

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES BIOLOGIQUES ET SCIENCES AGRONOMIQUES

DÉPARTEMENT DE SCIENCES AGRONOMIQUES



MÉMOIRE DE FIN D'ETUDE

*En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en Sciences
alimentaires*

Spécialité : sécurité agro-alimentaire et assurance qualité

Sujet

**Le principe de l'orientation client sur la performance de
L'entreprise agroalimentaire
Cas du groupe « TIFRA-LAIT » Tizi Ouzou**

Présenté (e) par :

- ✓ TABTI Dhia
- ✓ CHERBI Alicia

Membres de jury :

- Présidente : Mme Benmalle Remane Yakout
- Promoteur : Makhlouf Malik
- Examineur : Si Teyeb Elhachimi

Année universitaire:

2022 / 2023



Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.

*Nous tenons aussi à remercier nos enseignants qui nous suivis durant notre cursus universitaire en particulier notre promoteur **Mr Makhlouf Malik**, pour*

Sa contribution à la réalisation de ce travail.

*Nous remercions également **Mr. Oussanoun Farid** notre encadreur de stage pour son accueil et sa gentillesse, son aide pour réaliser ce travail.*

Nous souhaitons également exprimer notre profonde gratitude et remerciements aux membres de jury qui nous font l'honneur d'examiner notre travail.

Nous souhaitons être à la hauteur de leurs attentes.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail.

Dédicaces Tabti Dihia

Je dédie ce travail

A mes très chers parents qui m'ont toujours encouragé et qui ont contribué

à ma réussite dans les études et dans la vie.

A mes sœurs « Imane et Cylia et Halima » pour leur grand soutien durant

tous mon parcours.

A mon binôme Cherbi Alicia avec qui j'ai eu l'honneur de préparer ce

travail de recherche.

A tous mes ami(e)s.

Dédicaces CHERBI ALICIA

Je dédie ce travail

*A mes très chers parents qui m'ont toujours encouragé et qui ont contribué
à ma réussite dans les études et dans la vie.*

*A ma sœur « Meriam » et mon oncle « Hakim » pour leur grand soutien
durant tous mon parcours. A mon binôme Tabti Dihia avec qui j'ai eu
l'honneur de préparer ce travail de recherche.*

A tous mes ami(e)s.

Sommaire

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Introduction générale..... | 01 |
|-----------------------------------|-----------|

Partie Théorique

| | |
|---|-----------|
| Chapitre I : système management de la qualité et concept lié à la qualité..... | 04 |
|---|-----------|

| | |
|--------------------|----|
| Introduction | 04 |
|--------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| Définition de la qualité | 04 |
|--------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Présentation de Secteur agroalimentaire..... | 06 |
|--|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| La certification de l'entreprise..... | 07 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Présentation de la norme ISO 9001 | 11 |
|---|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| Historique de l'ISO 9001 | 12 |
|--------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| Les 7 principes de ISO 9001 | 12 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| Système management de qualité..... | 13 |
|------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| La mise en place d'un système mangement de qualité ISO 9001..... | 14 |
|--|----|

| | |
|----------------------------|----|
| Les objectifs de SMQ | 15 |
|----------------------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| Conclusion..... | 16 |
|-----------------|----|

| | |
|---|-----------|
| Chapitre II : Orientation client | 17 |
|---|-----------|

| | |
|--------------------|----|
| Introduction | 17 |
|--------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| Généralités sur les clients | 17 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Présentation de L'orientation client..... | 17 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Les conditions de succès pour la mise en place de cette approche | 18 |
|--|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| Présentation de Client..... | 18 |
|-----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Mécanismes à adopter pour créer cette culture client | 19 |
|--|----|

| | |
|------------------------|----|
| Types des clients..... | 19 |
|------------------------|----|

Sommaire

| | |
|---|----|
| Le passage de la satisfaction client à la fidélisation..... | 20 |
| Généralité sur La fidélisation..... | 20 |
| Généralité sur La satisfaction | 25 |
| Le lien entre la satisfaction et fidélisation | 25 |
| La stratégie pour augmenter la satisfaction client..... | 26 |
| Description de l'écoute client..... | 27 |
| Les facteurs qui influencent sur le client | 28 |
| Conclusion..... | 29 |

Partie Pratique

Chapitre III : mise en œuvre de l'orientation clients selon la norme iso 9001 d'une entreprise certifiée et d'une non certifiée30

Partie 01 : : mise en œuvre de l'orientation clients selon la norme iso 9001 d'une entreprise non certifiée cas : TIFRA LAIT chabane ville TIZI OUZOU

| | |
|--|----|
| Introduction | 30 |
| Informations générales sur la SARL laiterie Matinale..... | 30 |
| Objectifs et Missions Fondamentaux de TIFRA LAIT..... | 31 |
| Les chiffres d'affaires de TIFRA LAIT matinale | 32 |
| Présentation de l'organigramme de la SARL Laiterie | 35 |
| Organisation de la SARL Laiterie Matinale TIFRA LAIT | 36 |
| Les fonctions de SARL Laiterie Matinale TIFRA LAIT..... | 36 |

Sommaire

| | |
|--|----|
| Les quartes (04) politiques (4P) au sein de l'entreprise de TIFRA LAIT | 38 |
| Stratégie de production au sein TIFRA LAIT | 41 |

| | |
|---|----|
| La gamme de production propose par TIFRA LAIT | 42 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Faiblesse et force de SARL TIFRA LAIT matinale..... | 44 |
|---|----|

Parti 2 : partie pratique (étude de cas) (Mise ont œuvre de l'orientation selon la norme Iso 9001dans les organismes) 45

| | |
|--------------------|----|
| Introduction | 45 |
|--------------------|----|

| | |
|---|----|
| Présentation des organismes d'accueils (Sarl TIFRA LAIT)..... | 45 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Les entités de l'entreprise TIFRA LAIT | 45 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Différents circuits de distributions de SARL TIFRA LAIT | 46 |
|---|----|

| | |
|------------------------------|----|
| Les gammes de produits | 48 |
|------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Présentation du système de management de la qualité de l'entreprise..... | 50 |
|--|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| Supervision des clients | 51 |
|-------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| Mesure de satisfaction client | 52 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Analyse des risques (menaces) liés au contexte de l'entreprise | 53 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Détermination des enjeux externes et internes (forces, faiblesses, opportunités et menaces) de l'entreprise TFRA LAIT..... | 58 |
|--|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| Les principes motivations..... | 59 |
|--------------------------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| Conclusion..... | 59 |
|-----------------|----|

Chapitre IV : Etude Empirique..... 61

| | |
|--------------------|----|
| Introduction | 61 |
|--------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| But de l'enquête..... | 61 |
|-----------------------|----|

Sommaire

| | |
|--|----|
| Méthodologie de l'enquête | 61 |
| Questionnaire..... | 63 |
| Résultat de discussion..... | 64 |
| Conclusion 01 | 68 |
| Les questions et réponses de l'Entreprise TIFRA LAIT TIGZIRT | 69 |
| Conclusion 02..... | 71 |
| Conclusion générale | 72 |

Glossaire

Glossaire

A. Les concepts relatifs à la qualité

- **Amélioration pour la qualité** : partie du management pour la qualité axée sur l'accroissement de l'efficacité et de l'efficience.
- **Aptitude** : capacité d'un organisme, d'un système ou d'un processus à réaliser un produit satisfaisant aux exigences relatives à ce produit.
- **Assurance qualité** : partie du management de la qualité visant à donner confiance dans la satisfaction des exigences pour la qualité.

B Les concepts relatifs au management

- **Classe** : catégorie ou rang donné aux différentes exigences pour la qualité pour des produits, des processus ou des systèmes ayant la même utilisation fonctionnelle.
- **Direction** : personne ou groupe de personnes qui oriente et contrôle un organisme au plus haut niveau
- **Exigence** : besoin ou attente qui peut être formulé, habituellement implicite, ou imposé.
- **Exigence pour la qualité** : exigence concernant les caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un processus ou d'un système.
- **Maîtrise de la qualité** : partie du management de la qualité axée sur la satisfaction des exigences pour la qualité.
- **Management** : activités coordonnées pour orienter et contrôler un organisme.
- **Management de la qualité** : activité coordonnée permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité.
- **Mécontentement du client** : opinion du client sur le niveau de défaillance d'une transaction à répondre à ses besoins et attentes.
- **Objectif qualité** : ce qui recherché ou visé, relatif à la qualité.
- **Planification de la qualité** : partie du management de la qualité axée sur la définition des objectifs « qualité » et la spécification des processus opérationnels et des ressources différentes, nécessaires pour atteindre les objectives qualités.
- **Politique qualité** : orientation et intention générales d'un organisme relatif à la qualité telle qu'elles sont officiellement formulées par la direction

Glossaire

- **Qualité** : aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées.
- **Satisfaction du client** : opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes.
- **Système** : ensemble d'éléments corrélés ou interactifs.
- **Système de management** : système permettant d'établir une politique et des objectifs et d'atteindre ces objectifs.
- **Système de management de la qualité (SMQ)** : système permettant d'établir la politique et l'objective qualité et d'atteindre ces objectifs.

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Le nouveau contexte né de la mondialisation marqué par des pénuries et changements socioéconomiques, a donné lieu à des modes de transformation ceci dit, toute entreprise visant la performance et la pérennité est appelée à adopter des pratiques innovantes, d'où la nécessité de performer, et d'assurer leur survie et leur évolution dans cet environnement en perpétuelle mutation interpellant une revalorisation de la place à réserver au management de la qualité (EL AZZOUZI Salah-Eddine, 2019). L'un des objectifs majeurs de toute organisation, ne peut pas être le fruit du hasard, cela passe par des méthodes et outils de la qualité adaptés à la situation et à l'objectif recherché, tirés de méthodologies approuvées. Au concret, la qualité est une démarche de changement impliquant tous les acteurs de l'entreprise.

L'important développement industriel et les évolutions sociales majeures de ces dernières décennies sont à l'origine de l'événement de la qualité qui occupe aujourd'hui une place à part entière dans les entreprises. Son importance est universellement reconnue et elle se situe maintenant au cœur des dernières théories managériales

Aujourd'hui, la qualité de la production est orientée vers le client. Elle comprend des exigences pour établir et maintenir un système de gestion de la qualité couvrant les ressources, les processus de production et les relations avec les clients d'une entreprise. Elle Intègre les exigences des clients dans les processus de l'entreprise afin de répondre aux exigences des clients de manière efficace et économique. A cette fin les entreprises souhaitent fournir un travail conforme à la réglementation et qui répond aux besoins des clients

La gestion de la qualité, définie comme une approche de la gestion, composée d'un « ensemble de principes qui se renforcent mutuellement, chacun étant soutenu par un ensemble de pratiques et de techniques» (Dean et Bowen, 1994), le gestion de la qualité représente l'un des thèmes de recherche les plus importants en gestion des opérations, dans cette étape, nous pouvons retenir principalement que la gestion de la qualité est un objectif organisationnel largement accepté par plusieurs entreprise.

La certification ISO 9001 dans les PME répond en grande partie a toutes ces exigences liées prioritairement aux besoins permanents des clients en incitant ces entreprises à définir et mettre en œuvre un système de management dont l'objectif est de garantir le niveau de qualité de leurs produits et services, de gérer et d'améliorer en permanence leurs produits.

Tout système de management de la qualité passe nécessairement par la satisfaction des clients,

Car sans clients, il n'y a pas de chiffre d'affaires et sans chiffre d'affaires, il n'y a pas d'entreprise viable. Aujourd'hui, l'objectif d'une entreprise ou d'une fonction commerciale d'une entreprise n'est

Introduction générale

plus seulement de vendre, mais surtout de satisfaire les clients, car tout client insatisfait peut être perdu. L'orientation client est une stratégie qui concerne l'ensemble de l'entreprise et dicte un modèle d'organisation propre à l'entreprise ainsi qu'un modèle de management adapté. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit qui consiste à proposer le même produit à tous les marchés¹.

Pour les entreprises, le phénomène de mondialisation est dû aux grandes entreprises qui sont passées d'entreprises publiques à des entreprises multinationales globales. Elles se sont ensuite diversifiées pour devenir entreprise mondiale qu'elles sont aujourd'hui. En raison de la capacité limitée des entreprises, l'internationalisation est une stratégie nécessaire ; Le marché national maintient sa croissance grâce à des taux d'investissement élevés.

L'Algérie est l'un des pays qui connaît un très long processus de transition vers l'économie de marché. Optant pour un modèle de développement socialiste, les autorités ont mis en place depuis les années 70 un système de gestion socialiste (GSE) au niveau des entreprises publiques (Bouyakoub, 1988)

Les entreprises algériennes petite, moyenne en particulier a connu un changement radical dans divers sphères Économie politique, domaines sociaux et culturels. Ces changements sont Le cadre d'une économie de marché qui n'est rien d'autre que l'ouverture au marché mondial a la grâce a la certification iso qui leurs permet d'améliorer leurs performances et en en renforcent la crédibilité. Selon les propos de Mme Ratiba Chibani, directrice générale de l'Institut algérien de la normalisation (Ienor), le marché algérien de la certification est passé du mono-référentiel ISO 9001 au multi-référentiel des systèmes de management intégrés (ISO 9001, ISO14001, OHSAS 18001, ISO 22000, ISO 13485,'). « La certification système a connu une évolution depuis 1998 à ce jour. On est passé de 2 certificats en 1998 à plus de 1000 certificats en décembre 2011 », déclare la première responsable de l'Ienor. La diversité de ces évolutions a conduit à l'émergence de nouvelles tendances des deux côtés Surtout l'accent mis sur la culture d'entreprise et l'exploration de nouvelles choses basé sur la qualité, la capacité, la performance et Professionnalisme.

Les principales questions auxquelles nous tenterons d'apporter des réponses sont les suivantes :

- Quel sont les avantages de la certification dans les entreprises agroalimentaire ?
- Quel est l'analyse de la mise en pratique de l'orientation client entre deux entreprises certifiée et non certifiée ?

Afin de reprendre à ces questions, nous avons élaborée les hypothèses suivantes :

- » **Hypothèse 1** : L'influence du système management de la qualité sur l'accomplissement des Entreprises agroalimentaire e de tizi -Ouzou, et l'aboutissement de la certification qui aide a augmenter leurs performances

Introduction générale

- **Hypothèse 2** : pour obtenir un bon rapport avec le client, la certification permet considérablement de répondre aux attentes des clients, et le moyen le plus efficace est la relation client

Dans le souci de répondre à nos hypothèses, nous avons partagé le mémoire en deux grandes parties :

La première partie est une partie théorique, qui est subdivisée en deux chapitres :

- ✓ Dans le premier chapitre, il sera question d'aborder le concept de qualité dans un premier temps, et une présentation complète du management de la qualité et son évolution, et son enjeux dans l'entreprise ;
- ✓ Dans le deuxième chapitre se focalise sur l'orientation client et sa place dans l'entreprise et la stratégie de satisfaction clients.
- ✓ Dans la deuxième partie qui sur la partie pratique :
- ✓ pour le troisième chapitre basée sur une expérience en entreprise, viendra illustrer les notions abordées dans la première partie, qui se veut plus générale et présente les entreprises TIFRA LAIT et la mise en œuvre de L'orientation client selon ISO 9001 dans les organismes,
- ✓ pour le quatrième chapitre Nous étudierons sur la satisfaction client en sein des entreprises du secteur agro-alimentaire, Nous nous consacrerons également à l'étude de la qualité produit, une des facettes importantes de la gestion de la qualité et de l'orientation client, qui a fait l'objet de notre stage en fessant une méthodologie, de l'enquête de satisfaction avec un questionnaire dans notre zone d'étude.

En fin, nous pouvant déduire une conclusion générale dans lequel nous démettront les aboutissements de notre travail

Partie théorique

Chapitre I :

Le Système de management de la qualité et les concepts liés à la qualité

Introduction

Ce chapitre traite de la qualité et du système de gestion de la qualité (SMQ), qui examine en détail les concepts fondamentaux qui contribuent à l'excellence dans divers secteurs. Nous discutons de l'histoire riche et passionnante de la qualité, qui a façonné notre compréhension actuelle des normes et des pratiques de qualité.

Ensuite, notre exploration nous dirigera vers le secteur agroalimentaire, où la qualité est essentielle à la sécurité alimentaire, à la satisfaction des consommateurs et au succès des entreprises, dans un monde où la qualité est cruciale. De plus, nous parlerons de la certification, un élément essentiel pour s'assurer que les normes de qualité et de sécurité sont respectées.

Ce chapitre examine en détail le domaine de la gestion de la qualité et met en lumière les principes fondamentaux qui guident les organisations vers l'excellence et l'amélioration continue. Nous parlerons également de l'introduction d'un système de gestion de la qualité conforme à la norme ISO 9001, une méthode qui a révolutionné la façon dont les organisations traitent la qualité à l'échelle mondiale. Nous examinerons à mesure que nous poursuivons notre enquête.

1- Définition de la qualité

La qualité d'un produit ou d'un service se résume à sa capacité à répondre aux exigences du client. En d'autres termes, un produit ou un service est considéré comme étant de "qualité" lorsque le client est satisfait après son utilisation.

L'AFNOR, quant à elle, définit la qualité totale comme une approche visant à mobiliser toutes les énergies au sein de l'entreprise. Ainsi, la qualité totale devient une stratégie de gestion essentielle pour l'entreprise.

Aujourd'hui, la qualité est une valeur clé dans le monde des affaires, car elle est considérée comme le pilier central de toutes les préoccupations de l'entreprise. Le terme "qualité" est souvent utilisé dans le langage courant avec diverses connotations.

Selon l'Organisation internationale de normalisation ISO, la qualité est définie comme un ensemble de caractéristiques et de propriétés inhérentes à un produit, un processus ou un service, lui permettant de satisfaire les besoins explicites et implicites.

