre : l'entreprise a mis en œuvre les processus et effectué les contrôles nécessaires pour répondre aux exigences de la norme ISO 45001.

Audit interne : l'entreprise opère des audits internes réguliers pour évaluer l'efficacité du système et identifier les domaines nécessitant des améliorations.

Revue de direction : direction publie des revues périodiques pour examiner les performances du SMSST et prendre des décisions basées sur des données pour l'améliorer continuellement.

Deuxième étape : Intégration de la norme ISO 14001

Analyse des lacunes : les écarts entre le système existant (intégrant déjà la norme ISO 45001) et les exigences de la norme ISO 14001 en matière de management environnemental.

Sensibilisation et formation : Sensibilisez le personnel de l'entreprise aux objectifs et aux exigences de la norme ISO 14001, et assurez qu'ils comprennent comment leurs fonctions contribuent à la gestion environnementale.

Extension de la documentation du système : la mise à jour de la documentation existante pour répondre aux exigences de la norme ISO 14001.

Mise en œuvre : l'entreprise effectue des contrôles supplémentaires nécessaires pour répondre aux exigences de la norme ISO 14001, en veillant à intégrer ces nouveaux éléments de manière harmonieuse avec le système de management existant.

Audit interne combiné : l'évaluation à la fois du SMSST et le système de management environnemental, en identifiant les alliances et les opportunités d'amélioration.

La dernière révision de la norme ISO 9001 incite désormais l'entreprise à avancer vers un système de gestion centré sur l'excellence totale en qualité.

II-7 La mise en place d'un SMQ au sein de l'entreprise électro –industrie

Etape 1 : diagnostic de l'existant

- Évaluation initiale : Examiner les activités de l'entreprise pour comprendre son fonctionnement.
- Identification des processus : Identifier et cartographier les processus clés de l'entreprise.
- Évaluation de la formalisation : Mesurer le degré de formalisation des activités à travers la comparaison avec les exigences du modèle de référence, telles que les normes ISO.
- Rapport de diagnostic : Présenter les conclusions du diagnostic et recommander les améliorations nécessaires à mettre en place pour atteindre les objectives qualités.

Ce diagnostic est réalisé de manière détaillée compiler les résultats de l'audit dans un rapport détaillé, identifier les points forts et les axes d'amélioration, et formuler des recommandations pour l'optimisation du SMQ (proposer un plan d'action).

Etape 2 : lancement de la mise en place.

- Élaboration du plan d'action : Développer un plan détaillé décrivant les étapes spécifiques nécessaires pour mettre en œuvre le SMQ.
- Établissement préliminaire du calendrier du projet : Définir les échéances et les délais estimés pour chaque étape du projet de mise en place.
- Désignation du représentant de la direction ou du comité de projet qualité : Nommer un responsable ou une équipe chargée de piloter et de superviser la mise en place du SMQ.
- Préparation du plan de communication : Élaborer une stratégie de communication pour informer et impliquer les parties prenantes internes et externes tout au long du processus de mise en œuvre.

Il est primordial de mettre en place un système de gestion de la qualité qui soit ajusté aux spécificités de l'entreprise, au lieu d'imposer à l'entreprise d'adopter un modèle standard de gestion de la qualité.

Etape 3 : Mise en place du Système de Management de la Qualité.

- Effectuer une réorganisation et mettre en œuvre les actions recommandées suite au diagnostic initial.
- Développer les documents écrits nécessaires à la gestion du système, incluant les méthodes, les instructions de travail, les processus, les procédures et les formulaires.
- Élaborer le manuel qualité, qui centralise les directives et les procédures pour garantir la qualité des opérations de l'entreprise.
- Pour appliquer le système, l'entreprise diffuse sa documentation et détermine son propre niveau de formation en fonction de ses activités.

Etape 4 : gestion du système de management de la qualité.

- Formaliser les enregistrements qualité.
- instaurer des indicateurs de qualité.
- assurer le suivi des actions entreprises.
- exploiter les données recueillies.

Pour s'améliorer en continue il faut déterminer des indicateurs et identifier les écarts constatés.

Conclusion Générale

Une petite analyse SWOT de l'entreprise ENEL.

	FORCES (Strengths)	FAIBLESSES (Weaknesses)
Interne	<ul style="list-style-type: none">- L'engagement de la Direction- L'expérience et la compétence du personnel.- La qualité et la fiabilité de nos produits- L'intégration de l'apprentissage dans nos ateliers de production- Une bonne organisation à travers la mise en place d'un SMQ selon ISO 9001- Une bonne image de marque- Un potentiel d'espace de 35 hectares dont la moitié non bâtie.	<ul style="list-style-type: none">- Le coût de production élevé de certains produits- mévente de produits.- départ massif de travailleurs mise en disponibilité.

	OPPORTUNITES (Opportunities)	MENACES (Threats)
Externe	<ul style="list-style-type: none">- La proximité des ports de Bejaia et d'Alger.- Avantage accordé par les pouvoirs publics: pour l'activité exportation	<ul style="list-style-type: none">- Les prix de la concurrence plus compétitifs.- La dépendance des importations de matières premières (85 %).

Source :document réaliser à partir de données interne à l'entreprise.

Section III : La mise en œuvre de l'image de marque

la mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation. A cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production mais aussi en matière d'image de marque. En effet étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs, de plus d'après les principales problématiques liées à l'image de marque auxquelles font face les entreprises industrielles algériennes en électroménagers sont:

Une faible image de marque et l'absence de notoriété des produits algériennes limitent la possibilité d'en demander un prix plus élevé ;

Dans l'ensemble, encore trop peu d'entreprises ont une stratégie marketing articulée et une notoriété de leurs images. ce qui les rend vulnérables face aux donneurs d'ordre, c'est à dire les entreprises multinationales.

Le manque d'image de marque des entreprises algériennes face aux marchés étrangers les rend vulnérables, il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise, ainsi une importance majeure doit lui être accordée, car si ce n'est l'entreprise en question qui fabrique son image de marque quelque un d'autre va le faire et il y a de chances que ce ne soit pas celle désirée. il est aussi important de fidéliser la clientèle à la marque étant donné l'augmentation des concurrents sur les marchés et des coûts clientèle à la marque étant donné l'augmentation des concurrents sur les marchés et des coûts pour aller chercher un nouveau client, ainsi que des changements du comportement d'achat des consommateurs.

En effet d'après Rundle-Thiele et Mackay 2001, aller chercher un nouveau client⁶⁴ coûte parfois jusqu'à cinq ou même dix fois plus cher pour une entreprise que de conserver un client.

De plus les comportements d'achat des consommateurs ont beaucoup changé ces dernières années : les consommateurs sont davantage informés et exigeants, en plus d'être plus sensibles aux prix et moins sensibles à la marque. pour des achats à forte implication comme certains

⁶⁴ Rundle-Thiele et Mackay 2001

les produits est maintenant la cohérence et l'authenticité de l'offre de la marque qui amèneront le consommateur à accepter un différentiel de prix justifié (Roux et Floch, 1996).

Certes, l'image de marque doit véhiculer des messages encore plus pertinents et convaincants afin d'atteindre la fidélité à la marque, car celle-ci assure des ventes à l'entreprise, en plus d'augmenter la confiance et la satisfaction des consommateurs envers la marque. Tous ces éléments nous poussent à étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité envers la marque.

De plus, le consommateur qui est impliqué ressent le besoin d'acheter encore le produit tandis que celui qui n'est pas impliqué, ne ressent pas ce besoin (Bloemer et Kasper, 1995) plus un consommateur est impliqué, plus son degré de vraie fidélité augmente et plus son comportement d'achat répété augmente (Bloemer et Kasper, 1995).

Ainsi l'étude de (Bloemer et Kasper, 1995) a aussi démontré que dans la vraie fidélité⁶⁵, il existe un effet direct entre la motivation et la capacité d'évaluer le choix d'une marque.