Selon S. SHOJI et al année, la qualité peut être appréhendée à quatre niveaux distincts (Dunod, 1998)

a) Au niveau du client : la qualité d'un produit ou d'un service se mesure par sa capacité à répondre aux besoins de ses utilisateurs. Cette évaluation de la qualité prend en compte divers aspects tels que les caractéristiques techniques, l'aspect esthétique, la fiabilité, la disponibilité, la sécurité, l'ergonomie, le respect des délais, la documentation relative à l'utilisation et à la maintenance, ainsi que l'information sur les produits et l'entreprise.

b) Au niveau de la production : la qualité de la production réside dans sa capacité à fabriquer des produits satisfaisant les besoins des utilisateurs au coût le plus bas possible. Cette quête d'efficacité peut être orientée vers les producteurs eux-mêmes ou vers la société dans son ensemble, prenant en compte les coûts sociaux.

c) Au niveau de l'entreprise ou de l'organisme : la qualité consiste à la mise en œuvre d'une politique qui tend à la mobilisation permanente de tout son personnel pour améliorer :

- L'efficacité de son fonctionnement.
- La qualité de ses produits et services.
- La pertinence et la cohérence de ses objectifs

d) Au niveau de la société : En générale, la qualité d'une entreprise (qui est à la qualité de sa politique ou de son projet); tient essentiellement à sa capacité d'innover, de créer de la valeur ajoutée (sur le plan matériel, des valeurs....), et à la partager au mieux entre les parties

Prenantes (clients, employés et actionnaires, la société et communauté sociale) en protégeant

L'environnement physique (écologie). Cette dernière acceptation du terme reconnaît à la qualité une dimension éthique et morale.

Le point commun entre ces définitions est l'existence de classifications dépendant du jugement des agents. La qualité est partout, dans toutes les fonctions, tous les processus : s'impose également aux administrations et à la fonction publique, aux services publics et aux collectivités locales.

Elle recouvre donc diverses notions qui varient selon le type de produits ou services, les contextes sociaux ou les périodes historiques considérées

2)- présentation du secteur agroalimentaire

A. Définition du secteur agroalimentaire :

Le secteur est l'ensemble des entreprises qui ont le même type de propriété, qui produisent des biens ou fournissent des services analogues entrants dans une même catégorie. Par Ayadi.N, et Rastoin.JL, et Tozanli S : « Les opérations de restructuration des firmes agroalimentaires multinationales entre 1987 et 2003 », une branche d'activité regroupe des unités de production homogènes, c'est-à-dire qui fabriquent des produits (ou rendent des services) qui appartiennent au même item de la nomenclature d'activité économique considérée.

Au contraire, un secteur regroupe des entreprises classées selon leurs activités principales. Ainsi, une entreprise ne peut appartenir qu'à un seul secteur et peut appartenir à diverses branches. Exemple : l'industrie agroalimentaire, etc.

Le secteur agroalimentaire est un secteur d'activité correspondant à l'ensemble des entreprises des secteurs primaire (les exploitations agricoles qui produisent des aliments), et secondaire (l'industrie agroalimentaire qui transforme le bétail et les végétaux cultivés en produits alimentaires industriels).

B. La notion de qualité en agro-alimentaire

De nombreux auteurs s'entendent sur l'aspect plurivoque (à plusieurs sens) de la notion De qualité. Comment peut-on définir une notion de qualité qui s'impose à tous alors que L'appréciation de la qualité est manifestement subjective, variable selon l'époque

L'environnement sociologique et économique mais aussi selon les références de chacun ? En outre, la complexité de la notion de qualité réside dans la très grande quantité de produits offerts sur le marché, et dans le fait que leur élaboration est complexe. Même si les industries agroalimentaires assurent aujourd'hui une sécurité quasi irréprochable des produits fabriqués (en appliquant par exemple la méthode HACCP).

Le consommateur contemporain est de plus en plus méfiant et donc exigeant vis-à-vis de ces industries, principalement suite aux « crises sanitaires » qui se sont succédé durant ces dernières décennies. La littérature est très riche en définition de qualité.

Selon l'organisation Internationale de Normalisation (ISO), la qualité est " L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites". Elle est alors en rapport avec la nature, la composition et les propriétés des produits mais exprime aussi la recherche de l'excellence. Néanmoins ces définitions soulèvent trop de problèmes concrets d'évaluation (Fey et Gogue, 1991).

En effet, l'évaluation de la qualité ne peut pas être consensuelle puisqu'elle se heurte au caractère multidimensionnel du concept lui-même, à l'absence d'unités de mesures communes à tous les produits, à la diversité des méthodes de mesure, et à l'utilisation différente d'échelles de mesure. Selon l'étude de T'avouais, et al. (2007), La notion de qualité en matière d'alimentation se révèle fondée sur les diverses dimensions :

- L'aptitude à satisfaire les besoins, les attentes des consommateurs et leurs évolutions, caractérisée notamment par la recherche des valeurs de gus activité des produits ;
- La capacité à répondre aux fonctions nutritives et à celles de santé ;
- La nécessité d'une sécurité sanitaire irréprochable ;
- La mise en œuvre de bonnes pratiques, tant au niveau de la production que lors des procédés technologiques de transformation ;
- Le respect de l'environnement et du bien-être animal ;
- La rassurance de l'origine des produits, par leur authenticité, leur typicité ;
- La transparence de l'information ;
- Les signes officiels de qualité, les marques ; (GOGUE, Jean. Marie (2001))

4)- la certification de l'entreprise :

A. Définition de La certification

La certification est «la constatation, délivré par un organisme reconnu, que les exigences de la norme sont appliquées au système de management de la qualité de l'entreprise. Elle a pour but de Donner confiance au client en l'aptitude de l'entreprise à l'approvisionner en fourniture conforme à ce qui est convenu ». AFNOR définit la certification qualité comme étant une : assurance donnée par un

Chapitre I : système management de la qualité et concept lié à la qualité

Organisme qualifié et indépendant, tendant à attester qu'un produit/service présente régulièrement certaines qualités spécifiques, résultant des spécifications énoncées dans un cahier des charges ou une Norme officielle ». Pierre LONGIN & al (2008), définissent la certification comme étant « un acte par lequel une autorité reconnue atteste de la conformité d'une organisation, d'un système, d'un Produit à un référentiel (règlement, norme, etc.), Elle constitue la preuve la plus crédible conformité aux normes » (LAMPRECHT, James., (2001)

B. Démarche de certification :

La certification est toujours une tâche importante pour l'entreprise. Pour celle-ci la certification est un investissement en travail, en temps et en argent qui ne peut être rentabilisé que sur la longue période. Ainsi la démarche certification peut s'appuyer sur les recommandations suivantes :

- ✓ Avoir un engagement de la direction ferme et motivé ;
- ✓ Définir un responsable de l'opération ;
- ✓ Choisir le modèle qui convient le mieux à son entreprise ou à une partie de l'entreprise ;
- ✓ Faire un état de l'existant (ce qui existe déjà dans l'entreprise et qui n'est pas toujours formalisée)
- ✓ Mobiliser les ressources humaines par une formation adéquate (cultures, responsabilités etc.) ;
- ✓ Définir un tableau de bord qualité pour mesurer les progrès obtenus de manière a préservé dans cette direction ;
- ✓ Documenter et compléter le système qualité pour faire converger vers le niveau d'exigences retenues ;

Les objectifs de la certification : (Claude Pinet, 2008)

- Réduire les coûts du non qualité.
- Augmenter votre compétitivité.
- Améliorer vos délais de livraison.
- Répondre aux exigences réglementaires.
- S'adapter au marché.

C. Le processus de certification qualité

La certification est une preuve de confiance. Elle apporte, pour une entreprise, une garantie à ses clients, que ses produits et/ou ses services et/ou son système de management sont conformes à des normes.(DURET & al ,2005) font cas de la certification des produits, des services, des

Chapitre I : système management de la qualité et concept lié à la qualité

opérateurs et des entreprises :

- ✓ **Certification des produits et des services** : Certifier un produit c'est attester que l'on a mis en œuvre des moyens d'essais en conformité avec une norme (établie en concertation avec les producteurs et les utilisateurs). Le certificat de qualification est délivré par un organisme neutre.
Exemple : les matériels électriques, de puériculture et les jouets
- ✓ **Certification des opérateurs** : Lorsque le travail des opérateurs correspond à des tâches à haut risque potentiel (comme la soudure dans le matériel nucléaire), le client peut exiger une certification en garantissant leur compétence à maîtriser certains processus. Cette compétence peut par exemple être garantie par l'État.
- ✓ **Certification des entreprises** : Les produits ne sont pas toujours fabriqués en grande série, de plus il peut s'agir de services, de logiciels, etc. C'est pourquoi il peut paraître plus judicieux de certifier toute l'entreprise. Agréer ou qualifier une entreprise, c'est s'assurer que Cette dernière maîtrise ses processus de production et devrait logiquement fournir une qualité constante.

La certification permet de s'assurer que les normes sont bien appliquées, permet de rassurer les consommateurs, les pouvoirs publics non seulement de la conformité des produits, des services et des organisations aux normes mais aussi de la compétence des organismes qui garantissent cette conformité.

Pour homogénéiser la certification, l'ISO propose une méthodologie qui peut se résumer par : la mise en place d'un système de management de la qualité selon des critères conformes à des normes internationales (normes ISO 9000); l'homologation du système de management de la qualité par un organisme accréditeur indépendant (certification par tierce-partie) qui peut se traduire par l'obtention d'un certificat à validité limitée (par exemple : 3 ans).

D. Les avantages de certification

Les objectifs d'une certification qualité peuvent varier en fonction de l'entreprise et du secteur d'activité, mais en général, une certification qualité permet :

- **Un pilotage des activités par les risques** permettant une prise de conscience des menaces, mais aussi d'anticiper ces risques et de pouvoir y répondre aisément s'ils sont rencontrés.
- **Une reconnaissance mondiale**, européenne et nationale de votre organisation dans une démarche de qualité, se traduit par une meilleure crédibilité et image auprès de vos parties prenantes.
- **Un renforcement la culture de l'amélioration continue** : la certification qualité implique souvent une évaluation régulière des processus de l'entreprise et de leur conformité aux normes de qualité établies. Cela peut aider à renforcer la culture de l'amélioration continue au sein de l'entreprise, en encourageant la recherche constante de l'excellence et l'identification des opportunités d'amélioration. En d'autres termes, une certification qualité permet une réduction des dysfonctionnements internes.
- **Une meilleure satisfaction de vos parties prenantes** (et principalement de vos clients) grâce à des processus clairs, efficaces et s'améliorant en continu
- **Une réduction des coûts de production** : en améliorant les processus de production et en éliminant les erreurs et les défauts, une certification qualité peut aider à réduire les coûts de production de l'entreprise.
- **Une conformité aux exigences légales et réglementaires** : dans certains secteurs, une certification qualité est requise par la loi ou par les réglementations du secteur. La certification qualité peut aider l'entreprise à se conformer à ces exigences et à éviter des sanctions ou des amendes.

5)- présentation de la norme iso 9001

La norme ISO 9001 fait partie de la famille de normes internationales « ISO 9000 Management de la Qualité ». Cette norme est un texte international de référence qui liste les exigences minimales auxquelles doit satisfaire une organisation pour bénéficier du certificat ISO. Lorsque l'entreprise satisfait à ces exigences, cela signifie qu'elle atteint un excellent niveau de maîtrise. De ses processus. Un audit externe indépendant permet de valider la réalité de cette maîtrise.

Ce référentiel présente des avantages. D'un part il est international, ainsi utiliser la norme ISO comme guide en matière de qualité donne un langage commun à tous. De ce fait, le minimum de « bonne conduite » en matière de qualité est garanti : traitement des incidents, traçabilité, écoute du client ... De plus, d'une année sur l'autre, il est possible de mesurer les progrès. Cela explique, que cette norme soit la plus reconnue et établie à l'échelle internationale.

Elle a été éditée en 1987 et vise à accroître la capacité des organisations à fournir systématiquement des produits et des services de bonne qualité à leurs clients dans l'objectif de les satisfaire. Elle participe à la formalisation des processus de ces organisations, leur permettant de gagner en efficacité et d'être davantage performantes. En 2012, il y a déjà plus de 1,1 million d'organisme certifiés ISO 9001 dans le monde.

A. Historique d'ISO 9001

La norme ISO 9001 est un référentiel qui fut publié par le sous-comité du comité technique de l'ISO. Cette norme fait partie de la famille ISO 9000 qui désigne un ensemble de normes relatives au système de management de la qualité. Cette norme est apparue en 1987 dans l'objectif de répondre aux exigences qualité les plus basiques au niveau international. La première révision de cette norme fut en 1994, elle a donné lieu à une vision plus générale avec davantage d'exigence concernant l'aspect organisationnel. La révision suivante fut en 2000. Suite à cette révision, la norme a intégré les concepts de satisfaction client, l'approche processus ainsi que l'amélioration continue.

La révision qui eut lieu en 2008 à quant à elle, portée sur des modifications mineures apportant des précisions sur des exigences pas toujours claires.

C'est en 2015 que la dernière version est apparue. Cette version a apporté des changements pour une **organisation** plus performante, intégrant une approche processus, le cycle PDCA et

L'approche par les risques à tous les niveaux de l'organisation,

C'est en 1987 que cette norme a fait sa première apparition. Depuis elle a été révisée en 1994, 2000, 2008 et 2015, avec de nouveaux concepts implémentés à chaque révision. (NF EN ISO 9001, 2000)

B. Les 7 principes de la norme ISO 9001

Les principes de la norme ISO 9001 : présentent chacun une force pour l'amélioration du système de management de la qualité :

- **Orientation client** : savoir ' d aux besoins de ses clients et s'efforcer d'aller au-devant de leurs attentes.
- **Leadership** : la direction établit la finalité et les orientations et favorise l'implication du personnel pour la performance du système,
- **Implication du personnel** : La compétence des collaborateurs dans l'entreprise est essentiel le pour améliorer la capacité de l'organisme à créer et fournir de la valeur,
- **Approche processus** : des processus corrélés et fonctionnant dans un système cohérent sont plus susceptibles de produire les résultats attendus de manière efficace et efficiente,
- **Amélioration** : l'amélioration on continue devient une volonté constante d'amélioration au sein de l'entreprise, à tous les niveaux et auprès de tous les acteurs, pour en assurer le succès,
- **Prise de décision fondée sur des preuves** : l'analyse et l'évaluation de données et d'informations conduisent à prendre des décisions plus susceptibles de produire les résultats escomptés,
- **Management des relations avec les parties intéressées** : la gestion de relations mutuellement bénéfiques avec les parties intéressées pertinentes, telles que les prestataires, permet d'escompter l'obtention de performances durables.

(François B. BENOIT, 2008)

C. Les avantages de la norme ISO 9001

Les deux objectifs majeurs de la norme ISO 9001 sont de fournir dans un premier temps des produits et des services conformes aux exigences et à la réglementation. Et dans un second temps, assurer la satisfaction des clients.

- Une implication plus importante de la direction pour utiliser la qualité comme outil de

management,

- Une prise en compte des risques et opportunités à tous les niveaux,
- La définition du contexte au service des orientations stratégiques,
- L'implication de toutes les parties intéressées,
- La gestion des connaissances comme capital immatériel de l'entreprise,
- Une gestion documentaire flexible et adaptable,
- L'usage d'un langage simplifié, d'une structure et de termes communs aux autres normes du système de management, utile pour les organismes mettant en œuvre plusieurs systèmes

6. Le système de Management de la qualité

A. Définition du management de la qualité

- ✓ **D'après ISO 9001 :2008** le management qualité est une Activités coordonnées permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité
- ✓ Selon W.E.Deming, statisticien américain, la gestion statistique de la qualité, est une application des méthodes statistiques à toutes les étapes de la fabrication des produits les plus utiles, les plus conformes au marché et les moins chers.
Selon J.M.Juran, spécialiste américain en statistique et management, la gestion de la qualité est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour déterminer les normes de la qualité et les réaliser. La gestion statistique de la qualité est la partie de ces moyens, basée sur les outils statistiques, pour déterminer les normes de la qualité et les réaliser.
- ✓ Selon A.V. Feigenbaum, chef de la division gestion de la qualité de la société General Electric, donne une définition propre à un industriel. La nouvelle gestion de la qualité est un système efficace de collaboration de toutes. Les divisions d'un organisme conçu pour maintenir et améliorer la qualité de ses produits à un niveau à la fois parfaitement satisfaisant pour les utilisateurs et le plus économique pour le fabricant

La gestion de la qualité est un moyen systémique d'assurer le respect intégral de toutes les composantes d'un plan d'action. C'est une discipline de gestion qui s'attache à prévenir les problèmes, à susciter des attitudes et à mettre en place des contrôles qui rendent la prévention possible.

Pour Lamprecht le management de la qualité est « des activités coordonnées

Permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité ».

(Canard, Frédéric, 1996)

B) Eléments clés du management de la qualité

- **Planification de la qualité** : La planification de la qualité comprend les activités qui permettent d'établir les objectifs de qualité et de spécifier les processus opérationnels et les ressources afférentes, nécessaires pour atteindre les objectives qualités.
- **Maîtrise de la qualité** : La maîtrise de la qualité est l'ensemble des techniques et activités à caractère opérationnel utilisées pour satisfaire aux exigences pour la qualité.
- **Assurance de la qualité** : L'assurance de la qualité est l'ensemble des « activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité et démontrées en tant que besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité (service, produit, processus, activités ou organisation) satisfera aux exigences en matière de qualité ».
- **Amélioration continue de la qualité** : L'ISO 9001Vs 2000 définit l'amélioration de la qualité comme « la partie du management de la qualité axée sur l'accroissement de la capacité à satisfaire aux exigences pour la qualité »

7) La mise en place d'un système management de qualité ISO 9001

La mise en place d'un système de management de la qualité ISO 9001 est un processus structuré qui vise à améliorer la qualité des produits ou services d'une organisation et à accroître la satisfaction des clients. Voici les principales étapes pour mettre en place un système de management de la qualité selon ISO 9001 :

- **Engagement de la direction** : La première étape consiste à obtenir l'engagement de la direction de l'entreprise dans la mise en œuvre du système de management de la qualité. La direction doit reconnaître l'importance de la qualité et s'engager à fournir les ressources nécessaires pour y parvenir. Évaluation de l'état : une évaluation de l'état actuel de l'organisation doit être effectuée en termes de qualité. Cela peut se faire par le biais d'audits internes, d'examens de processus, de commentaires des clients, etc. Cette étape permet d'identifier les forces et les faiblesses de l'organisation en termes de qualité.
- **Formation et sensibilisation** : Le personnel de l'organisme doit être formé et sensibilisé aux principes et aux exigences de la norme ISO 9001. Cela peut inclure des sessions de formation, des séminaires

ou des formations en ligne permettant à chacun de comprendre les objectifs et les rôles dans le système de management de la qualité.

- **Définition des processus** : Les principaux processus de l'organisation doivent être clairement définis et définis. Il s'agit de décrire les étapes, les responsabilités, les interactions entre les processus et les objectifs à atteindre pour chaque processus.
- **Documentation du système de management de la qualité** : La norme ISO 9001 exige une documentation complète du système de management de la qualité. Cela comprend la rédaction de manuels de qualité, de procédure opérationnelle standard (SOP), de formulaires, etc.
- **Mettre en œuvre des actions correctives et préventives** : L'organisme doit mettre en place un processus pour identifier et corriger les problèmes de qualité existants (action corrective) et anticiper les problèmes potentiels (action préventive). Cela garantit une amélioration continue de la qualité.
- **Audit interne** : Avant de procéder à une certification externe, il est indispensable de réaliser un audit interne pour évaluer l'efficacité du système de management de la qualité et sa conformité aux exigences de la norme ISO 9001.
- **Certification externe** : après que le système de management de la qualité a été audité en interne pour la conformité aux exigences de la norme ISO 9001, l'organisation peut faire appel à un organisme de certification externe pour effectuer un audit de certification. Si l'évaluation est concluante, l'organisme obtient la certification ISO 9001.
- **Surveillance et amélioration continues** : Une fois certifiée, l'organisation doit continuer à surveiller et à améliorer en permanence son système de management de la qualité. Cela implique de mener des audits internes réguliers, de recueillir les commentaires des clients opportunités d'amélioration.

La mise en place d'un système de management de la qualité ISO 9001 est un processus continu qui nécessite l'implication de toute l'organisation. L'objectif est d'améliorer

8) Les objectifs de SMQ

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

A. Au niveau commercial :

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

-
- Fidéliser les clients actuels ;

B. A l'intérieur de l'entreprise :

- Mettre en œuvre l'efficacité et la rigueur ;
- Utilisation des moyens de manière efficiente ;
- Eviter ou baissé les couts de non-conformité ;
- Améliorer les conditions de travail et mobiliser l'entreprise vers un objectif commun
- Organiser les modes de production et de gestion ;
- Faire face au développement de l'entreprise

9). Conclusion

Un système de gestion de la qualité bien intégré dans l'industrie agroalimentaire est un atout important pour garantir la sécurité des aliments, satisfaire les clients, se conformer aux normes réglementaires, améliorer continuellement les processus et maintenir une réputation de marque solide. C'est une approche proactive qui favorise la durabilité et le succès des entreprises agroalimentaires à long terme

Chapitre II :

Le principe de l'orientation client

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

Introduction

Les entreprises algériennes font face à un environnement de plus en plus compétitif ; orientation vers le client dans le bon sens est évident. (Hiba EL BIROU, 2006).

Être « orienté client » c'est de placer ce dernier au centre des préoccupations de l'entreprise, si dans le passé les entreprises se contentaient de fournir les bons produits réalisés avec les bonnes procédures, l'exigence d'aujourd'hui est de s'assurer que le produit ou la prestation mis à la disposition des clients sont bien en phase avec leurs attentes (Jérémy CICERO,2012).

En effet, pour mieux centre le travail de ce thème, nous allons aborder tour à tour, en forme de définition et d'interrogations sur ce mode de gestion des entreprises, les étapes pour devenir entreprise orientée, les obstacles de cette stratégie et la manière avec laquelle l'orientation client s'intègre à l'échelle de l'entreprise.

1). Présentation de l'orientation client

L'orientation client est l'un des principes du management de la qualité, et de réaliser les objectifs fixés, selon lesquels, le client est le plus important et la concentration sur lui permet d'améliorer l'efficacité et l'efficience.

Ainsi, nous allons aborder tour à tour l'orientation client et tous ce qui le concerne, dans cette partie de notre travail.

2). Généralité sur l'orientation client

L'orientation client est une approche commerciale dans laquelle une entreprise consacre autant d'efforts à courtiser, fidéliser et servir ses clients qu'à générer du chiffre d'affaires, les entreprises qui pratiquent cette approche visent à offrir une expérience personnalisée et adaptée qui donne aux clients le sentiment d'être spéciaux et appréciés.

Cette notion est aussi une stratégie qui consiste à placer les clients au centre de son entreprise, de sa stratégie, de ses objectifs, de ses décisions et de ses actions, cette orientation doit être présente à tous les niveaux de l'entreprise, du dirigeant aux

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

Opérateurs pour réussir, dire, il est essentiel que tous les collaborateurs pensent constamment « **satisfaction client** ». Le personnel en contact avec la clientèle est souvent le reflet de la marque et porte les valeurs authentiques de l'entreprise.

4). Les conditions de succès pour la mise en place de cette approche

Quatre points essentiels pour assurer le succès de l'orientation client :

- **L'existence d'une stratégie basée sur une orientation client**, qui permet d'identifier et de satisfaire les besoins des clients avec des lignes de mire de fidélisation accrue.
- **Une culture d'entreprise** : qui s'organise autour de l'idée de créer constamment de la valeur pour ses clients, pour une réussite optimale, tous les collaborateurs doivent penser en permanence satisfaction client.
- **le comportement irréprochable du personnel en contact, (service client, administration des ventes, service après-vente, etc.) avec la clientèle** : Le personnel de l'entreprise est l'ambassadeur de la marque, ils portent les vraies valeurs, il est le véritable levier pour une relation clientèle forte.
- **La vigilance apportée au multi canal** : pour une expérience maximisée quel que soit le canal utilisé, le client peut contacter l'entreprise à partir d'une variété d'appareils et de canaux. C'est un véritable défi pour les entreprises d'offrir une expérience optimale à leur clientèle existante, aux nouveaux clients et aux prospects.

5). Description des Clients

Les clients sont les personnes qui achètent les biens et services offerts par l'entreprise. Ils sont au cœur de la stratégie d'une entreprise car ils constituent la source de ventes de l'entreprise.

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

de l'entreprise. Par conséquent, les entreprises doivent constamment prêter attention aux attentes des consommateurs en matière de prix et de qualité.

L'instauration d'une culture centrée sur le client ne se fait pas du jour au lendemain, ni même en un an, elle nécessite des efforts constants sur une longue période. Elle exige un changement profond dans la façon dont les collaborateurs pensent, agissent et prennent des décisions, elle requiert un changement de valeurs, d'attitudes et de croyances qui pourront conduire à créer une pensée client.

6).Mécanismes à adopter pour créer cette culture client

- Mettre les clients au centre de toutes les décisions prises dans l'entreprise.
- S'assurer que la voie du client est entendue par tous les collaborateurs de l'entreprise, rien de tel qu'un entretien face-à-face avec le client pour comprendre ce qu'il est et ce qu'il veut.
- En faisant en sorte que les employés de l'entreprise se sentent responsables de l'expérience client et en favorisant une attitude de service et empathie à leur égard, de leur demander comment améliorer leurs performances et se sentir impliqués dans la relation.
- En encourageant les collaborateurs à s'approprier les problèmes et les préoccupations des clients pour les fidéliser.
- En formant le personnel à l'importance de la satisfaction de la clientèle.

7) .Type de client

A) Client interne : désigne les départements, les individus ou les employés de l'unité qui achètent ou reçoivent des produits, des matériaux, des services ou des informations d'autres unités de la même entreprise (fournisseurs internes) .De nombreuses entreprises forment leurs employés sur la façon de gérer et de traiter efficacement avec les clients externes. De cette façon, ils comprennent leurs opérations et contribuent à l'amélioration de la qualité.

B) Client externe : il est le client entendu c'est à dire un individu externe à l'entreprise ; en d'autres termes, ils sont acheteurs des produits (services) de

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

l'entreprise; cependant, ils sont liés car ils ont besoin de produit ou service pour satisfaire leur besoin ; ceux qui passent et inspectent le produit sont toujours considérés comme l'un d'entre eux.

C) Capital client

Le concept de mesure du « capital-client » fait référence à la contribution financière totale des clients tout au long de leur vie en tant que client de l'entreprise. La mesure du capital est un exercice essentiel car il permet aux gestionnaires d'assurer un équilibre entre les objectifs de fidélisation et d'optimisation du capital client et la maximisation de la valeur pour les actionnaires.

Plus concrètement, on effectue la mesure du capital client en estimant le coût d'acquisition d'un client, répertoriée et classifiée par Valoris Abram Hawkes (2000) en trois (3) types de valeurs :

- **La valeur historique** : Valeur totale de l'ensemble des transactions effectuées entre un client et une entreprise par le passé ;
- **La valeur courante** : Valeur qui fait référence à l'ensemble des transactions attendues en considérant que le client ne changera pas son comportement d'achat ;
- **La valeur potentielle** : Valeur d'un client si on est en mesure de le persuader de changer son comportement et d'augmenter ses dépenses.

On comprendra que l'on accorde moins d'importance à la valeur historique qu'à la valeur courante et potentielle.

8).le passage de la satisfaction des clients à la fidélisation

1.8) La fidélisation :

A) Description de la Fidélisation :

Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client.

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence sur des marchés saturés.

B) La stratégie de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, a terme, une grande rentabilité.

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement.

C) Les étapes d'une bonne fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels mais certaines règles doivent être respectées. Parmi toutes ces règles une entreprise doit :

- **Être sélective et exploratrice de l'information client :**

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et à partir de la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes.

Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client.

- **Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :**

Les offres de fidélisation sont différentes et leurs impacts aussi, l'entreprise peut arbitrer entre toutes ses offres en fonction de ses objectifs, de la nature du marché...les différentes options qu'elle peut proposer sont :

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

- ✓ Les avantages immédiats ; souvent axés sur la valeur de l'achat (cadeaux, coupons de réductions...) destinés souvent pour les clients qui achètent souvent et en quantités importantes.
- ✓ Les stimulants sociaux ; l'idée consiste à se reprocher des clients en individualisant la relation avec eux, ainsi certaines entreprises ou sociétés personnalisent leurs contacts avec ses clients, on peut établir la distinction suivante entre bons clients et clients : les clients peuvent être anonymes contrairement aux bons clients, ils sont traités différemment car un simple client peut être servi par n'importe qui alors qu'un bon client est servi par son commercial attitré.
- ✓ Les récompenses différées dans le temps qui cherchent à instaurer une relation durable et prolongée dans le temps avec les clients les plus rentables.
- ✓ Les privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (assistance, système de priorité...)
- ✓ Répondre au mieux aux demandes de ses clients, identifier ses besoins et s'y adapter.
- ✓ Adopter le canal le plus efficace et le plus rentable pour en maximiser le chiffre d'affaires.
- ✓ Faire le premier pas vers le client et rester disponible pour lui par les différents canaux.
- ✓ Créer de la valeur aux yeux des clients ; la valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacrées. Donc la valeur, c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel pour effectuer l'achat.

D) Les principaux facteurs de fidélité

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction du produit ou du service.
- La satisfaction du produit rendu autour de ce produit ou service.

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

- La satisfaction de la marque dans le cas d'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque.
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

D'autres facteurs peuvent être essentiels pour la fidélisation et qui seront présentés dans le schéma ci-dessus. Il est toutefois nécessaire de les étudier pour mieux maîtriser le processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

Les principaux facteurs de la fidélisation



Figure 1 : les principaux facteurs de la fidélisation

E) Les mesures de fidélité d'un client

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client en fait partie, en fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer les clients nouveaux, le récurrent et le client en déclin. (Lacroix Helene, 2002)

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

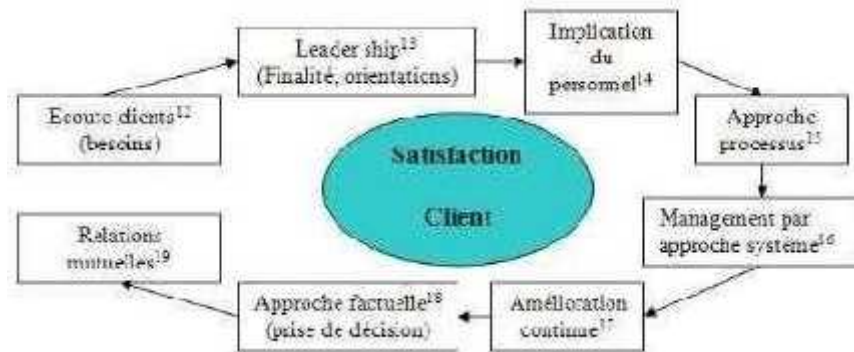


Figure 2 : mesure de la fidélité

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que les fournisseurs comble son client, à l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de résonance d'un client, car un client fidèle a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il devient prescripteur, l'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et qu'il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite.

En fonction des données de ces indicateurs, l'entreprise peut prendre certaines mesures telles

- Réaliser une étude de benchmarking, afin d'envisager ce que font les concurrents,
- Évaluer sa position et effectuer des actions correctives.
- Interroger les clients perdus afin de connaître la cause de leur départ.
- Mener le même style de recherche pour les clients qui seront sur le point de partir, ceux à qui le chiffre d'affaire est en baisse, dans le but de leur trouver des solutions afin d'essayer de les convaincre de rester.

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

la satisfaction :

A) Définition de La satisfaction client

Elle est définie comme « le nombre de clients, ou le pourcentage de clients, qui considèrent que leur expérience avec une société, ses produits ou ses services a excédé des objectifs de satisfaction spécifique » (Paul Farris, 2010) ; elle est une fonction des performances perçus et des attentes, correspondent la conviction du consommateur par rapport à l'expérience du produit ou de celle du service.

Satisfaction client = perception du client vis-à-vis du service rendu – attentes du client vis-à-vis du service

Les entreprises ont réalisé que la satisfaction de la clientèle est étroitement liée à la survie de l'entreprise. A cette fin, beaucoup d'effort pour améliorer la satisfaction de la clientèle sont entreprise, et ce qui explique l'évolution de ce concept « satisfaction client » depuis sa naissance jusqu' a nos jours, et qui permet finalement établi une qualité qui vise à atteindre le succès a long terme grâce a la satisfaction des clients privés et publics, et cherchera fournir des produits de qualité ou une entreprise qui a des services compétents.

La satisfaction est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation.

Le lien entre satisfaction / fidélité

Si les concepts satisfaction et fidélité sont liés, ils sont également différents car un client satisfait à 90% peut parfois se révéler fidèle à 50% seulement. Seul un taux de satisfaction élevé est fidélisant et peut se transformer en actes observables. A l'inverse si la satisfaction ne dépasse pas un seuil donné, le client conserve un sentiment d'insatisfaction et demeure susceptible de changer de fournisseur.

Chapitre II: Le principe de l'orientation client



Figure 3 : satisfaction et fidélité

La fidélité est optimale lorsque le client prescripteur mais aussi lorsqu'il se dit moins sensible aux prix à cause de l'attachement. Pour se faire, il faut multiplier les occasions de contact et créer une relation d'intimité plus forte.

9). Stratégies pour augmenter la satisfaction client

- La première consiste à identifier le client, ses besoins et ses attentes. Traduire ces besoins et ces attentes dans un langage commun que tous les collaborateurs de l'entreprise peuvent comprendre, cela exige beaucoup de d'analyses et de recherches. La connaissance client est fondamentale.
- La deuxième étape consiste à comprendre la chaîne de valeur du point de vue de vos clients et ce qu'ils attendent de l'entreprise, c'est de comprendre comment le client évalue les produits et services par rapport à la concurrence, ce qui permet à l'entreprise d'identifier les lacunes de son expérience client et les mesures à prendre pour les combler.
- Troisièmement, de savoir comment apporter une valeur ajoutée à chaque étape du parcours client, en vue de leur fournir un service exceptionnel, cela consiste

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

à définir ce qui est exigé de tous les employés partenaires et fournisseurs pour répondre aux besoins de vos clients, créer la valeur pour eux et faire gagner de l'argent à l'entreprise par la même occasion. C'est la stratégie de l'entreprise basée sur la relation client pour des clients satisfaits.

Le choix des outils qui permettront à l'entreprise d'atteindre cet objectif, et du montant de l'investissement nécessaire sans oublier les dispositifs de pilotage, notamment la mesure de la satisfaction du client.

Fournir un produit / service de qualité est important ; et prendre en compte aussi les services associés, la relation client et l'expérience client. Elle est un levier clé de la rentabilité et de la performance de l'entreprise ; toutefois elle nécessite la pérennité du dialogue entre l'entreprise et le client

10). Description de l'Ecoute client

La démarche qualité nécessite que la direction obtienne des données et des informations sur les clients à partir de l'écoute client et cela par une écoute rigoureuse et continue de leur voix afin de bien comprendre leurs besoins actuels et futurs.

L'écoute du client est une attitude de communication continue et informée avec les clients pour comprendre leurs opinions, réactions et commentaires sur leurs expériences d'achat et d'utilisations d'un produit ou d'un service. Cette attitude favorise une compréhension permanente de leurs désirs, besoins et aspirations, qui évoluent constamment en raison des changements rapides des mentalités et de la technologie. Ainsi, être à l'écoute des clients signifie :

- Cree et mettre à jour sa liste d'exigence définis ;
- Chercher à comprendre, directement ou indirectement, l'expression de ses besoins latents ;
- Traduire ces exigences en terme compréhensible pour ceux qui doivent effectuer toutes activités

La norme iso 9001 qui sous-entend la démarche qualité mentionne à trois reprises l'écoute des clients :

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

Il s'agit d'abord d'une écoute « en amont », l'écoute marketing, qui comprend l'identification des besoins et des attentes des clients, des marchés, de la réglementation, pour évaluer les opportunités d'amélioration. C'est d'une forme d'écoute stratégique qui porte sur les attentes futures des clients, c'est-à-dire ce qu'ils attendent de l'organisation dans le futur. L'entreprise a besoin de disposer de ces informations bien en amont avant de commencer à fabriquer le produit ou le service, afin qu'elles puissent prendre la bonne direction et avoir le temps nécessaire pour modifier leurs pratiques et comportements.

Ensuite, écoutez les besoins du client au niveau métier et traduisez –les au niveau des processus métier ; elle doit se pratiquer au travers des services qui entrent en contact avec les clients pour vendre des services et des produits (ex : accueil, commerciale, accueil des usagers, vente, comptoir...).

Enfin une écoute rétrospective (feedback), incluant l'évaluation du niveau de satisfaction client après utilisation du produit /service. Ainsi la norme ISO 9001 impose une écoute du client à trois niveaux : en amont du service, pendant le service et en fin de service. Si l'entreprise gère bien ces trois niveaux, les clients seront pleinement satisfaits et l'organisation se positionnera mieux sur le marché (MOUGIN, 2004).

Pour effectuer l'écoute des clients, les entreprises doivent suivre ces étapes :

- Identification des clients
- Classer différentes catégories de client
- Identifier les attentes des clients

En fait, le moyen le plus efficace d'écouter les clients reste l'étude de marche menée par le service marketing. Ce dernier coopère avec le service commercial et le service après-vente et peut jouer un rôle important en amont et en aval.