Effectivement la motivation d'évaluer le choix d'une marque a un effet positif direct sur la vraie fidélité tandis que la capacité d'évaluer le choix d'une marque semble avoir un effet négatif sur la vraie fidélité.

Par contre, malgré le fait que ces deux types de fidélité soient différents, ils sont quand même complémentaires, car s'il y a une augmentation de fidélité attitudinale, il y aura inévitablement une augmentation de fidélité comportementale (Rundle-Thiele et Mackay, 2001).

Finalement le concept de fidélité à la marque est un phénomène complexe et une seule variable ne peut pas être prévue pour expliquer la fidélité comportementale. C'est pourquoi la fidélité à la marque est prévue être un résultat de plusieurs facteurs incluant l'expérience, la satisfaction, la relation de qualité les attitudes envers la marque, les changements de coût, la notoriété de la marque et la familiarité de la marque (Rundle-Thiele, 2002).

Finalement vu que la concurrence est de plus en plus accrue sur les marchés dus à la mondialisation des marchés, les entreprises doivent une fois de plus, se démarquer de leur concurrence. Nous croyons aussi que les perceptions, les connaissances et les attitudes des consommateurs à l'égard de l'image de marque ne doivent pas être négligées et doivent être

⁶⁵ Bloemer et Kasper, 1995

considérées lors de l'élaboration des stratégies commerciales des entreprise .l'objectif de notre recherche est donc d'étudier l'impact de la certification sur l'image de marque de l'entreprise ENEL.

Dans cette section, nous allons tenter de souligner l'importance d'une étude de marché sur l'image de marque d'ENEL .Ainsi, toute activité qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et les comportements des individus.

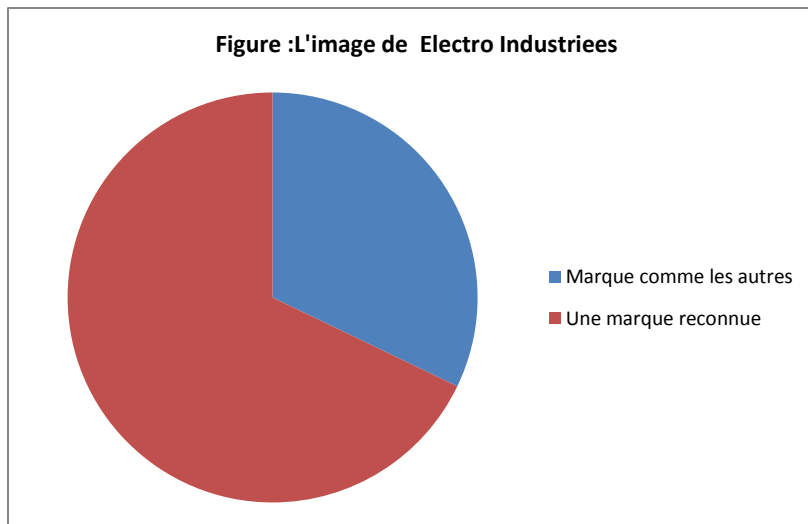
III-1L'image de L'ELECTRO-INDUSTRIEES :

Tableau : Réputation de l'entreprise

Réputation	
	%
Une marque comme les autres	32.1
Une marque reconnue	67.8

Source : Document interne à l'entreprise ENEL.

Selon le tableau et la figure des 67.8% ENEL est une Marque reconnue, et **32.1 %** une marque comme les autres.