11). Les facteurs qui influencent sur le client

La démarche qualité accorde une grande importance à l'information client car elle est complémentaire de la satisfaction client et elle est à la base de toute décision d'achat. Pour ce faire, les clients doivent connaître les caractéristiques techniques, les

Chapitre II: Le principe de l'orientation client

Performances et la qualité du produit. Le moyen d'information le plus adéquat est la publicité, qui doit être claire, réaliste et honnête pour stimuler la demande et donner confiance aux clients dans le produit qu'ils achètent.

Les achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et physiologiques. Les gestionnaires du marketing n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre.

12).Conclusion

Les organisations dépendent de leurs clients, elles doivent donc comprendre ses besoins actuels et futurs, répondre à ses exigences et s'efforcer de dépasser ses attentes.

Pour cela, vous devez écouter le client, évaluer sa satisfaction, analyser les pratiques existantes pour les améliorer traiter les incidents avec soin. La mise en œuvre de l'orientation client nécessite également d'inculquer une culture client à tous les niveaux de l'entreprise.

Grace à cette démarche, les entreprises peuvent améliorer leur système de management de la qualité (SMQ)

Ainsi, la satisfaction nait de l'adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou du produit proposé et l'orientation n'a pas d'autres objectifs que la satisfaction et la fidélité du client.

Cas pratique

Chapitre III :

**La place de l'orientation clients dans
les entreprises certifiées et non
certifiées**

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non certifiée

Partie 1 : mise en œuvre de l'orientation clients selon la norme iso 9001 d'une entreprise non certifiée cas : MATINALE chabane ville TIZI OUZOU

Pour l'enquête nous avons fait une comparaison bases su deux entreprise, un choix justifie par l'existence de la norme ISO 9001, dans la première section, nous donnerons un aperçu de l'entreprise où nous avons effectué notre stage pratique, la SARL MATINALE. Nous examinerons ses antécédents, sa trajectoire de développement, ses objectifs, ses ressources et ses missions et objectifs. Ensuite, nous examinerons en détail les composants de l'offre de MATINALE en utilisant le mix marketing qu'elle utilise. Les différentes stratégies sous-jacentes qui la soutiennent seront mises en lumière dans cette exploration.

1. Informations générales sur la SARL laiterie Matinale TIFRA LAIT

Avant de passer à l'étude de notre cas pratique, il est strictement nécessaire de présenter l'entreprise qui nous a accueillis et cela dans l'historique qui suit :

A. Carte d'identité de la SARL Laiterie Matinal TIFRA LAIT :

Créée en 1987 en tant qu'entreprise familiale, la SARL Laiterie Matinale a évolué pour devenir une SARL en 2004, devenant ainsi une industrie agro-alimentaire de renommée internationale. Elle est aujourd'hui une filiale du groupe TIFRA LAIT, se spécialisant dans la production de produits laitiers.

Plus précisément, l'unité Matinale se consacre à la fabrication de produits tels que le lait pasteurisé, le lait fermenté LBEN et RAIB, ainsi que le yaourt en bouteille.

La SARL Laiterie Matinale est une filiale du groupe **TIFRA LAIT**, spécialisée dans la fabrication du lait et dérivés. L'unité Matinale est spécialisée dans la fabrication du lait pasteurisé et du lait fermentée LBEN et RAIB et le yaourt en bouteille.

La SARL Laiterie Matinale est dotée d'un capital de 1000.000 DA. Elle est constituée de six services :

- Services commerciaux ;
- Service comptabilité ;
- Service infographie ;
- Service de gestion des ressources humaines

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non certifiée

- Deux laboratoires physico-chimiques et l'autre micro biologique.
La SARL Laiterie Matinale produit et commercialise sept différents produits
- Lait pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- Lait de vache pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- Lait fermenté LBEN conditionné en sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;
- Lait caillé RAIB conditionné en sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;
- FINO : lait de vache UHT conditionné dans des sachets de polyéthylène d'un litre ;
- Des yaourts conditionnés dans des bouteilles d'un litre et des petites bouteilles pour enfants OYA, EXOTIC, FRUITE, YOPLA.

- Les jus lactés VIT'UP

2. Objectifs et Missions Fondamentaux de SARL TIFRA LAIT matinale

L'objectif de l'entreprise SARL Matinal TIFRA LAIT en ce qui concerne la gestion de la relation client pourrait être de développer des relations positives et durables avec ses clients tout en fournissant des produits laitiers de haute qualité. Voici quelques objectifs spécifiques liés à la gestion de la relation client :

- **Améliorer la satisfaction client** : L'entreprise peut viser à s'assurer que ses clients sont satisfaits de ses produits et services, en recueillant régulièrement leurs commentaires et en prenant des mesures pour résoudre les problèmes éventuels.
- **Fidélisation des clients** : L'objectif pourrait être de fidéliser la clientèle existante en offrant des incitations, des programmes de fidélisation ou des avantages exclusifs aux clients réguliers.
- **Communication efficace** : L'entreprise peut chercher à établir une communication transparente et ouverte avec ses clients, en fournissant des informations sur les produits, les promotions et en répondant rapidement aux questions ou préoccupations.
- **Expansion de la clientèle** : L'entreprise peut également viser à attirer de nouveaux clients en mettant en place des campagnes marketing ciblées et en identifiant de nouveaux segments de marché.
- **Gestion des plaintes et des retours** : L'objectif pourrait être de mettre en place un processus efficace de gestion des plaintes et des retours pour résoudre rapidement les problèmes et maintenir la confiance des clients.

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non certifiée

- **Formation du personnel** : L'entreprise peut investir dans la formation de son personnel pour améliorer les compétences en service à la clientèle et garantir une expérience client positive.
- **Suivi des performances** : L'entreprise peut établir des indicateurs de performance clés pour évaluer l'efficacité de sa gestion de la relation client, tels que le taux de satisfaction client, le taux de fidélisation, etc.

3. Les chiffres d'affaires de TIFRA LAIT matinale

Le chiffre d'affaire est correspond au totale des ventes et / ou prestation réalise avec des tiers dans le cadre normal de l'activité

L'évolution du chiffre d'affaires (CA) de la laiterie depuis ces dernières années

Tableau 1: Évolution du chiffre d'affaire de Matinale

| Année | Chiffre D'affaire (CA) | Ecart (DA) | Evolution % |
|-------|------------------------|----------------|-------------|
| 2017 | 666 657 846.75 | / | / |
| 2018 | 671 056 463.60 | 439 816.85 | 0.65% |
| 2019 | 956 213 501.64 | 285 157 038.04 | 42.49% |
| 2020 | 1030 576 448.03 | 743 629 46.40 | 7.21% |

Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des documents fournis par la société

Depuis 2008, l'entreprise tourne deux équipes, soit un effectif de 91 personnes. La moyenne de production journalière est actuellement de 200.000 litres. Cette moyenne représente environ 50 de capacité réelle de production. Cette situation est due aux contraintes d'approvisionnement en poudre de lait ONIL Office National Interprofessionnel du lait et poudre laitiers subventionné quota de 177 tonnes/mois ainsi qu'à la collecte de lait de vache limité 54000L/jour

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non certifiée

LA SARL Matinale s'appuie sur sa capacité à développer ses gammes et à introduire en permanence des produits nouveaux du point de vue nutritionnel et gustatif (ses produits sont fabriqués à base de lait de bonne qualité et de beaux morceaux des fruits, et d'autres sont aromatisés en vitamines et du calcium, pauvre en matière grasse).

La société contribue ses produits par ses propres moyens de transport ainsi que par le baie de ses clients.

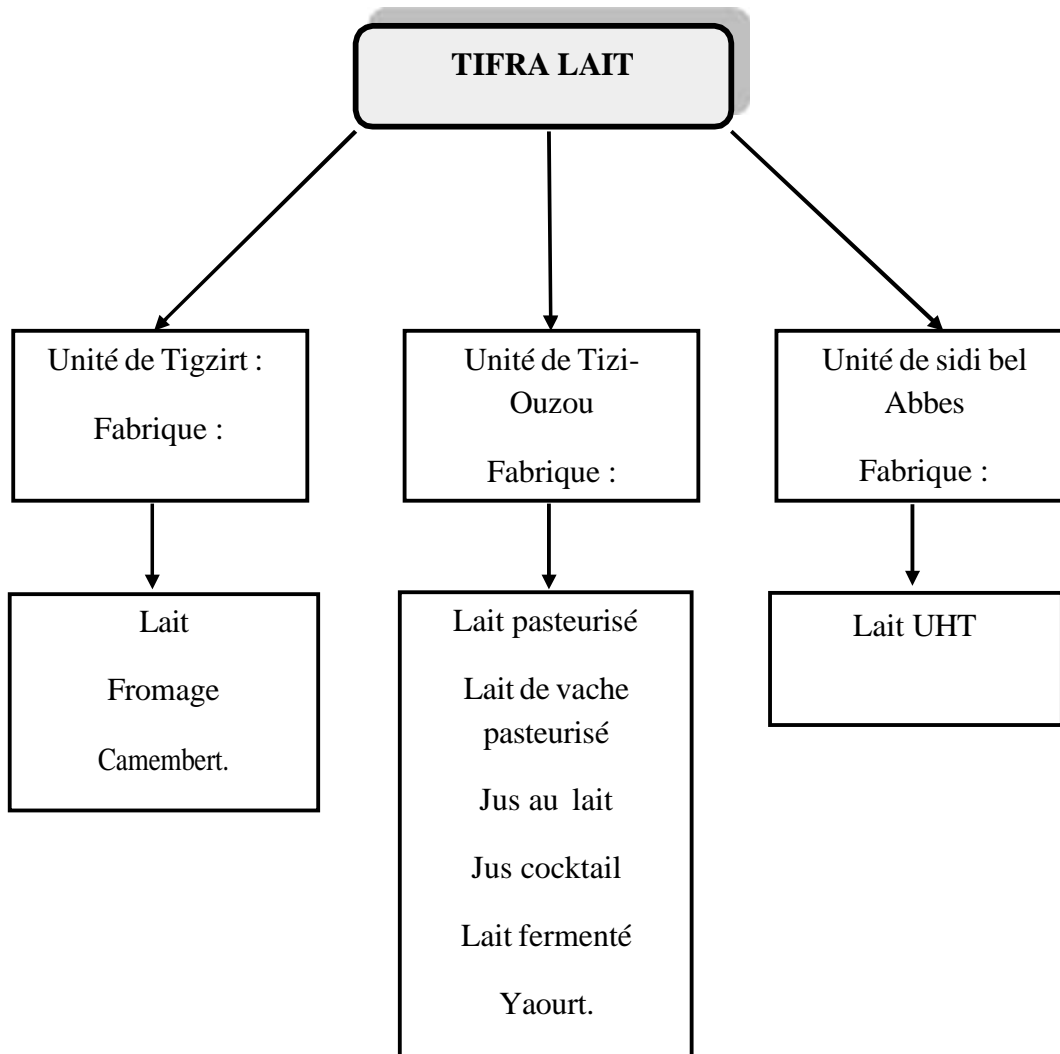
Le produit Matinale est présent partiellement dans l'ensemble du territoire national, parmi les wilayas auxquelles elle distribue ses produits on trouve : Tizi-Ouzou, Alger, Oran, Mostaganem, Ain ti mouchent, Mascara, Saida, Sidi bel Abbes, Relizane, Adrar, M'sila, Ouargla, Tiaret, Boumerdes, Constantine, Jijel, Djelfa. Pour les clients (distributeur) dont la livraison est assurée par l'entreprise sont exclusifs.

Le but que fixe l'entreprise à moyen terme est la couverture de toutes les wilayas. Pour cela, la société envisage d'ouvrir d'autres dépôts de ventes régionaux (Est, centre, ouest, et sud)

L'acquisition de plusieurs camions frigorifiques, le renforcement des équipements de productions et pour ce qui était de la réalisation d'une ligne de conditionnement de bouteille de lait avec unité de fabrication de bouchons.

La SARL Laiterie Matinale a commencé la production des produits en bouteille (Iben, raib, et du yaourt) en 2013.

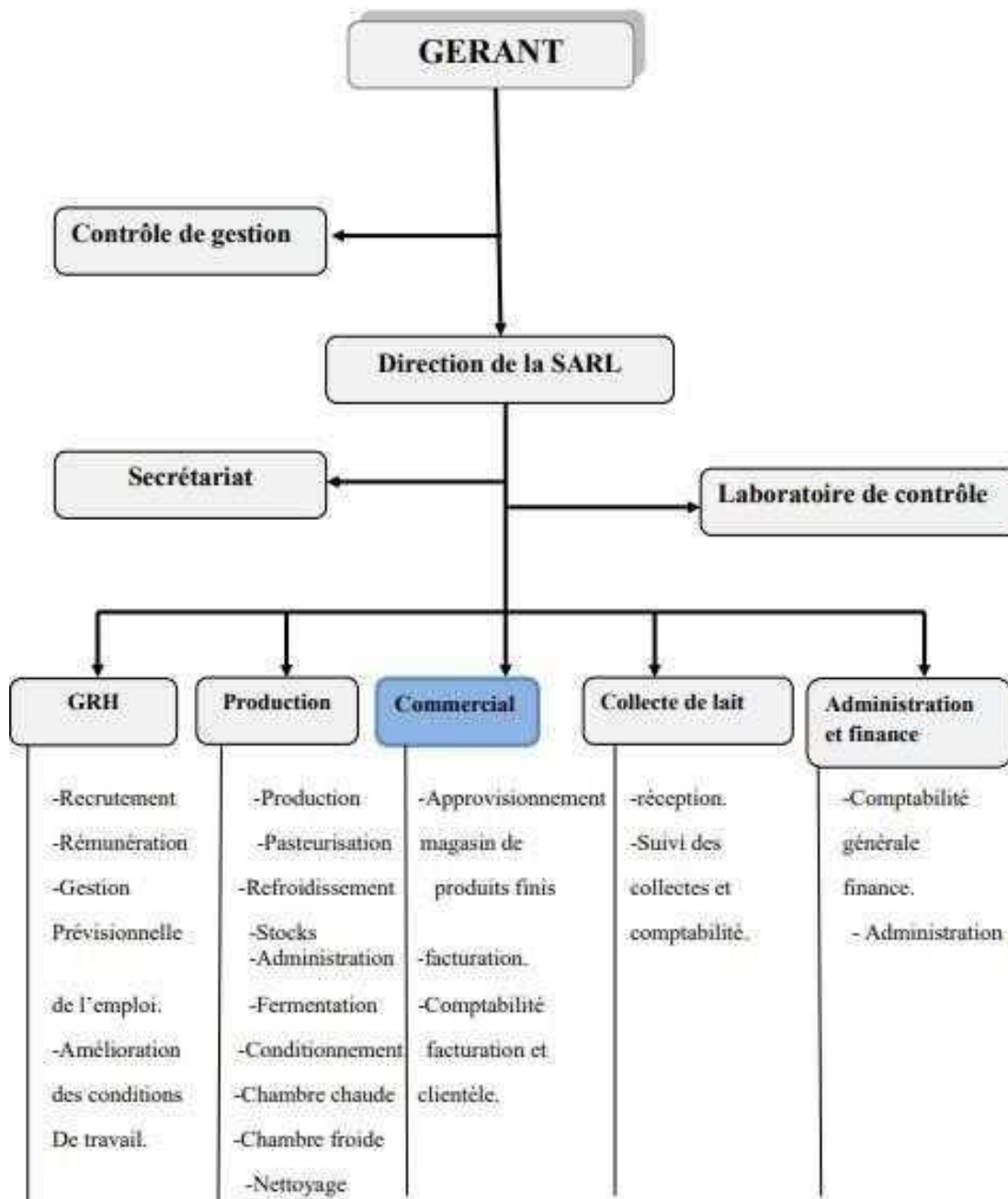
Figure 4 : présentation de MATINALE



Source : document interne de l'entreprise 2018

4. Présentation de l'organigramme de la SARL Laiterie TIFRA LAIT Matinale

Figure 5 : organisation de l'entreprise TIFRA LAIT



Source : document interne de l'entreprise

5. Organisation de la SARL Laiterie TIFRA LAIT Matinale

L'analyse de la configuration de la SARL repose sur l'examen de son organigramme (voir Figure N°5), lequel dépeint la répartition des fonctions, l'exercice du pouvoir et les interactions entre les différents responsables. La structure de la SARL Laiterie Matinale se caractérise par une organisation hiérarchique-fonctionnelle (staff and line). Cette approche se distingue par la présence d'une unité de commandement ainsi que par le regroupement des spécialisations en deux catégories distinctes

- **Les fonctionnelles**

Les conseillers dotés d'une autorité spécialisée, mais sans pouvoir décisionnel, englobent des membres du personnel chargés de la qualité, des achats et de la gestion des stocks, ainsi que du secrétariat et du contrôle de gestion.

- **Les opérationnelles :**

La ligne de commandement supérieure exerce une autorité sur les niveaux inférieurs et englobe les directeurs financiers, commerciaux, de production et des ressources humaines (DRH). La Figure N° illustre le rôle de chaque composant au sein de l'entreprise. Cependant, les unités distinctes dans l'organigramme se différencient d'un côté par leur référence à la nature de l'activité à tous les niveaux hiérarchiques, et d'un autre côté, elles sont coordonnées grâce à la standardisation des procédés de travail et à la supervision directe. Néanmoins, la répartition des tâches d'une unité à une autre varie en fonction de la complexité du travail et de sa dépendance vis-à-vis des autres activités

6. Les fonctions de la SARL Laiterie TIFRA LAIT Matinale

La Laiterie Matinale adopte une structure organisationnelle de type fonctionnel, qui implique la répartition des responsabilités au sein de l'entreprise en fonction des domaines spécifiques. L'objectif de la direction générale est d'accomplir ses fonctions de manière performante et efficiente. Ces attributions se déclinent comme suit :

- **Le contrôle de gestion**

Il occupe une place fondamentale au sein de l'entreprise en raison de son rôle clé, qui consiste à superviser un éventail d'opérations telles que les approvisionnements, les achats, la production, les

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiées et non certifiées

ventes et la collecte de lait. De plus, il assure l'examen quotidien des activités ainsi que l'évaluation annuelle des rapports et des bilans.

- **Le Secrétariat**

Il est chargé du standard téléphonique, de transmission et de la réception de toutes les correspondances destinées à la laiterie.