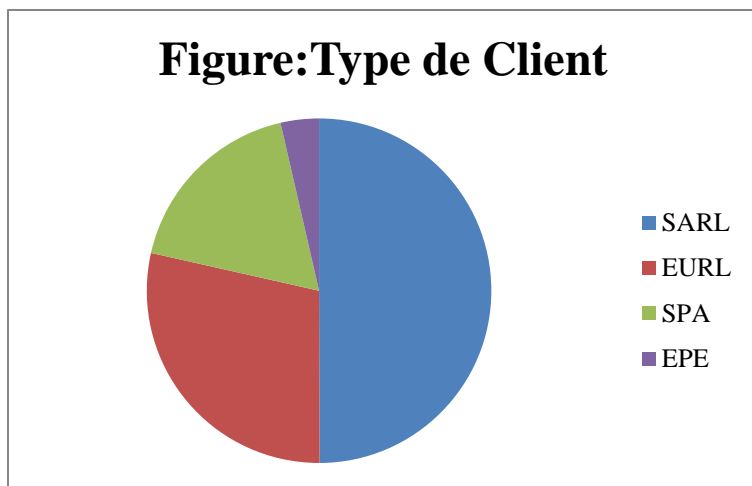
III-2 Les types de client de L'ENEL.

Tableau des types de client

Type de client	
SARL	50
EURL	28.6
SPA	17.9
EPE	3.6
TOTAL	100

Source : réalisé à partir du document interne de l'entreprise ENEL

Selon le Tableau et la Figure, nous pouvons voir que La moitié soit **50%** son des **SARL** et **28.6%** autant que **EURL**. Puis **17.9%** de **SPA** et **3.6%** d'EPE.



III-2- Le taux de satisfaction client chez l'ENEL :

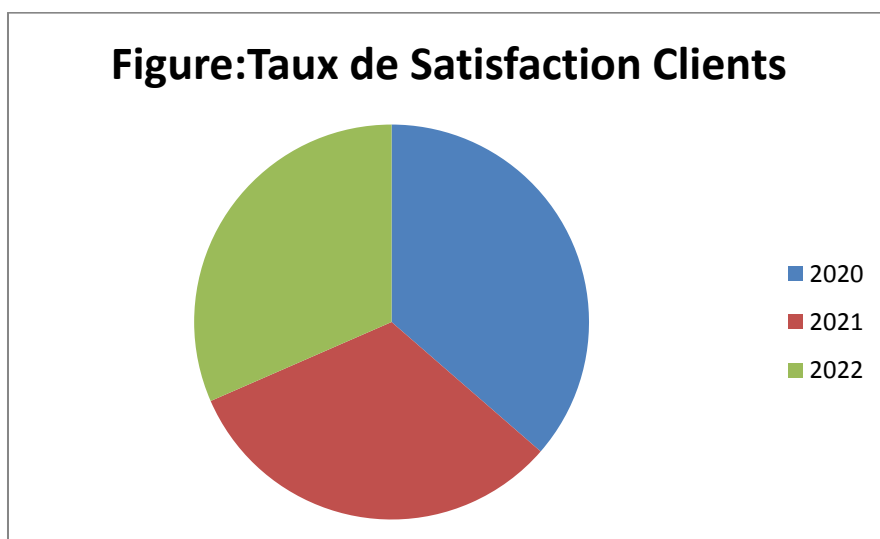
L'indice de satisfaction client se calcule selon la qualité du produit, le délai de livraison et le prix du produit

III-3 Le taux de satisfaction client chez l'ENEL.

Année	Taux de Satisfaction clients
2020	84.63 %
2021	74,60 %
2022	73,40 %

Source: document interne à l'entreprise ENEL

Selon le tableau et la figure Le taux de satisfaction client est des **84.63%** en 2020 et on remarque une baisse à **73.40%** en 2022.



4 - La part du marché de l'ENEL vis -à- vis de ses concurrents.

Tableau : La part du marché

la part du marché	
Concurrent	30 %
Entreprise ENEL	70%

Source: Entreprise ENEL

Selon le tableau et la figure, nous pouvons voir que 70% de la part du marché pour l'ENEL.

CONCLUSION

Le cas d'Electro-Industrie Azazga illustre de manière concrète l'impact direct qu'une démarche qualité peut avoir sur l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise industrielle. À travers l'analyse de l'évolution de ses pratiques, il apparaît que la qualité ne se résume pas à une simple exigence opérationnelle ou de conformité, mais qu'elle s'est imposée progressivement comme un levier stratégique incontournable pour renforcer à la fois la compétitivité et l'image de l'entreprise.

Dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce et où les attentes des consommateurs en matière de fiabilité et de performance des produits sont en constante évolution, Electro-Industrie Azazga a su tirer parti de sa démarche qualité pour se différencier de ses concurrents. L'adoption de normes rigoureuses, telles que l'ISO 9001, et l'implémentation de processus de contrôle stricts tout au long de la chaîne de production ont permis à l'entreprise d'améliorer la qualité de ses produits tout en renforçant la satisfaction de ses clients, contribuant ainsi à une image de marque plus forte et plus crédible.

Néanmoins, cette étude a aussi mis en lumière que l'amélioration de l'image de marque ne se limite pas à la seule mise en place de pratiques de qualité, mais nécessite également une communication efficace sur les efforts réalisés. Electro-Industrie Azazga a ainsi porté une attention particulière à mettre en valeur ses certifications et son engagement en matière de responsabilité sociétale, ce qui a non seulement renforcé la confiance de ses clients, mais a aussi permis à la marque de s'associer à des valeurs d'excellence, de transparence et d'innovation.

Cependant, malgré ces progrès, certains défis demeurent, notamment en ce qui concerne l'alignement entre la qualité perçue par les consommateurs et leurs attentes de plus en plus élevées. L'entreprise devra donc continuer à ajuster sa stratégie qualité en fonction des évolutions du marché et à consolider sa communication pour pérenniser cette dynamique positive.

En conclusion, ce cas pratique démontre clairement que la démarche qualité constitue un levier essentiel pour améliorer l'image de marque d'une entreprise industrielle comme Electro-Industrie Azazga. En intégrant la qualité à tous les niveaux – de la production à la gestion de la relation client – et en communiquant de manière transparente et cohérente sur

Conclusion Générale

ces efforts, l'entreprise renforce sa crédibilité et sa compétitivité sur un marché de plus en plus exigeant. Cette expérience souligne également l'importance d'adopter une approche globale de la qualité, qui intègre à la fois les processus internes, l'engagement client et la stratégie de marque, pour assurer une croissance durable et maintenir une image solide et cohérente.

CONCLUSION GENERALE

Tout au long de ce travail, nous avons souligné que toute démarche qualité est un levier stratégique essentiel pour l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise. Elle repose sur un ensemble de pratiques et de processus visant à satisfaire ou à dépasser les attentes des clients en termes de produits et de services.

Une démarche qualité solide est essentielle pour améliorer et maintenir une image de marque forte et positive.

L'image de marque représente la perception que les clients ont d'une entreprise, de ses produits et services. Elle est construite à travers tous les points de contact entre la marque et ses clients.

L'intégration d'une démarche qualité rigoureuse favorise la mise en place d'une culture d'excellence au sein de l'organisation, ce qui se traduit par des produits de meilleure qualité, des services plus efficaces et une plus grande satisfaction des clients.

L'amélioration de l'image de marque grâce à la démarche qualité se traduit de plusieurs façons .**Confiance accrue des consommateurs** : Une entreprise qui adhère à des normes de qualité élevées inspire confiance, Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque qui démontre un engagement constant envers la qualité. **Réputation renforcée** : Une image de marque associée à la qualité peut se propager par le bouche-à-oreille et les avis positifs, renforçant ainsi la réputation de l'entreprise sur le marché. **Avantage concurrentiel** : Dans un marché souvent saturé, la qualité devient un différenciateur clé. Une entreprise qui se distingue par la qualité de ses produits ou services peut attirer et retenir plus de clients par rapport à ses concurrents. **Fidélisation des clients** : La satisfaction et la fidélité des clients sont étroitement liées à la perception de la qualité. Une démarche qualité bien mise en œuvre conduit à des expériences clients positives, augmentant ainsi la probabilité de fidélisation. **Efficacité opérationnelle** : La démarche qualité implique souvent l'amélioration continue des processus internes, ce qui peut réduire les coûts, augmenter l'efficacité et, par conséquent, améliorer la rentabilité. **Innovation** : Un engagement envers la qualité pousse les entreprises à innover pour répondre aux attentes croissantes des clients et se conformer aux standards de l'industrie, ce qui peut également améliorer l'image de marque.