- **Le laboratoire de contrôle qualité**

Comme son nom l'indique, il a comme rôle l'analyse des échantillons de toutes les étapes de la production. C'est la structure de contrôle de qualité à travers :

- Les analyses physico-chimiques (la densité et l'acidité,)
- Les analyses microbiologiques (test d'antibiotique,)
- Le nettoyage

- **Les ressources humaines**

La fonction ressources humaines est chargée du recrutement des salariés, la rémunération du personnel, la gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences, et aussi l'amélioration des conditions de travail.

- **La production**

Elle concerne les fonctions de préparation, de pasteurisation, de refroidissement, de stockage, de fermentation, de conditionnement et de nettoyage.

- **Administration et finance**

L'administration est chargée de la gestion de personnel, des prestations sociales et des moyens généraux. Les finances ont pour mission d'assister les structures financières et comptable des unités ainsi d'assurer le montage financier des projets.

- **La collecte le lait**

Elle a comme mission la réception du lait et le suivi des collectes et la comptabilité.

- **La fonction commerciale**

Ses fonctions principales concernent l'approvisionnement, le stockage, la facturation ainsi que la vente des produits finis

8) Les quatre (04) politiques (4P) au sein de l'entreprise de TIFRA LAIT

Tableau N°2 : la comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine TIFRA LAIT, et les prix du marché pour l'année 2020.

| Produits | prix d'usine (hors taxe) en DA | Prix du marché en (DA) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Lait pasteurisé | 24 DA | 25 DA |
| L'ben | 50 DA | 60 DA |
| Raib | 50 DA | 60 DA |
| Lait de vache pasteurisé | 58 DA | 65 DA |
| L'ben en bouteille 1L | 75 DA | 90 DA |
| Raib en bouteille 1L | 75 DA | 90 DA |
| L'ben au lait de vache en bout | 93 DA | 105 DA |
| Yaourt 1L | 80 DA | 100 DA |
| Yaourt 170 mL | 16 DA | 25 DA |
| Jus | 70 DA | 90 DA |
| Yaourt fruité | 100 DA | 130 DA |
| Raib en pot 800g | 45 DA | 60 DA |

Source : élaboré à partir d'une interview avec le responsable commercial.

A. Stratégie de Communication

L'entreprise TIFRA LAIT déploie une variété de méthodes et de stratégies pour établir une communication efficiente avec sa clientèle :

B. Communication Média

La SARL TIFRA LAIT adopte la communication média par le biais de la diffusion de ses produits laitiers et dérivés sur des supports tels que la télévision (Berbère TV) et la radio. La société possède également une présence sur les plateformes sociales, à savoir une page Facebook

outils lui permettent de présenter sa gamme variée de produits. Aussi, les clients de TIFRA LAIT peuvent s'exprimer à travers ces médias de transmission d'informations.

C. Communication Hors Média

La communication hors média s'opère par le biais du bouche-à-oreille, comme les recommandations émises par des amis. En d'autres termes, les clients fidèles à une marque, qui représentent un capital précieux, contribuent à la promotion de celle-ci auprès de leur cercle social et de leur environnement. Ainsi, ils deviennent des ambassadeurs efficaces par le biais d'un bouche-à-oreille positif, étant bien informés et actifs dans la diffusion des informations.

D. Stratégie de Distribution

➤ Les Canaux de Distribution Adoptés par TIFRA LAIT

La structure des canaux de distribution de TIFRA LAIT est soigneusement conçue pour garantir la rapidité et la préservation de la qualité des produits laitiers et dérivés. L'entreprise emploie divers types de canaux de distribution, à savoir le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long. Ces différentes approches sont mises en œuvre dans le but de livrer les produits au consommateur final, en respectant le bon timing, le bon emplacement, ainsi que les quantités et la qualité requises.

➤ Le Circuit de Distribution Ultra-court

L'entreprise privilégie la distribution directe pour ce segment de marché, en acheminant ses produits vers les clients professionnels au moyen de ses propres camions. Cette catégorie de consommateurs comprend notamment les écoles militaires, entre autres. L'adoption de ce circuit permet à TIFRA LAIT de garantir la qualité des services offerts. Dans ce segment, l'objectif visé dépasse la simple vente de produits. Il s'agit plutôt de promouvoir l'image de marque de TIFRA LAIT, en renforçant la perception positive de l'entreprise auprès de sa clientèle.

Figure 6 : le circuit de distribution ultra-court



Source : Interview avec le responsable commercial de TIFRA LAIT

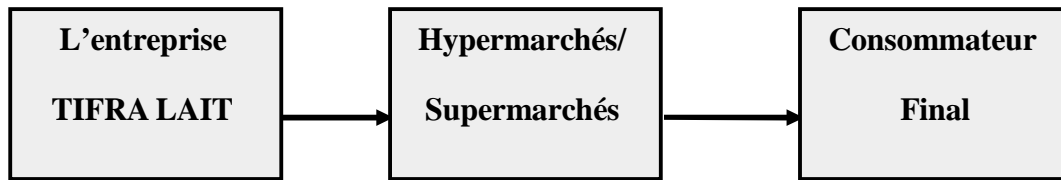
➤ **Circuit de Distribution Court**

L'entreprise TIFRA LAIT opte pour une approche semi-directe dans le cadre d'un circuit de distribution court. Cela signifie que les produits laitiers et dérivés sont vendus directement entre le producteur, c'est-à-dire TIFRA LAIT, et le consommateur final. Au sein de ce circuit, des détaillants jouent le rôle d'intermédiaires en assurant la vente des produits. Parmi ces détaillants, on peut citer des enseignes telles que RAHMA, ARDIS, CARREFOUR, DYLIA, et d'autres.

Le responsable commercial se charge d'organiser l'expédition des commandes en utilisant les moyens de transport internes de l'entreprise. Ce processus est accompagné d'un bon de livraison et d'une facture, qui revêtent une importance comptable.

Dans le cas d'une livraison locale (au sein de la wilaya de TIZI OUZOU), la distribution est assurée par des véhicules utilitaires légers. En revanche, pour les livraisons en dehors de la wilaya, l'entreprise recourt à des camions de 10 tonnes.

Figure 7 : le circuit de distribution court



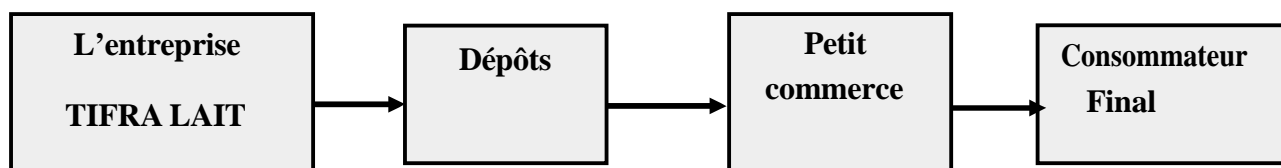
Source : Interview avec le responsable commercial de TIFRA LAIT

➤ **Étape de Distribution aux Détails**

Une fois que les produits sont reçus par les grossistes et les semi-grossistes de la part de l'entreprise, la responsabilité incombe aux détaillants de se rendre auprès de ces intermédiaires pour passer leurs propres commandes, en vue de les commercialiser ensuite auprès des consommateurs finaux.

La figure ci-dessous offre une visualisation du parcours des produits, depuis les installations de l'entreprise jusqu'aux consommateurs, en passant par divers stades intermédiaires. Ce schéma illustre le mode opératoire du circuit de distribution long qui est mis en place.

Figure 8 : le circuit de distribution long



Source : Interview avec le responsable commercial de Matinale

9) Stratégie de Production au sein de SARL Laiterie TIFRA LAIT Matinale

Une fois que les matières premières, à savoir le lait de vache et la poudre, sont acheminées, elles subissent une transformation minutieuse via un processus de fabrication guidé par une technologie de pointe. Cette étape vise à aboutir à des produits finis, prêts à être transférés à la direction commerciale pour leur mise en marché.

Cette politique de production s'inscrit dans une perspective de créativité et de maîtrise du cycle de vie des produits au sein de l'entreprise TIFRA LAIT

10) La Gamme de Produits Proposée par SARL Laiterie TIFRA LAIT Matinale

Dans le contexte concurrentiel actuel, l'entreprise TIFRA LAIT se positionne sur le marché avec une gamme de produits vaste et variée. Cette gamme englobe trois segments distincts : le lait, le fromage et les jus.

La gamme de produits se compose de :

A. Gamme du lait :

- Lait pasteurisé conditionné.
- Lait de vache.
- Lait fermenté (l'ben).
- Lait caillé (raib).



Source page officielle Facebook TIFRA LAIT

B. Gamme du fromage :

- Fromage fondu.
- Fromage en portion.
- Fromage de chèvre.



Source page officielle Facebook TIFRA LAIT

C. Gamme du jus :

- Tropical.
- Jus au lait.



Source page officielle Facebook Tifra Lait

D. Gamme de yaourt

- Yaourts aromatisés ;
- Yaourts brassés ;
- Yaourts aux fruits ;
- Yaourts à la tarte de fruits

11) Faiblesse et force de SARL TIFRA LAIT matinale

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Le chiffre d'affaires a marqué une progression durant l'année 2018. • Différenciation des produits laitiers et dérivés. • Une meilleure satisfaction des besoins des clients. • Des produits laitiers et dérivés qui sont compétitifs représentant un meilleur rapport qualité/prix avantageux. • Respect des délais de production et de livraison. • Une bonne relation avec les fournisseurs. • Relation de confiance avec les clients concernant le paiement et les garanties. • La qualité de produits (contrôle qualité). • La mise en place des dépôts régionaux assurant la diffusion des produits laitiers et dérivés. • Lancement d'un nouveau produit sur le marché. | <ul style="list-style-type: none"> • Le programme de production mensuel et journalier s'effectue sur la base de la collecte du lait cru, qui n'est pas stable et qui est inférieure à ce que le marché demande en termes de produit fini ; • La poudre de lait étant prise en charge par l'Etat et surtout subventionnée par ce dernier accentue les difficultés d'approvisionnement ; • Le recours aux éleveurs locaux de manière exclusive peut mettre en danger la production dans des cas comme celui d'une action collective de refus de vendre ou d'actions de protestation ; • L'absence d'un service marketing empêche l'entreprise d'avoir une vision d'avenir du marché vu la non disponibilité des études de marché. |

Tableau 3

Partie 02 : cas pratique (étude de cas)

(Mise en œuvre de l'orientation selon la norme ISO 9001 dans les organismes)

1) présentation de l'entreprise d'accueil (Sarl TIFRA LAIT)

Pour l'enquête, nous avons fait une comparaison basée sur deux entreprises de la wilaya à savoir : SARL MARTINAL à TIZI-OUZOU et SARL TIFRA LAIT à TIGZIRT, un choix justifié par l'existence de la norme ISO 9001.

Dans la première section, nous présenterons brièvement les caractéristiques générales de l'organisme d'accueil, ses effectifs, ses produits/services et leurs organigrammes.

L'entreprise TIFRA LAIT puise son nom du village natal du gérant (M .MEDJKANE) TIFRA situé à 6km environ du chef-lieu de la Daïra de TIGZIRT.

La création de l'entreprise sous le statut juridique d'entreprise familiale remonte à 1987 par l'acquisition de cheptel caprin dans le cadre du programme spécial initié par le ministre de l'agriculture d'une part suivi d'une formation spécifique subie à l'étranger d'autre part.

Au regard de l'activité peu rentable de l'élevage caprin résultant du faible effectif de cheptel caprin, l'entreprise avait jugé utile de réorienter son activité vers la transformation de lait notamment la fabrication de fromage pâtes molles type camemberts.

La volonté du gérant lui avait permis d'accéder en 2004 au rang de statut juridique de SARL en réalisant des investissements sur fonds propres.

Fort de l'expérience acquise dans les activités de transformation du lait et partant des besoins croissants du marché, il est devenu indispensable de développer **l'entreprise par des acquisitions successives de :**

- La SARL MARTINAL à TIZI- OUZOU en 2008.
- La SARL IFKI - LAIT à SIDI BEL ABBES en 2010.

2) Les entités de l'entreprise actuelle se présentent comme suit

- Effectifs permanents : 300 personnes auxquelles s'ajoutent 1000 emplois indirects constitués d'éleveurs, collecteurs et distributeurs.

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

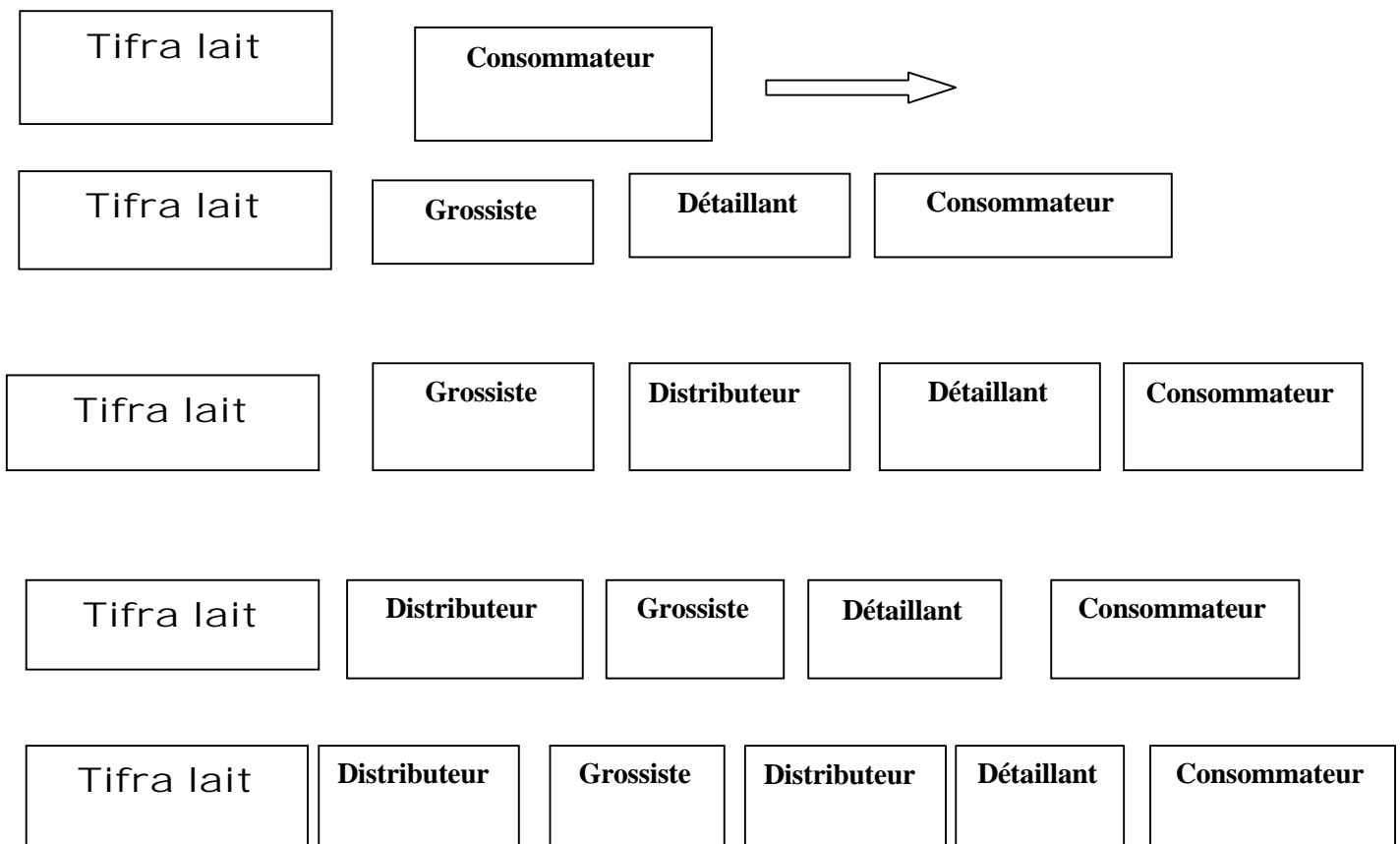
- Capital social : 300 Millions de Dinars.
- Capacité de production : 120 000 L/J
- Réseau de distribution : 34 Wilaya desservies.

Capacité de production et effectifs :

- SARL MATINALE : 200 000 L/J
- Effectifs de 80 personnes et s'ajoutent 600 emplois indirect.
- SARL IFKI – LAIT : 220 000 L/J
- Effectifs de 60 personnes aux quelle s'ajoutent 120 emplois indirect

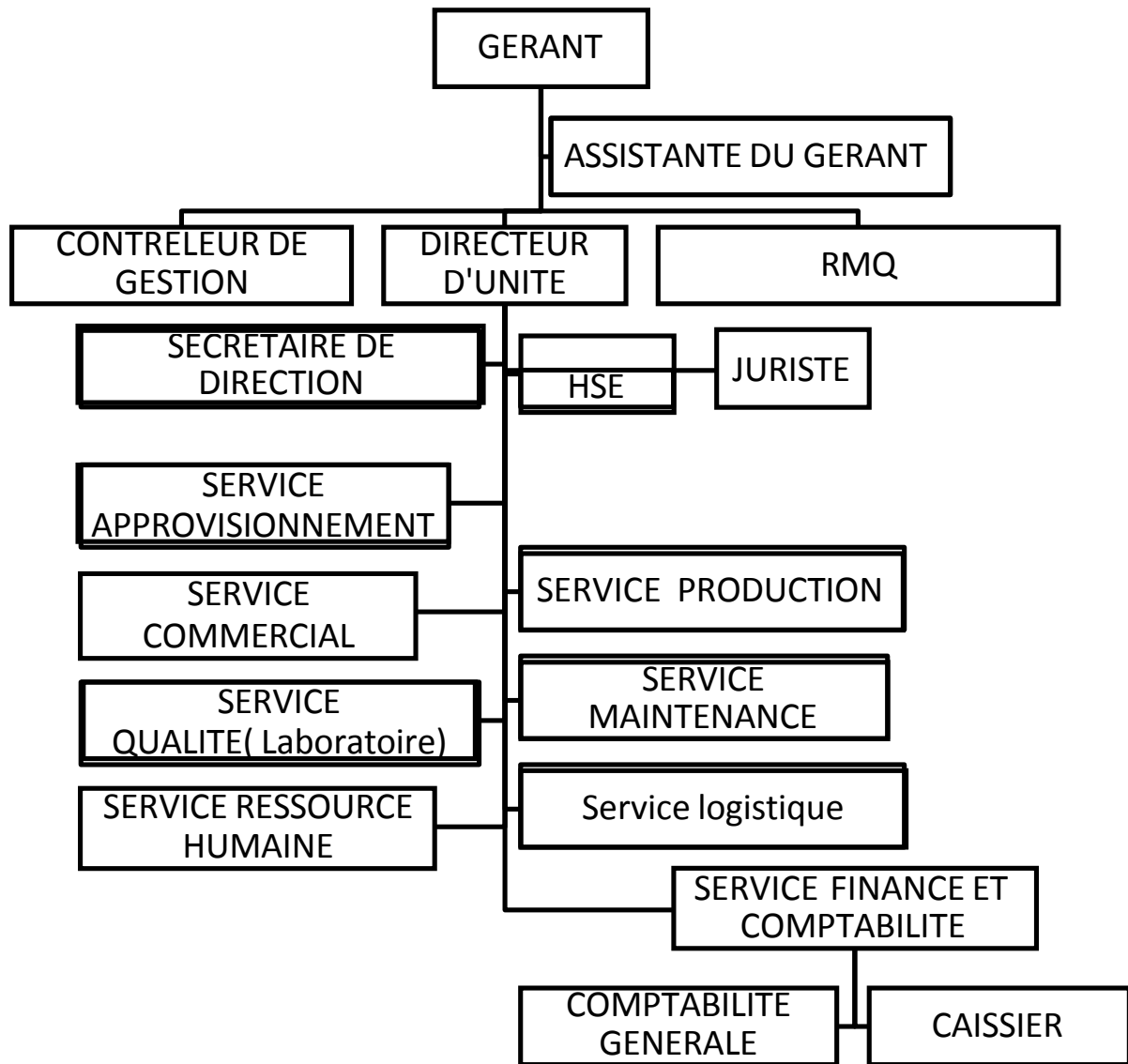
3) Différents circuits de distributions de SARL TIFRA LAIT

FIGURE 9 : Organigramme de l'entreprise TIFRA LAIT



Source : document interne de l'entreprise

Figure 10 : organigramme de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise

Il est constitué de différentes fonctions :

- **Service secrétariat** : délègue la plupart ou la totalité, du travail administratif classique et d'autre activité similaire ; aussi charge du standard téléphonique, la transmission et la réception de toute correspondance.