Une bonne image de marque apporte de nombreux avantages, comme une meilleure première impression, une plus grande notoriété et une plus grande fidélité des clients. Cependant, cette

image de marque doit être soigneusement gérée et entretenue, en misant sur la qualité des produits et services plutôt que sur la seule publicité.

La mise en place d'un système de management de la qualité efficace a un impact direct sur l'image de marque perçue par les consommateurs. Cela passe par l'implication de tous les collaborateurs, une culture orientée vers la satisfaction client, et un leadership bienveillant.

Une démarche qualité globale, impliquant tous les aspects de l'entreprise, est essentielle pour construire et préserver une image de marque forte, reconnue et valorisée par la clientèle.

La démarche qualité n'est pas seulement une exigence opérationnelle mais un impératif stratégique pour toute entreprise cherchant à renforcer et à améliorer son image de marque.

Elle permet de bâtir une réputation solide, de fidéliser les clients et de se démarquer sur le marché, tout en favorisant une culture d'innovation et d'efficacité au sein de l'organisation.

Une image de marque positive, soutenue par une démarche qualité cohérente et visible, est un atout inestimable dans un environnement concurrentiel.

Nous sommes persuades qu'il est très difficile de dissocier les apports de la certification à l'image de marque commerciale de l'entreprise ENEL, car elle lui a permis de se doter d'un outil très efficace en terme organisationnel,

Ainsi qu'une parfaite maîtrise de tous les processus ce que lui a permis de conquérir les clients avec la capacité de production de transformateurs de l'entreprise couvre les besoins du marché à 70%.

il faut signaler qu'il n'y a pas que la démarche qualité qui peut améliorer l'image de marque de l'entreprise Electro-Industries.

L'investissement dans la qualité et l'amélioration continue n'est pas un coût, mais une stratégie à long terme qui permet de bâtir une image de marque solide et pérenne. En garantissant une expérience client optimale et en respectant des standards de qualité élevés, une entreprise peut non seulement améliorer sa réputation, mais aussi accroître sa rentabilité, fidéliser ses clients et se préparer aux défis futurs.

L'amélioration de l'image de marque à travers la qualité n'est pas un objectif ponctuel, mais un engagement permanent. À mesure que les attentes des consommateurs évoluent, les entreprises doivent rester flexibles et innovantes pour continuer à répondre à ces exigences. Dans ce contexte, une démarche qualité authentique et bien intégrée devient une valeur

Conclusion Générale

ajoutée fondamentale pour toute organisation souhaitant se maintenir à la pointe de la performance et de la satisfaction client.

Ces perspectives permettent de rappeler que la démarche qualité est non seulement un vecteur de performance interne, mais aussi un facteur clé dans la construction d'une image de marque fiable et crédible.

Bibliographie

Ouvrages

- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (2000): *Managing Brand Equity*. Van Haren Publishing,
- Barbet, V., Breese, P., Guichard, N., & Lecoquierre, C. (1999). *Marketing olfactif*. LPM.
- Bardicchia, Marco. (2020): *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*.
- Bivainienė, Š. L. (2008): « The Brand Image as an Element of Brand Equity, » *Socialiniai tyrimai/Social research*, Vol. 12.
- Chantal, L. (2005) : *La marque*. Dunod, Paris.
- Duh, I. H., (2016): *Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism*, *Personality and Individual Differences*, Vol. 95, pp. 134–139
- Engel J.F., D.T. Kollat et Blackwell R.D. (1978): *Consumer behavior*, Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur (Vol. 1)*. Dalloz.
- Healey, M. (2010): *What is Branding? (Essential Design Handbooks) (Reprint Ed.)*. Rockport Publishers.
- Heude (R.P.) (1989) : *l'image de marque*, Eyrolles, Paris.
- J. W. Newman, (1957): *Motivation research and marketing management*, Norwood: The Plimpton Press.
- Jacoby, J. & Robert, C. (1978): *Brand loyalty measurement and management*. New York : John Wiley & Sons.
- Jean-Marc Lehu, (1999) : « stratégie de fidélisation ». Paris, édition d'organisation.
- Jean-Marc Lehu, (2003) : préface de Philippe Charrier, P-DG, de Procter et Gamble France « stratégie de fidélisation », deuxième édition, Paris cedex.
- Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (5e éd.)*.
- Kotler, P et al. (2009): *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson, Paris,
- Kotler, P., & Keller, K. L. & Manceau, M (2015). *Marketing Management*, Global Edition. PearsonEducation.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006): *Marketing Management (12e éd.)*. Prentice Hall.

- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006): B2B Brand Management. Springer Publishing.
- Lambin (J.J) Et Chantal (M). (2008) : Marketing stratégique et opérationnel, 7e édition, Dunod, Paris.
- Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J. (2006) : Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6e édition. Editions Dalloz – Sirey.
- Lendrevie.J, Levy.J, Linddon.D, (2009) : « théorie et pratique du marketing », Mercator, 9e édition, édition Dunod, Paris.
- Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J (2014) : MERCATOR : « tout le marketing à l'ère numérique » le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, 11e édition DUNOD, Paris.
- Lewis, G. & Lacoeylthe, J. (2018): BRANDING MANAGEMENT (3e éd) (ÉCO GESTION) (French Edition). PEARSON.
- Patrice TREMBLAY (2006) : Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Centre d'expertise des grands organismes, Paris.
- Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. Éditions D'organisation.
- René L et GILLE V, (2005) : « la gestion de la relation client », Édition Dunod.
- Shaw, Robert. (1991): Computer-Aided Marketing & Selling. Butterworth Heinemann.
- Waarden, L M, (2004) : « la fidélisation client » Vuibert. Paris.

Articles/Reuves

- Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets (3e éd., Vol. 38). California Management Review, pp. 102-331.
- Amin M. et. al., (2013): Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 2, pp. 79–97.
- Bhat, S. & Reddy, S. K (1998): Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Bhattacharya C.-B. et Sen S. (2003), consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, Journal of Marketing, vol. 7.
- Cooper, J. & Mackie, D. (1983): Cognitive dissonance in an intergroup context. Journal of

Personality and Social Psychology, Vol. 44, 1983, pp. 536–544. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.536>

- Demaris, R., Ries, A., & Trout, J. Positioning (1986): The Battle for Your Mind. Journal of Marketing, Vol 56, p. 119. <https://doi.org/10.2307/1252139>
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. Journal of Consumer Research, Vol. 12. <https://doi.org/10.1086/208508>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity (Vol. 57). Marketing Science Institute.
- Kelley S.W., J.H. Donnelly et Skinner S.J.J., (1990): Customer Participation in Service Production and Delivery, Journal of Retailing, vol. 66.
- Kelman H. (1958): Compliance, identification, internalization: three processes of attitude change, Journal of Conflict Resolution, vol. 2.
- Llosa, S. (1997) : L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. Décisions Marketing, Vol 10, pp.80-102. <https://doi.org/10.7193/dm.010.87.95>
- Lacoeyille J, (2000) : l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, pp.61-77.
- M. Grubor, (2017): 'Brand Strategies in the Era of Sustainability,' Portal of Croatian Scientific and Professional Journals – Hrčak, vol. 15.
- Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014) : De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. Association Française du

Thèses/Mémoires

- LESLOUS FERHAT , LOTMANI SAMY, « l'impact de l image de marque sur la satisfaction et la fidélité du client », à UMMTO
- AMRANI Rabah, AMRANI Essaidh, « la mesure de la performance commerciale d'une entreprise », à UMMTO, pp. 66-67
- Boris BARTIKOWSKI (1999) : La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Aix Marseille : Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion.
- Brown G. (1952/53), Brand loyalty – fact or fiction, advertising age (Jun 19 et 30, August 11,

September 1, October 6, December 1, January 25).