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

- **Service d'approvisionnement** : son objectif est d'élaborer un plan d'approvisionnement pour l'entreprise, que ce soit localement ou à l'étranger, .et surveille le marché, il est toujours en contact avec la production, fournissant les matières premières (ingrédients, emballage, etc..) pour la production.
- **Service ressources humaine** : sa tâche de décider avec la direction des objectifs de la structure du niveau administratif, par exemple : gestion de la paie, gestion des contrats et des conflits.
- **Service commercial** : il doit élaborer des plans annuels, quotidiens pour répartir les marchandises sur un réseau spécifique. Il gère et surveille les compte clients et superviser le marché pour développer le réseau de distribution ; la logistique est guidée par ce service.
- **Service qualité** : il contrôle la qualité des produits et détermine la teneur en matières grasses laitières collectées

4) Les gammes de produits

| Désignation de produit | Grammage (G) | Nouveaux prix | |
|-----------------------------------|--------------|---------------|---------|
| | | TTC | HT |
| Le TGRE | 250 | 316 | 265,55 |
| Le TIFRA LAIT rang | 250 | 318 | 267,23 |
| Le bon brie | 250 | 316 | 265,55 |
| Le grand tigre | 250 | 315 | 264,71 |
| Petit tigre | 120 | 163 | 136,97 |
| Camembert le marin | 230 | 270 | 226,89 |
| Familiale demi-emballage | 300 | 345 | 289,92 |
| Familial | 350 | 425 | 357,14 |
| Familial en portion | 360 | 465 | 390,76 |
| Camembert portion | 250 | 375 | 315,13 |
| Camembert phénix | 200 | 245 | 205,88 |
| Galette portion | 100 | 130 | 109,24 |
| Brie galette | 1000g (1kg) | 1350 | 1134,45 |
| Fromage de chèvre | 160 | 330 | 277,31 |
| Fromage fondu P .M | 1000g (1kg) | 595 | 500,00 |
| Fromage fondu M.M | 1000g (1kg) | 595 | 500,00 |
| Fromage fondu GM | 1000g (1kg) | 595 | 500,00 |
| Fromage fondu portion FP8 | 120g | 95 | 79,83 |
| Fromage fondu portion FP16 | 240g | 193 | 162 ,18 |

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

Les produits laitiers sont comme tels :

Lait pasteurisé



le camembère



Le camembère de chèvre



fromages en portion



Les sortes camembère



Fromage a pate semi dure (Edam)



Source : page officielle de TIFRA LAIT

5) La présentation du système de management de la qualité de l'entreprise la place de l'orientation client

La certification iso 9001 v 2008 de l'entreprise agroalimentaire a été mise en place en 2012 mais avec une pratique qui durent 2ans (2010- 2012) valable durant 3ans ; puis la version 2015 a été appliquée en 2017.

Ainsi elle réalise ses produits dans le respect de la méthode HACCP, elle a été établie par l'organisme de certification Vinçotte qui est devenu ALICEF SPA pour la conception et développement, fabrication et commercialisation de produit laitiers (fromage à pâte molle et lait pasteurisé en sachets polyéthylène).

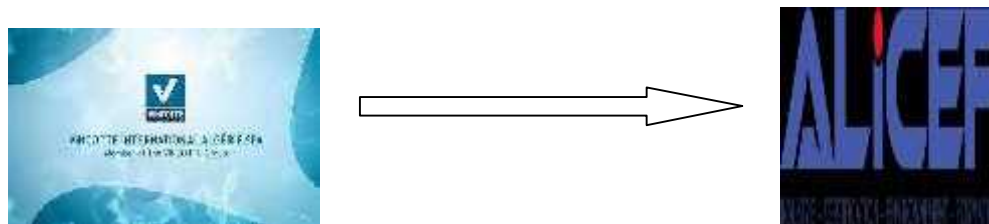


Figure 11

Aussi elle suit une procédure qui fixe les règles et disposition à appliquer pour :

Définir les exigences des clients ;

S'assurer que les exigences peuvent être prise en charge ;

Satisfaire le client en fournissant un produit conforme à ses exigences ; et les destinataires sont : gérant, directeur d'unité, assistante du gérant, responsable commercial, responsable production, responsable ressource humaine, responsable laboratoire, responsable achat, responsable logistique.

Parmi ses procédures ont site : traitement des réclamations clients :

Toute réclamation client est consignée dans un « registre réclamation client » et donne lieu à l'ouverture d'une fiche « Fiche de non-conformité » par le responsable commercial.

La fiche de non-conformité est établie en 03 exemplaires dispatchés comme suite :

- 01 exemplaire à la structure concernée
- Responsable laboratoire pour les réclamations relatives à la qualité du produit

- Responsable production pour les réclamations relatives à la disponibilité du produit
- Responsable commerciale pour les réclamations relatives au service
- 02 exemplaires au R M Q pour suivi
- 03 exemplaires est classés au niveau de la structure

Le responsable de la structure concernée est chargé de mettre en place l'action corrective appropriée et le responsable commercial est chargé d'informer le client des dispositions prise.

Une autre procédure sur la supervision et mesure de la satisfaction clients :

6) Supervision des clients

a) Contrôle au cours de livraison :

Pour s'assurer du maintien de la conformité des produits des magasins de TIFRA LAIT jusqu'aux points de vente aux consommateurs, le responsable commerciales, sur la base du planning de livraison, établie une liste de distributeurs ayant une même destination et la remet au superviseur pour effectuer des contrôles inopinés en cours de livraison.

Le superviseur est chargé de vérifier :

- ✓ Le fonctionnement du groupe frigorifique
- ✓ Le respect des températures (4° à 6° c)
- ✓ La comptabilité des produits transformés

Le résultat du contrôle est enregistré sur la « fiche de suivi client »

b) contrôle des points de vente (distributeurs et détaillant) :

Pour s'assurer du respect des exigences par les distributeurs agréés et détaillants, le superviseur est chargé de :

- ❖ Vérifier le respect des conventions
- ❖ S'assurer que la chaine du froid est respectée par les différents intervenants (distributeurs et détaillants)
- ❖ Vérifier la régularité d'approvisionnement et la disponibilité des produits au niveau des points de vente.
- ❖ Enregistrer les informations recueillies sur la « fiche de suivi des clients »

En plus du suivi des clients, le superviseur est chargé aussi de faire connaitre le produit

et prospecter le marché pour élargir le réseau de distribution.

7) **Mesure de satisfaction client**

a) **Détaillants :**

Sur la base du retour d'informations recueillies par le superviseur auprès des détaillants et enregistrées sur la fiche « questionnaire satisfaction client » et les réclamations enregistrées au niveau des ventes, avant chaque revue de direction, le responsable commercial mesure et analyse la satisfaction des clients (détaillants) et propose des actions d'amélioration.

b) **Consommateurs :**

A l'occasion des foires nationales et internationales et lors des visites des détaillants, le superviseur recueille l'appréciation des consommateurs sur la qualité des produits en utilisant le formulaire « fiche d'appréciation consommateurs ». Le responsable commerciale mesure et analyse la satisfaction des consommateurs et propose des actions d'amélioration.

8) **Analyse des risques (menaces) liés au contexte de l'entreprise**

A. Compréhension des besoins et attentes des parties intéressées pertinentes

➤ **Détermination des parties intéressées pertinentes (PIP), leurs exigences pertinentes et le risque lié à ces exigences**

Tableau 04 : les exigences et les risques des partie intéressées

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

| Structure concernée | Parties intéressées pertinentes (PIP) | | Exigences des parties intéressées pertinentes | Risque lié aux exigences des PIP |
|--|---|---------------|---|--|
| commerciale | C L I E T S | Distributeurs | <ul style="list-style-type: none"> - Diversité et disponibilité des produits - Bonne qualité des produits - Prix à la concurrence | - Perte de distributeurs |
| | | consommateurs | <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité du produit - qualité / Prix intéressant - respect des normes sanitaires | - Perte de consommateurs |
| approvisionnement | Fournisseurs | | <ul style="list-style-type: none"> - Respect du contrat d'achat ou engagement - Paiement dans les délais - Assurer le transport des marchandises | <ul style="list-style-type: none"> - Rupture de contrat et/ou engagement - Perte de fournisseurs - Rupture des stocks / Arrêt de la production |
| | production | | <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité des MP et produits de nettoyage - Conformité des MP et emballage - Hygiène et conditionnement des MP achetées | <ul style="list-style-type: none"> - Arrêt de la production - Produits non conformes |
| | Autorités (DCP, ONIL) | | <ul style="list-style-type: none"> - respect des normes de sécurités et engagements | <ul style="list-style-type: none"> - retrait d'agrément (poudre ONIL) - Amende, fermeture temporaire d'usine |
| | Direction | | <ul style="list-style-type: none"> - Prospection pour un bon choix de fournisseur - Mode de paiement - Programme d'approvisionnement mensuel et/ou annuel | <ul style="list-style-type: none"> - Perturbation et retard dans les approvisionnements - Achats de MP plus chère - Non maîtrise du budget prévisionnel |
| Veille normative et réglementaire | IANOR | | <ul style="list-style-type: none"> - Paiement dans les délais | - Retrait de l'abonnement |
| | Autorité judiciaire | | <ul style="list-style-type: none"> - Application de la réglementation en vigueur | - Retrait d'agrément |
| | Autorités administratives (ONIL, DSA, DCP) | | | <ul style="list-style-type: none"> - Amende - Fermeture temporaire de l'usine |

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

| | | | | |
|------------------------|--|-------------|---|---|
| Collecte | Collecteurs / éleveurs | | <ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du prix du lait - Paiement du lait à la première semaine de chaque mois - Paiement des subventions dans les délais - Approvisionnement en ensilage subventionné | <ul style="list-style-type: none"> • Perte d'éleveurs : <ul style="list-style-type: none"> - Achat de poudre de lait - Augmentation du cout de production |
| | A T O R I T E S | ONIL | <ul style="list-style-type: none"> - Dépôt du dossier de paiement des subventions avant le 15 de chaque mois | <ul style="list-style-type: none"> - Blocage du paiement des subventions |
| | | DSA | <ul style="list-style-type: none"> - Etat d'hygiène de la laiterie et du matériel de collecte (entreprise, collecteur et éleveurs) | <ul style="list-style-type: none"> - Retrait de l'agrément |
| | | DCP | <ul style="list-style-type: none"> - Respect de la réglementation | <ul style="list-style-type: none"> - Amende, Fermeture temporaire de l'entreprise |
| R. Humaines | Employés | | <ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des salaires - Conditions de travail (sensibilisation) | <ul style="list-style-type: none"> - Démission - Accidents de travail |
| | ANEM | | - Offres d'emploi | -Manque de candidats |
| | CNAS, CASNOS. | | -Paiement des cotisations CNAS et CASNOS dans les délais | -Pénalités de retard. |
| Production | Direction | | <ul style="list-style-type: none"> - Bonne qualité des produits - Avoir des résultats d'analyse dans les délais | <ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du cout de production - Réduction du chiffre d'affaire |
| | personnel | | <ul style="list-style-type: none"> - Formation - Grille de salaire - Les moyens de protection - Les conditions de travail | <ul style="list-style-type: none"> - Non maîtrise des méthodes d'analyse - Augmentation des accidents de travail - Instabilité du personnel - Stress du personnel |
| | Commercial | | <ul style="list-style-type: none"> - Libération du produit dans les délais - Produit de qualité | <ul style="list-style-type: none"> - Non satisfaction des clients - Perte de parts de marché - Augmentation des stocks et avaries |
| | Autorités (DCP, DSV, ONIL) | | <ul style="list-style-type: none"> - Respect de la réglementation | <ul style="list-style-type: none"> - Retrait de l'agrément - Amende ; Fermeture temporaire de l'usine |
| laboratoire | Production | | <ul style="list-style-type: none"> - détecter les non-conformités dans les délais - contrôler les processus de production - Veiller sur l'application des BPH | <ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des avaries - Risque de contamination des produits finis |

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiées et non certifiées

| | | | |
|--|------------------|--|--|
| | Direction | <ul style="list-style-type: none">- Bonne qualité des produits- Avoir des résultats d'analyse dans les délais | <ul style="list-style-type: none">- Augmentation du coût de production |
|--|------------------|--|--|

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

| | | | |
|--------------------|-----------------------------------|---|---|
| | | | - Réduction du chiffre d'affaire |
| | personnel | - Formation - Grille de salaire - Les moyens de protection - Les conditions de travail | - Non maîtrise des méthodes d'analyse - Augmentation des accidents de travail - Instabilité du personnel - Stress du personnel |
| | Commercial | - Libération du produit dans les délais - Produit de qualité | - Non satisfaction des clients - Perte de parts de marché - Augmentation des stocks et avaries |
| | Autorités (DCP, DSV, ONIL) | - Respect de la réglementation | - Retrait de l'agrément - Amende ; Fermeture temporaire de l'usine |
| maintenance | Production | - Assurer le bon fonctionnement des équipements | - Manque à produire |
| | | - Assurer les températures exigées par la norme : (partie froid ; partie chaud) | - Mauvaise qualité |
| | SONELGAZ | - Paiement des factures d'électricité et gaz dans les délais | - Coupure de courant électrique et/ou gaz |
| | | - Réduction de la consommation d'électricité | - Fréquente coupure de courant électrique |
| logistique | Production | - Assurer l'approvisionnement des ateliers en MP - Evacuation des déchets | - Perturbation de la production - Arrêt de la production - Contamination de l'environnement |
| | commerciale | - Assurer la livraison des produits | - Insatisfaction clients - Baisse du C.A |
| | approvisionnement | - Assurer le transport des M.P | - Rupture de stocks - Perturbation de la production par manque de MP |
| | collecte | - Assurer le transport du lait cru des centres de collecte jusqu'à l'usine | - Perturbation de la production par manque de lait cru - Acidification du lait |
| | ADE | - Paiement des factures | - Perturbation en approvisionnement en eau - Paiement de pénalités de retard |

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| Conception | direction | - Mettre sur le marché des emballages attractifs et conforme à la réglementation | - Amendes - Diminution du C.A |
| | Clients | - Se conformer à la réglementation afin de bien informer le consommateur | - Dépôt de plainte |
| | commercial | - Mettre à la disposition de la commercial des emballages attractifs afin de faciliter leur commercialisation | - Perte de parts de marché |
| | Autorités (DCP, DSV, ONIL) et association de protection des consommateurs | - Respect de la réglementation | - Poursuite judiciaire et amendes |
| Direction | banques | — Remboursement des crédits dans les délais | — Pas de crédit d'investissement et / ou d'exploitation |
| | Assurances | — Diversification des polices d'assurance — Présence d'un plan (PPI) — Respect des conventions | — Non établissements des assurances |
| | Organisme certificateur (VINCOTTE) | — Assurer le maintien et amélioration du SMQ — Usage approprié du logo — Informer régulièrement des changements opérés — Assurer le retour d'information pertinent — Honorer le paiement des factures, selon les clauses contractuelles | — Retrait du certificat ISO 9001 |
| | Voisinage | — Respect de l'environnement (rejets atmosphériques, rejets liquides, bruit) | - retrait d'agréments - amende |
| | Organismes externes de contrôle (DCP, DSA, DSV, ONIL, DIE, ENACT, association de protection des consommateurs) | - Respect de la réglementation | - Poursuite judiciaire et amendes |

Ce tableau est sur l'explication des risques lie aux exigences par rapport aux différentes structures de l'entreprise et parties interne et il démontre que grâce a la certification iso 9001 mise en place, cela pousse a ce que chaque détail de celle-ci est vérifié pour garantir une réussite de leurs performances et évité tout insatisfaction de la part des client et autre.