▪ Ratier, M. (2006) : la perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat : une application au secteur de l'automobile. Thèse de doctorat, CRG-marketing - IAE de Toulouse, France.

Web

▪ American Marketing Association. (19 Janvier 2022). Branding. Visité le 26 janvier 2022, sur <https://www.ama.org/topics/branding/>

▪ Bhasin, H. (27 Mai 2018). What are Brand Assets? Marketing91. <https://www.marketing91.com/what-are-brand-assets/>

▪ Bhasin, H. (17 décembre 2019). What is brand image and its importance to an organization? Marketing91. Consulté le 21 janvier 2022, à l'adresse <https://www.marketing91.com/brand-image/>

▪ Brand. (26 Janvier 2022). The Merriam-Webster.Com Dictionary. Visité le 04 février 2022, sur <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>

▪ Elizabeth, L. (13 November 2021). The Evolution of Customer Loyalty Programs | REACH Blog. JoinReach. Visité le 28 janvier 2022, sur <https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/>

▪ Gold, S. (13 mai 2021). A brief history of customer loyalty. MarTech. Visité le 28 janvier 2022, sur <https://martech.org/brief-history-customer-loyalty/>

▪ Kharbouch, A. (25 mai 2021). Qu'est-ce que la satisfaction client et ses 4 grandes dimensions. Blog smart tribune. Visité le 27 janvier 2022, sur <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition>

▪ Sorbonne Business School. (29 décembre 2017) : Associations à la marque. Chaire marques et valeurs. Visité le 20 janvier 2022, sur <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/associations-a-la-marque/>

▪ Swant, M. The world's most valuable brands. Forbes, 2020. Visité le 21 janvier 2022, sur <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#33863dda119c>

▪ Walker, D. Branding interne et Branding externe. Bannockburn, Australie, 7 décembre 2021.



Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude intitulé « la démarche qualité et l'amélioration de l'image de marque au sein du groupe électro-industrielle d'Azazga », en vue de l'obtention du diplôme de Master en science économique (option : économie gestion d'entreprise), nous avons l'honneur de solliciter votre contribution de bien vouloir répondre à nos questions permettant de définir dans au sein de votre entreprise.

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps afin de renseigner se questionnaire

Informations auxiliaires

Pouvez-vous décrire brièvement le rôle de votre entreprise et son positionnement sur le marché ?

.....
.....
.....

Comment votre entreprise définit-elle la démarche qualité ?

.....
.....
.....

Depuis combien de temps votre entreprise a-t-elle mis en place une démarche qualité ?

.....
.....
.....

Quels sont les principaux objectifs de la démarche qualité au sein de votre entreprise ?

.....
.....
.....

Dans quelle mesure pensez-vous que la démarche qualité influence l'image de marque de votre entreprise ?

Avez-vous observé des changements dans la perception de votre marque par les clients depuis la mise en place de la démarche qualité ? Si oui, pouvez-vous les décrire ?

.....
.....
.....

Comment la qualité des produits ou services influence-t-elle la perception de la marque par les clients ?

.....
.....
.....

Comment votre entreprise communique-t-elle sur sa démarche qualité auprès des clients ?

.....
.....
.....

Quels sont les messages clés que votre entreprise souhaite transmettre aux clients concernant sa démarche qualité ?

.....
.....
.....

Comment mesurez-vous l'impact de la démarche qualité sur l'image de marque de votre entreprise ?

.....
.....
.....

Utilisez-vous des indicateurs spécifiques pour évaluer la perception de la marque par les clients ? Si oui, lesquels ?

.....
.....
.....

Quels sont les principaux défis rencontrés lors de la mise en œuvre de la démarche qualité en lien avec l'image de marque ?

.....
.....
.....

Quelles sont les perspectives d'avenir de votre entreprise en ce qui concerne sa démarche qualité et son impact sur l'image de marque ?

.....
.....
.....

Y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez ajouter sur le sujet de la démarche qualité et son impact sur l'image de marque de votre entreprise ?

.....
.....
.....