9) Détermination des enjeux externes et internes (forces, faiblesses, opportunités et menaces) de l'entreprise TFRA LAIT

Tableau 05 : les forces et faiblesses de l'entreprise

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Entreprise certifiée ISO 9001 - Application de la méthode HACCP - Bonne image de marque - Large gamme de produits - Capital humain (compétent et polyvalent) - Veille réglementaire maîtrisée - Bonne maîtrise des processus - Existence d'un laboratoire interne - Existence d'un système de géo localisation - Qualité des produits appréciable - Existence de centres de collecte - Assistance et suivi des éleveurs - Existence au sein du groupe TIFRA LAIT d'un infographe pour la conception des maquettes - Paiement des subventions dans les délais | <ul style="list-style-type: none"> - Insuffisance de lait cru (offre inférieure aux besoins de l'entreprise) - Certains équipements de production sont vétustes - Capacité de production insuffisante pour satisfaire les besoins des clients - Service marketing inexistant - Manque d'espace de stockage pour certaines matières premières - Stocks d'emballage non conforme non encore traités - Flotte vieillissante ; - Certains emballages ne sont pas attractifs pour le consommateur - Non disponibilité de certains emballages sur le marché national - Choix rétréci de fabricant d'emballage « boîte camembert » - Manque de la liaison internet au niveau du laboratoire ; - Vieillessement du matériel de laboratoire ; |

10) Les principales motivations pour une démarche qualité et les opportunités

1. Standardisé le système de travail
2. Facilité le système de dévolution
3. Déterminé la responsabilité de chacun
4. Pour avoir plus de maîtrise en précision des progressions
5. Assurer la disponibilité de ses produits sur tout le territoire national
6. Accroître la satisfaction clients et des parties intéressées pertinentes
7. Améliorer les résultats de l'entreprise
8. Permettre de s'ouvrir à des marchés internationaux

11) Conclusion

En conclusion, la mise en œuvre de l'orientation clients selon les directives de la norme ISO 9001 au sein d'une entreprise certifiée revêt une importance cruciale pour la gestion de la qualité et le succès global de l'organisation. Au cours de ce chapitre, nous avons examiné en détail les principaux aspects de cette mise en œuvre et les avantages qu'elle procure.

Nous avons découvert que l'orientation client ne se limite pas à satisfaire les besoins et attentes des clients, mais elle englobe également une compréhension approfondie de leurs besoins, une communication efficace, une surveillance des retours d'information et une adaptation constante de nos processus pour améliorer la satisfaction client.

L'ISO 9001 fournit un cadre solide pour mettre en place cette orientation clients de manière systématique et structurée. Les étapes clés telles que l'identification des parties prenantes, l'analyse des besoins et attentes des clients, la définition d'indicateurs de performance pertinents, et la mise en place de processus d'amélioration continue sont essentielles pour atteindre les objectifs de satisfaction client.

De plus, nous avons discuté de l'importance de l'orientation client, de la formation adéquate et de la communication interne pour une mise en œuvre réussie.

Bien que la mise en œuvre de l'orientation client conformément à la norme ISO 9001 soit un processus complexe, elle a de nombreux avantages, tels que l'amélioration de la satisfaction des clients et l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise sur

Chapitre III : La place de l'orientation clients dans les entreprises certifiée et non Certifiée

le marché. Il est important de considérer cette orientation clients comme une opportunité stratégique pour construire une entreprise axée sur la satisfaction de ses clients, plutôt que comme une simple exigence normative.

Chapitre IV :

Etude Empirique

Introduction

La certification iso 9001 reconnue internationalement pour son rôle dans l'amélioration des processus internes et l'accent mis sur sa satisfaction client, offre un cadre structure pour répondre à ces impératifs et cela concernant les entreprises certifiées qui garantit la sécurité des produits nommions la qualité est une démarche voulu qui peut être assuré par une entreprise même non certifier.

Ce chapitre est ciblé afin de vérifier les hypothèses de recherche qui sont sur l'influence de la certification ISO 9001 sur l'orientation client au sein d'une entreprise agroalimentaire. Le rassemblement de données est une pièce primordiale de notre recherche car elle nous permet de réunir le matériel empirique sur lequel se base notre analyse

Nous allons dans un premier temps de présenter la méthodologie adoptée pour collecter les données auprès des entreprises certifiées et non certifiées de notre choix, nécessaires pour vérifier les hypothèses de départ. En second temps, nous analyserons les informations obtenues sur le terrain, ensuite nous finirons par une conclusion de chaque partie pour consigner les résultats.

1) Le but de l'enquête

Le but principal de cette enquête est de réussir montrer la place de l'orientation client selon la norme iso 9001 dans une entreprise agroalimentaire certifié et la différence avec une autre non certifié et l'impact de la certification, et comment elle peut moduler la pratique pour la satisfaction des clients ; afin de répondre aux problématiques.

2) La méthodologie de l'enquête

La démarche est sur une enquête dans des industries agroalimentaires que nous avons choisies pour cette étude qui permet de traiter et de comparai ; et nous aidée à souder les acteurs interne de l'entreprise et de dégager leurs perceptions sur le client quant

aux pratiques elle est basée sur un questionnaire pour l'analyse, et vérification des informations dans la façon impacte la capacité de l'entreprise.

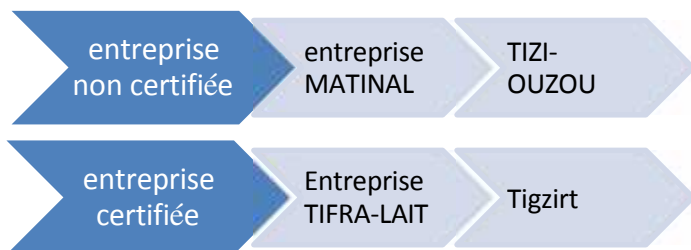
Nous avons opté notre choix sur l'entreprise « MATINAL » dans la commune de Tizi-Ouzou en premier et ensuite sur l'entreprise TIFRA LAIT dans la commune de Tizirt, pour rappel, le but principal de cette recherche est de savoir si le principal « L'orientation client » est bien mis en œuvre au niveau d'une entreprises - certifiée et une autre non certifiée ISO.

Les deux entreprises ont pris en considération notre étude, et nous leur avons apporté notre questionnaire, pour cibler les principaux objectifs de notre travail, et pour qu'il nous appuyé sur notre demande ; nous avons fait durant une période un mois en commençons chez Matinal puis TIFRA LAIT.

3) Méthode de sélection de l'échantillon

Le choix délibéré de deux entreprises, une certifiée et une autre non certifiée est motivé sur leurs localisations, leur poids sur le marché et enfin de l'accès aux données de ces derniers. Des entretiens directs ont été réalisés avec des dirigeants et responsables de ces entreprises.

Figure 12 : les deux entreprises de TIFRA LAIT certifiée et non certifiée



4) Questionnaire

Le questionnaire est un outil d'enregistrement et de stockage d'information, permettant d'établir une communication, la méthode de collecte de données la plus couramment utilisée dans la recherche ; cela doit être fait en écrivant une lettre d'introduction à la personne interrogée, avec comme sujet le titre de recherche.

Il s'agit d'un outil caractérisé par le fait de poser une série de questions qui nous permettent de clarifier et d'apporter des réponses concrètes à nos hypothèses. En effet, nous avons trouvé plus pertinent d'interroger les fonctionnaires. Le questionnaire utilisé était constitué de questions ouvertes, fermées et semi-ouvertes. Il couvre différentes dimensions de notre question de recherche qui est une comparaison des entreprises agroalimentaire sur l'impact du système management de la qualité et la place de l'orientation client suivant leurs missions et services.

Celui-ci est divisé en deux :

- La première partie du questionnaire porte sur l'impact de la certification et sur la politique qualité dans une entreprise certifiée et une non certifiée ;
- La deuxième partie se focalise sur le principe « l'orientation client ».

5) Résultat et discussions

1. Les questions et les réponses d'entretien pour l'entreprise SARL Matinale TIFRA LAIT non certifiée

Chapitre IV : Etude Empirique

| Questions | Réponses |
|---|--|
| Parti 01 | |
| 1- Quelles mesures de sécurité et aspects techniques envisagez-vous dans le cadre de la planification de la procédure de distribution ? | <p>1- En ce qui concerne la sécurité, nous avons établi des mesures telles que la présence d'au moins deux extincteurs dans chaque camion, ainsi qu'une allocation financière spécifique pour le chauffeur en cas de panne, dont le montant varie en fonction de la destination. De plus, nous veillons à ce qu'un équipement de secours comprenant une trousse de premiers soins et un gilet réfléchissant soit également à bord.</p> <p>Sur le plan technique, nous exigeons que chaque marchandise transportée soit accompagnée d'une facture et d'un bon de livraison délivrés par le chauffeur. Ces documents sont essentiels pour garantir la traçabilité et l'authenticité de la livraison.</p> |
| 2- Quelles sont Les objectifs fixés par la direction de | <p>2- Les objectifs sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Minimiser les couts de distribution et de stockage.➤ Réduire les délais de distribution.➤ La couverture du marché national et satisfaire les clients. |
| 3- Quels sont les objectifs poursuivis par l'utilisation de Ces circuits de distribution ? | <p>3- Les objectifs des circuits sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Recuirai les délais.➤ Minimiser les couts de |

| | |
|---|---|
| <p>4- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?</p> | <p>Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfaction des clients <p>4-Les stratégies de distribution mises en place comprennent les circuits suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Circuit ultra-court, à titre d'illustration : approvisionnement des universités, écoles militaires et hôtels. ➤ Circuit court : distribution dans les hypermarchés et supermarchés. ➤ Circuit long, à titre d'exemple : utilisation pour les zones de stockage. |
| <p>5- L'utilisation d'un circuit indirect est-elle avantageuse pour votre entreprise ? Si oui, quelles sont les raisons qui justifient ce choix ?</p> | <p>5-oui</p> <p>En réaction à une demande soutenue pour les produits d, le choix d'opter pour un circuit de distribution indirect se justifie par notre capacité à répondre à cette demande grandissante. Cette stratégie implique une collaboration avec divers acteurs intermédiaires dans le but d'élargir la base de clients de l'entreprise</p> |
| <p>6- Sur quoi s'appuie-t-elle pour avoir un certain degré de qualité ?</p> | <p>6-Elle s'appuie sur le système HACCP</p> |

Chapitre IV : Etude Empirique

| | |
|---|--|
| <p>7-Êtes-vous intéressés par la certification ?</p> | <p>7-Oui, mais pas pour l'instant car elle n'exige pas de coûts supplémentaires et les employés ne sont pas nombreux</p> |
| <p>Parti 02</p> | |
| <p>8-Comment les hypermarchés établissent-ils la communication en vue de vous transmettre leurs Commandes ?</p> <p>09-quelles sont les types de clients</p> <p>10- comment établir une relation entre l'entreprise et le client ?</p> | <p>8-Les hypermarchés soumettent leurs Commandes via un courrier électronique Adressé par un merchandiseur à l'entreprise. Par la suite, notre entreprise prend en charge La distribution en utilisant ses propres Ressources et moyens.</p> <p>09- Y'a quatre types de clients</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Professionnelle ➤ Collective ➤ Grossiste ➤ Supermarché <p>10- Voici comment établir la relation entre L'entreprise et le client.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprendre les besoins et les Préférences ➤ La qualité des biens ➤ Être honnête ➤ Service client exceptionnel ➤ La communication continue ➤ Individuation |

| | |
|--|--|
| <p>11- Quelle est la stratégie commerciale de l'entreprise</p> | <p>11- La stratégie commerciale dans le secteur agroalimentaire est cruciale pour assurer le succès à long terme et la compétitivité sur le marché. Voici quelques points clés à considérer <input type="checkbox"/></p> |
| <p>12- Vous avez un service client et de quoi s'occupe-t-il ?</p> | <p>12-Oui, nous avons un service client qui s'occupe des commandes et réclamations <input type="checkbox"/></p> |
| <p>13- Vos clients sont-ils impliqués dans la décision de nouvelle gamme ?</p> | <p>13-oui, ont recours es réseaux à savoir <input type="checkbox"/> (Facebook, et Instagram) afin d'informer une communauté vaste sur tout promotion envisager.</p> |
| <p>14- Comment vous fidéliser vos clients ?</p> | <p>14- Des cartes de fidélité, cadeaux de fin d'année, la promotion sur les produits pour clients</p> |
| <p>15- est ce que vous prenez ont compte les réclamations ?</p> | <p>15-L'entreprise prend ont considérations réclamations pour conserver ses clients comme : L'échange le rebroussement ou les excuses</p> |

Tableau 07 questionnaires de l'entreprise de laiterie « MATINALE » non certifie

Conclusion 01

Dans cette partie du chapitre qui assigner sous forme de questionnaire destinée à l'entreprise MATINALE de tizi – Ouzou, et après ses réponses obtenues nous avons constatés que cette entreprise malgré sa non certification, elle essaye d'améliorer la qualité de leur produit en utilisant le système HACCP et la communication avec leur client applique sa gestion de relation client à travers ses offres promotionnelles pour fidéliser ce dernier.

2. Les questions et réponses de l'Entreprise TIFRA LAIT TIGZIRT certifiée (dans le tableau suivant)

| Questions | Réponses |
|--|---|
| Parti 01 | |
| 01- Comment se font les procédures de Distribution ? | <p>01- Le transport des produits se fait :</p> <p>Par les moyens du distributeur : qui Supportera tous les frais et risques en rapport avec le transport de la marchandise à livrer ; Dans ce cas, doit respecter les exigences suivantes : - utiliser des camions frigorifiques respectant aux normes d'hygiène (camion propre et à température comprise entre 4°C _6°C) ; faute de quoi l'entreprise se réserve le droit de geler la convention jusqu'à la prise en charge de ces exigences ; le distributeur doit désigner au préalable le lieu et l'endroit exact où la SARL TIFRA LAIT procédera à la livraison des produits, et disposer d'entrepôts répondant aux normes d'hygiène, permettant le stockage de produits laitiers</p> <p>Le distributeur doit établir une liste des commerçants desservis et enregistrer sur la « feuille de route »</p> |

Chapitre IV : Etude Empirique

| | |
|--|---|
| <p>02-Quelles sont les prévisions en termes de sécurité et de aspects techniques que vous intégrez dans la planification de la procédure de distribution ?</p> | <p>02- En ce qui concerne la sécurité, des dispositions sont prises pour assurer un environnement sûr. Chaque camion est équipé d'au moins deux extincteurs, ce qui garantit une préparation adéquate face à d'éventuels incidents. De plus, pour répondre aux diverses situations, une allocation monétaire est attribuée au chauffeur en cas de panne, cette somme variant selon la destination. D'autres équipements tels qu'une trousse médicale et un gilet de sécurité sont également mis à disposition, renforçant davantage les mesures sécuritaires.</p> |
| <p>03-Quelle place à la certification dans l'entreprise ?</p> | <p>03- La certification a une place primordiale dans l'entreprise car elle permet de maîtriser au maximum et permettra d'élargir la marche et donner des idées au développement et permet de déterminer la responsabilité de chacun et les motives</p> |
| <p>04-Appliquez vous tous les principes de la norme ?</p> | <p>04-OUI, car on le doit de les respecter pour être en conformité et pour valider la démarche qui nous intéresse qui est la qualité de nos produits et services et cela ont fessent des audits</p> |
| <p>05-L'équipe participe elle a cette certification?</p> | <p>05- Oui, ils participent et respectent les exigences générales qui sont appliqués aux</p> |

Chapitre IV : Etude Empirique

06- Les efforts mis en place pour cette certification ?

produits et aux services on vérifie et surveillant tout chose, car aussi un responsable de management qualité vérifie la conformité et veille sur la structure iso

06- Ont fessent des vérifications pour garantir des produits de qualité, avec des conventions, et ont mènent des enquêtes tel : sur l'appréciation consommateurs, fiche de non- conformité, fiche de réclamation- écoute client, fiche suivie des clients, Avoir l'accès à internet (IANOR et JORADP) permettra de savoir et d'appliquer la nouvelle réglementation dans les meilleurs délais

Chapitre IV : Etude Empirique

| Parti 02 | |
|---|---|
| 07- Comment se fait la communication pour les commandes ? | 07- Les quantités de produits a livré ou à enlever sont exprimées par le client a l'aide : d'un bon de commande de clients, commandes interne TIFRA LAIT ; le distributeur s'engage a commercialiser tous les produits de la SARL TIFRA LAIT sans distinction |
| 08- Quel type de clients est ? | 08- Collectivités, marchés, catering, publique, super marche, grossistes, donc tout type de clients |
| 09- Quel est la relation entretenue entre l'entreprise et le client ? | 09- Dans le cas d'un nouveau prix celui-ci sera communiqué dans un délai minimum de deux semaines avant son entrée en vigueur. Cette communication des prix se fera par email Une relation de confiance est primordiale est cela ont répondent au client et leur fournir les informations. |
| 10- Quel est La stratégie commerciale de l'entreprise ? | 10- -Développer le réseau de distribution, -Prévoir des surfaces de stockage, -faire une nouvelle version iso9001, |

Chapitre IV : Etude Empirique

TABLEAU 08 :

| | |
|---|---|
| <p>11- Comment maintenir l'objectif de satisfaire toujours mieux ?</p> <p>12- De quoi s'occupe votre service client ?</p> <p>13- Comment vous procéder à la fidélisation pour vos clients ?</p> <p>14- Comment vos clients sont 'il appliquer dans la discision de nouvelle gamme ?</p> | <p>-augmenter le chiffre d'affaires, -Concevoir des maquettes attractives, -Améliorer les emballages des produits existants</p> <p>11- Premier principe de management de la qualité (orientation client)</p> <p>12- Il s'occupe des réclamations, de la communication, et fidéliser le client, et il permet de mieux cerner le client</p> <p>13- C'est important, les fidélisés permet de garde nos clients en leurs offrant des cartes de fidélité et des promotions</p> <p>14- Oui, ont faisant la promotion du produit ont allons vers les points de ventes car leur avis est important et permet d'augmenter l'innovation</p> |
|---|---|

Conclusion 02

Concernant le questionnaire destine a l'entreprise TIFRA LAIT nous avons conclu que la certification a pour but la satisfaction des clients en respectent les exigences de la norme, car elle doit avantager le client et le privilegier. Et la certification iso 9001 influence donc positivement sur la performance de l'entreprise, car elle vise à l'amélioration de l'organisation de l'entreprise pour assure la sécurité et la qualité des produits fournis.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ainsi, nous avons montré que la qualité peut être considérée comme « la capacité à satisfaire des besoins explicites ou implicites ». Selon la définition de l'utilisateur, elle a une dimension économique, et la politique qualité devient une véritable stratégie d'entreprise. A l'origine source d'avancée technologique et de réduction des déchets, la qualité revêt aujourd'hui une importance stratégique supplémentaire. La mise en œuvre de la qualité au sein de l'entreprise évolue également. La théorie actuelle du management prône l'amélioration continue de la qualité, l'orientation client, une approche globale de l'entreprise, ainsi que l'investissement et la responsabilisation de chaque collaborateur.

Une entreprise saine, orientée client, qui maîtrise ses processus et les améliore continuellement, bénéficie d'un fort engagement de la direction, et dont les collaborateurs responsabilisés et heureux au travail est une entreprise capable de satisfaire ses clients. Au total, l'intégration internationale vers laquelle s'oriente l'économie algérienne, dominée par la certification de ces produits, n'a cessé d'inciter les entreprises à entamer ce processus de certification afin d'acquérir une présence internationale et de faire face à la concurrence des produits étrangers. Marché mondial.

Ce travail de recherche, nous avons fait une enquête sur le terrain aux niveaux local, pour parvenir à nombreux informations a propos des entreprises agroalimentaire certifie et non certifie et de mieux cerne le concept de cette recherche.

Cette étude, nous permet premièrement de voir le lient qui peut exister entre le système management de la qualité et la performance des entreprises , aussi, pour répondre aux problématiques (quel sont les avantages de la certification dans une entrepris agroalimentaire ?,quel est l'analyse de la mise en pratique de l'orientation client entre deux entreprise certifiée et non certifiée ?),avec deux hypothèses qui ont menait à supposer que la satisfaction client a une place primordiale pour une entreprise, ces Deux hypothèses ont été testé sur L'échantillon des deux entreprises une certifie et une autre non certifie dans la wilaya de Tizi- Ouzou , enfin, après l'introduction des donnés

Conclusion générale

Recueilli par le questionnaire dans les entreprises, pour pouvoir aboutir à des résultats. Ensuite, l'interprétation des résultats de la première partie a permis de conclure que la première hypothèse est confirmée car le système management de qualité permet une influence sur la performance de l'entreprise, puis la deuxième hypothèse qui est que la certification permet de répondre aux attentes des clients, et permet la satisfaction des clients, et cela veut dire quelle est confirmée. Cela nous mène à ce que ces entreprises sont des échantillons qui ont pour but leurs objectifs et aussi la satisfaction de leurs clients et aussi elles savent que c'est des points importants pour leur réussite. Et leur objectif est la satisfaction clients pour plus de profit, et de fidéliser le client ont répondu

À ses attentes, par ailleurs, la qualité et la clé de d'une entreprise, notre travail nous a fait aboutir à ce que la place du système de management de la qualité est un effort impliquant l'ensemble de l'entreprise.

En effet, la certification d'entreprise agroalimentaire permet de prédisposé d'avantages comme l'augmentation de leurs performances et de satisfaire les exigences des clients qui fait partie du principe de l'orientation client et que l'entreprise non certifiée est notamment moins disposée d'atout, cependant elle utilise l'orientation client d'une certaine manière pour répondre à leurs clients et pour optimiser leur place sur le marché.

Annexe


La liste des figures

| Numéro de la figure | Description |
|----------------------------|---|
| 01 | Les principaux facteurs de la fidélisation |
| 02 | Mesure de la fidélité |
| 03 | Satisfaction et fidélité |
| 04 | Présentation de TIFRALAIT |
| 05 | Organisation de l'entreprise TIFRA LAIT |
| 06 | Le circuit de distribution ultra-court |
| 07 | Le circuit de distribution court |
| 08 | Le circuit de distribution long |
| 09 | Organigramme de l'entreprise TIFRA LAIT |
| 10 | Organigramme de la direction de TIFRAT LAIT |
| 11 | HACCP et ALICEF |
| 12 | les deux entreprises de TIFRA LAIT certifiée et non certifiée |

La liste de tableaux

| Numéro tableau | Nom de tableau |
|----------------|---|
| 01 | Évolution du chiffre d'affaires de SARL Matinale TIFRA LAIT |
| 02 | La comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine TIFRA LAIT, et les prix du marché pour l'année 2020 |
| 03 | Faiblesse et force de SARL TIFRA LAIT matinale |
| 04 | Les gammes de produits TIFRA LAIT Tigzirt |
| 05 | Détermination des parties intéressées pertinentes (PIP), leurs exigences pertinentes et le risque lié à ces exigences |
| 06 | Faiblesse et force de SARL TIFRA LAIT Tigzirt |
| 07 | questionnaire de l'entreprise de laiterie « MATINALE » non certifiée |
| 08 | Les questions et réponses de l'Entreprise TIFRA LAIT TIGZIRT certifiée |

Formulaires fournir aux clients

| | | |
|---|---|---|
|  | SARL TIFRA LAIT | Code : EN 09 15 03 00 |
| | FICHE D'HOMOLOGATION DES DISTRIBUTEURS | Révision : 00 Créée par : Mme MEDJOU DJ Date de création : 08.12.2020 |

Nom et prénom du distributeur à homologuer :

| Critères d'homologation | Evaluation | | observations |
|--|--------------|------------------|--------------|
| | Satisfaisant | Non Satisfaisant | |
| 1. dossier client composé de : | | | |
| ✓ Registre de commerce | | | |
| ✓ Certificat d'existante | | | |
| ✓ Carte fiscal | | | |
| ✓ Extrait de naissance | | | |
| ✓ Copie de la carte d'identité | | | |
| 2. dispose d'un camion frigorifique | | | |
| 3. Agrément sanitaire du camion | | | |
| 4. être dans le domaine agroalimentaire | | | |

- Résultat d'évaluation Satisfaisant : à homologuer
- Non Satisfaisant : à ne pas homologuer jusqu'à la prise en Charge des critères non satisfaisant.

- Action à mettre en œuvre pour prendre en charge les critères non satisfaisant :

| Critère nécessitant une action avant homologation | Action à mettre en œuvre | Personne chargée du suivi de l'action superviseur | Résultat de l'action |
|---|--------------------------|---|----------------------|
| | | | |
| | | | |

| | Nom et prénom | fonction | date | visa |
|-----------------|---------------------|-------------------------|------|------|
| Évalué par : | | superviseur | | |
| Homologué par : | Mme MEDJOU DJ Lilia | Responsable commerciale | | |

Formulaires fournir aux clients



Fiche de réclamation-écoute clients

Nom et Prénom : _____

Tél : _____

Adresse : _____

Type client : _____

1- Contenu de la réclamation :

Problème de distribution

Programmation livraison

Horaire livraison

Problème de prix

Incursions

Qualité produit

Autres

2- Réponse communiquée par nom et prénom :

Cachet et signature

3- Structure concernée : Production Laboratoire (1)

4- Fiche transmise : le _____ à _____

5- Réponse de la structure concernée par la réclamation _____

6- Satisfaction du client :

- Satisfait Non satisfait Pourquoi _____

Cachet et signature de la structure

(1) La structure concernée doit répondre dans un délai maximal de 24h après réception de la fiche de réclamation

Formulaires fournir aux clients

| 4. <i>Concernant le service après-vente</i> | Très bien | Bien | Passable | Mauvais |
|---|-----------|------|----------|---------|
| Le service après-vente est-il efficace ? | | | | |
| Respect des délais d'intervention | | | | |
| Vos commentaires | | | | |

| 5. <i>Autres éléments</i> | Très bien | Bien | Passable | Mauvais |
|---------------------------------------|-----------|------|----------|---------|
| Vos relations avec nos commerciaux | | | | |
| Qualité de notre document commerciale | | | | |
| Qualité de notre site Internet | | | | |
| Vos commentaires | | | | |

Vos remarques et suggestions :

Rempli par :

Société :

Nom, Prénom :

Adresse :

N° de téléphone :

E-mail :

Date :

Formulaires fournir aux clients

Questionnaire de satisfaction

Cher client,

Dans le cadre de l'amélioration de nos produits et services, nous souhaiterions recueillir votre avis quant à la qualité de nos produits et services.
Accordez-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire que vous pouvez nous retourner par mail à

Le traitement de vos réponses nous aidera à améliorer nos prestations.

En vous remerciant par avance, je vous prie de croire, cher Client, en l'expression de nos sincères salutations. Le Directeur.

| <i>1. Concernant notre accueil téléphonique</i> | Très bien | Bien | Passable | Mauvais |
|---|-----------|------|----------|---------|
| Temps d'attente | | | | |
| Amabilité et écoute | | | | |
| Compréhension de votre demande | | | | |
| Qualité de la réponse apportée | | | | |
| <i>Vos commentaires</i> | | | | |

| <i>2. Concernant nos devis</i> | Très bien | Bien | Passable | Mauvais |
|--------------------------------|-----------|------|----------|---------|
| Conformité à vos exigences | | | | |
| Clarté et simplicité du devis | | | | |
| Délai de réception du devis | | | | |
| <i>Vos commentaires</i> | | | | |

| <i>3. Concernant nos produits</i> | Très bien | Bien | Passable | Mauvais |
|--|-----------|------|----------|---------|
| Nos produits répondent-ils à vos besoins ? | | | | |
| Qualité globale de nos produits ? | | | | |
| Respect des engagements de livraison | | | | |
| Documentation jointe au produit | | | | |
| Mise en route, prise en main du matériel | | | | |
| <i>Vos commentaires</i> | | | | |

Formulaires fournir aux clients



Code : EN 04 0302 01
Révision : 03
Date de révision : 20.09.2023

Fiche de non-conformité

Nom et Prénom : _____ Tél : _____
Adresse : _____ Type client : _____

1- Contenu de la réclamation :

- Problème de distribution _____
- Programmation livraison _____
- Horaire livraison _____
- Problème de prix _____
- Incursions _____
- Qualité produit _____
- Autres _____

2- Réponse communiquée par nom et prénom : _____

Cachet et signature

- 3- Structure concernée : Production Laboratoire (1)
- 4- Fiche transmise : le _____ à _____
- 5- Réponse de la structure concernée par la réclamation _____

- 6- Satisfaction du client :
- Satisfait Non satisfait Pourquoi _____

Cachet et signature de la structure

(1) La structure concernée doit répondre dans un délai maximal de 24h après réception de la fiche de réclamation

Formulaires fournir aux clients



FICHE D'APPRECIATION CONSOMMATEUR

Date : 01.12.2022

Sexe :

Age : _____

- Homme
 Femme

Qualité emballage

| Produits | Bon | Mauvais |
|-------------------|-----|---------|
| Bon Brie | | |
| Tigre 250 gr | | |
| Familial | | |
| Camembert Portion | | |
| Petit tigre | | |

Goût du Camembert

| Produits | Bon | Mauvais | | |
|-------------------|-----|---------|------|-------|
| | | Acide | Salé | Amère |
| Bon Brie | | | | |
| Tigre 250 gr | | | | |
| Familial | | | | |
| Camembert Portion | | | | |
| Petit tigre | | | | |

Aspect Visuel du Camembert

| Produits | Bon (blanc) | Mauvais (jaune) |
|-------------------|-------------|-----------------|
| Bon Brie | | |
| Tigre 250 gr | | |
| Familial | | |
| Camembert Portion | | |
| Petit tigre | | |

Texture de la pâte

| Produits | Bon (moelleuse) | Mauvais | | |
|-------------------|-----------------|---------|---------|----------|
| | | Sèche | Friable | Collante |
| Bon Brie | | | | |
| Tigre 250 gr | | | | |
| Familial | | | | |
| Camembert Portion | | | | |
| Petit tigre | | | | |

Remarques et suggestions

.....

Formulaires fournir aux clients

Cite de l'Indépendance - Villa n°3 - 09300 L'Arbae - Tél : 025 46 04 37
E. mail : kadem.messoud@lyadoo.fr # N° d'agrément ministériel : 6757/10 - N.I.F. : 1948094

Attestation

Nous soussignés, Cabinet d'études et d'expertises agroalimentaires M.KADEM, attestons par la présente, que l'entreprise TIFRA-LAIT vient d'achever la mise en place de son système HACCP - site "Fromagerie - pâtes molles" et ce, après avoir mobilisé les moyens nécessaires et mis en place les procédures requises et préconisées par le Codex Alimentarius.

La mission d'accompagnement, qui aura duré près de dix-huit (18) mois, a permis de faire asseoir le concept dont il s'agit, en des conditions jugées conformes ; des audits, menés aussi bien en interne qu'en externe, ont permis de valider la démarche qui nous intéresse.



TIFRA-LAIT est, par ailleurs, invitée à prendre les dispositions d'usage qui permettraient de préserver et, lorsque c'est possible, de consolider les résultats acquis ; il est, notamment, recommandé de faire auditer le système à raison d'une fois par an, en moyenne.

La présente attestation est délivrée pour servir et valoir ce que de droit.

fait à Alger,

M. KADEM
Ingénieur-conseil
Expert agroalimentaire

Audit de Contrôle effectué le 27/05/2013



Bibliographie

Bibliographie

Chapitre 01

- BARABEL MEIR. MANAGEOR. « les meilleurs pratiques du management ». MDI Business School Alger, 2 Emme édition DUNO, Paris. 2010
- Canard, Frédéric, « management qualité », édition Economica, 1996 , p 87
- Claude PINET (2009), 10 clés pour réussir sa certification : 2008, 2ème édition, Afnor, Saint Denis, p145
- Claude Pinet, « 10 clés pour réussir la certification ISO 9001 :2008, Edition afnor <https://www.dekra-certification.fr/organisme-certificateur/certification-qualite.html>
- Duret, M. Pillet « qualité en production de l'iso 9000 ou outil de la qualité » édition d'organisation, 1998
- Ernoul. R. (2013), « Le grand livre de la qualité - Management de la qualité dans l'industrie, une affaire de méthodes », Ed AFNOR
- GOGUE, Jean. Marie (2001), *Management de la qualité*, Edition ECONOMICA. GOGUE, Jean. Marie., (2000), traité de la qualité, Edition Economica, Paris.
- L'économie de l'industrie agroalimentaire p55
- LAMPRECHT, James., (2001), ISO 9001 : commentaires et conseils pratiques, Edition AFNOR, Paris.
- LAUDOYER, GUY, 2000, « la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité », Edition d'Organisation, Paris, P.23.
- NF EN ISO 9001 : 2000 « système de management qualité exigences », 2ème édition
- Norme iso900/2008, « système management de la qualité-principes essentiels et vocabulaire», AFNOR
- Norme NF EN ISO 9001, « système management de la qualité », AFNOR.
- Rançois B. BENOIT.C, ARRAB Abdallah « comprendre l'ISO 9001/2008 », op cit, p6, op.cit., p175

Bibliographie

- SHOGLI. SHIB A. GRAHAM. WALDEN. DAVID, 1998, "4 revolutions du management de la qualité totale Edition Dunod, Paris, P.109
- SUSSLAND, Willy. A., 1996, Le manager, la qualité et les normes ISO, Edition PPUR.

Chapitre II

- Arab, A et Lambert.2020. L'entreprise comme lieu d'apprentissage et de changement : monographie de la première certification en Algérie, management international /international management/, <https://doi.org/10.7202/1072630ar>
- BELATRECH Mansour et MOUAI Bahria, certification iso et insertion international cas de l'Algérie, mais 2014
 - B. Todorov, « ISO 9000 : une force de mangement », Greaten Morin, p.194
 - Certification, Ooreka entreprise, <http://qualite.ooreka.fr./compredre/certification> 1C-QSE, orientation client : principe management qualité ,22 avril2017,
 - CHAREF Leila, la gestion de la relation client un outil de fidélisation des clients, El bahith revue n°15/2015.
 - Document interne de l'entreprise SARL Tifra Lait.
 - Document de Procédure COMMERCIALE.PR.09.01 Rév : 07
 - Etude et analyses, 23 janv. 2020, Marketing agroalimentaire
 - LACROIX sablayrolles Hélène, 2002, êtes vous orienter client, éditions Dunod, Paris.
 - Ludivine kasteleyn, satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 24 mars2022,
 - Laurent GRANGER, développer la relation client et les conditions de sa mise œuvre, mise
 - à jour du 10/11/2022
- MONIN Jean Michel, 2001, la certification qualité dans les services, AFNO, page 13.
- Myriam Laurence ISPA, la qualité en industrie. Application : travail sur la qualité produit au
- Sein d'une industrie agroalimentaire, thèse pour doctorat, 2004

Bibliographie

- Nabil MERMOURI, 2007, l'entreprise et l'orientation client, mémoire et rapport de stage, Higher international Management Institut (INSIM)
- SOUID Asma, la gestion de la relation client et l'accroissement au niveau de la satisfaction et la fidélisation client, mémoire magistère, école des hautes études commerciales, juin 2011.
- <https://www.certification-qse.com/orientation-client-principe-management>
- <https://www.guest-suite-com/blog/satisfaction-client>

Résumé

L'objectif de notre projet est le principe de l'orientation client sur la performance d'une entreprise agroalimentaire cas du groupe TIFRA-LAIT dans le but de montrer les avantages de la certification et de la mise en pratique de l'orientation client dans les entreprises agroalimentaire Pour arriver a démontré notre objectif

Pour le mémoire :

Dans le premier chapitre sur le système de management de la qualité et les concepts lie a la qualité, après le deuxième chapitre a propos de (du principe de l'orientation client), dans le chapitre suivant on a présente les deux entreprises agroalimentaire certifiée TIFRA LAIT Et MATINALE

Non certifiée pour leurs une comparaison des deux et on a utilise un questionnaire pour faire une partie empirique afin d'expliquer nos résultat que l'entreprise certifiée a des avantage et que l'orientation client est présente dans tout entreprise car elle est essentiel pour leurs performance et c'est se que démontre notre travail

The objective of our project is the principle of customer orientation on the performance of an agri-food company case of the TIFRA-LAIT group with the aim of showing the advantages of certification and putting into practice customer orientation in agri-food companies To arrive demonstrated our objective

For the dissertation:

In the first chapter on the quality management system and the concepts linked to quality, after the second chapter about (the principle of customer orientation), in the following chapter we present the two TIFRA certified agri-food companies MILK And MORNING

Not certified for their comparison of the two and we used a questionnaire to do an empirical part in order to explain our results that the certified company has advantages and that customer orientation is present in every company because it is essential for their performance and this is what our work demonstrates

لهدف من مشروعنا هو مبدأ توجيه العملاء بشأن أداء حالة شركة الأغذية الزراعية التابعة لمجموعة TIFRA-LAIT بهدف إظهار مزايا الشهادة ووضع توجيه العملاء موضع التنفيذ في شركات الأغذية الزراعية للوصول إلى إثبات هدفنا بالنسبة للأطروحة:

في الفصل الأول عن نظام إدارة الجودة والمفاهيم المرتبطة بالجودة، بعد الفصل الثاني عن (مبدأ التوجه نحو العملاء)، في الفصل التالي نعرض شركتي الأغذية الزراعية المعتمدين TIFRA MILK والصبح

غير معتمدين للمقارنة بين الاثنين واستخدمنا استبيانياً للقيام بجزء تجريبي لتوضيح نتائجنا أن الشركة المعتمدة لديها مزايا وأن التوجه نحو العملاء موجود في كل شركة لأنه ضروري لأدائها وهذا ما يوضح عملنا

Résumé