

UNIVERSITE Mouloud MAAMERI de TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



MÉMOIRE DE FIN D'ETUDES

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Option : Management Marketing*

THÈME

*La mise en place d'un plan marketing
des services dans le transport
maritime
Cas : National Shipping Company Agence
d'Alger (Nashco)*

Réalisé par :

Mr. NECHAB Rayane

Mr. LOULHA Juba

Encadré par :

Mr. FERRAT Marzouk

Co-encadré par :

Mlle. TAGNITHAMMOU Radia

Devant le jury composé de :

Président : Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Rapporteur : Mr. FERRAT Marzouk

Examineur : Mr. BOUABBACHE Aissa

Promotion : 2023/2024

Remerciements

Nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la chance et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas vu le jour sans l'aide et l'encadrement de Monsieur FERRAT Marzouk nous le remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'examiner et évaluer ce travail.

Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidé et soutenu de près ou de loin pour la réalisation de ce travail.



Merci à toutes et à tous

Dédicaces


On dédie ce modeste travail particulièrement à nos chères mamans, qui ont consacrées leurs existences à bâtir nos miennes, pour leurs soutien, patience et soucis de tendresse et d'affection pour tout ce qu'elle a fait pour qu'on puisse arriver à ce stade.

A nos adorables grands-mères.

A tous nos amis (es),

A vous cher lecteur.

 *Juba/Rayane*



Liste des abréviations

Liste des abréviations

ABREVIATIONS	DESIGNATIONS
ADL	Arthur Doo Little
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BCG	Matrice du boston
BIMCO	Baltic and international maritime council
BL	BILD OF LEADING
BMT	Bejaïa Méditerranéen Terminal
B to B	Business to business
B to C	Business to consumer
CNAN	Compagnie nationale algérienne
CNIS	Conseil national de l'information statistique
CNUCED	Conférence des nations unies sur le commerce et le développement
CPR	Compte rendu de paiement
DA	Dinars algériens
EDI	Electronic Data Interchange (manifeste des douanes)
EPAL	Entreprise Portuaire D Alger
EVP	Equivalent vingt pieds
FCL	Full container load
FEU	Forty Foot Equivalent Unit.
FEDIDIT	Cérémonie d'ouverture de la première édition du Forum des experts consacrée à l'innovation, à la durabilité, à l'intelligence et au transport logistique
GEMMA	Société générale maritime
GPL	Gaz de pétrole liquéfié
HA	Hectare
HC	Conteneur High Cube
IBS	L'impôt sur les bénéfices des sociétés
IUM	International Union Of Marine Insurance
KM	Kilomètre
KPI	key performance indicator

Liste des abréviations

LCL	Less than a container load
M	Mètres
MT	Tonne métrique
M²	Mètres carrés
NAFTAL	L'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers
NASHCO	National shipping company
NBR	Nombres
PAF	Police de frontière
PESTEL	Politique, économique, socioculturel, technologique, écologique, légal
PME	Petite et moyenne entreprise
PW	Pallet Wide
RCA	Matrice chiffre d'affaires
SIGAD	Système informatique de gestion et de contrôle des opérations de dédouanement des marchandises.
SMAC	Simplicité, mesurable, accessibilité, cohérent
SNTF	Société nationale de transport ferroviaire
SPA	Société par action
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities et threats.
T	Tonne
TC DRY	Nomination d'un type de conteneur
TFU	Twenty Foot Equivalent Unit
TPE	Terminal de Paiement Electronique
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
ULCC	Ultra Large Crude Carrier
UP	Unité payante

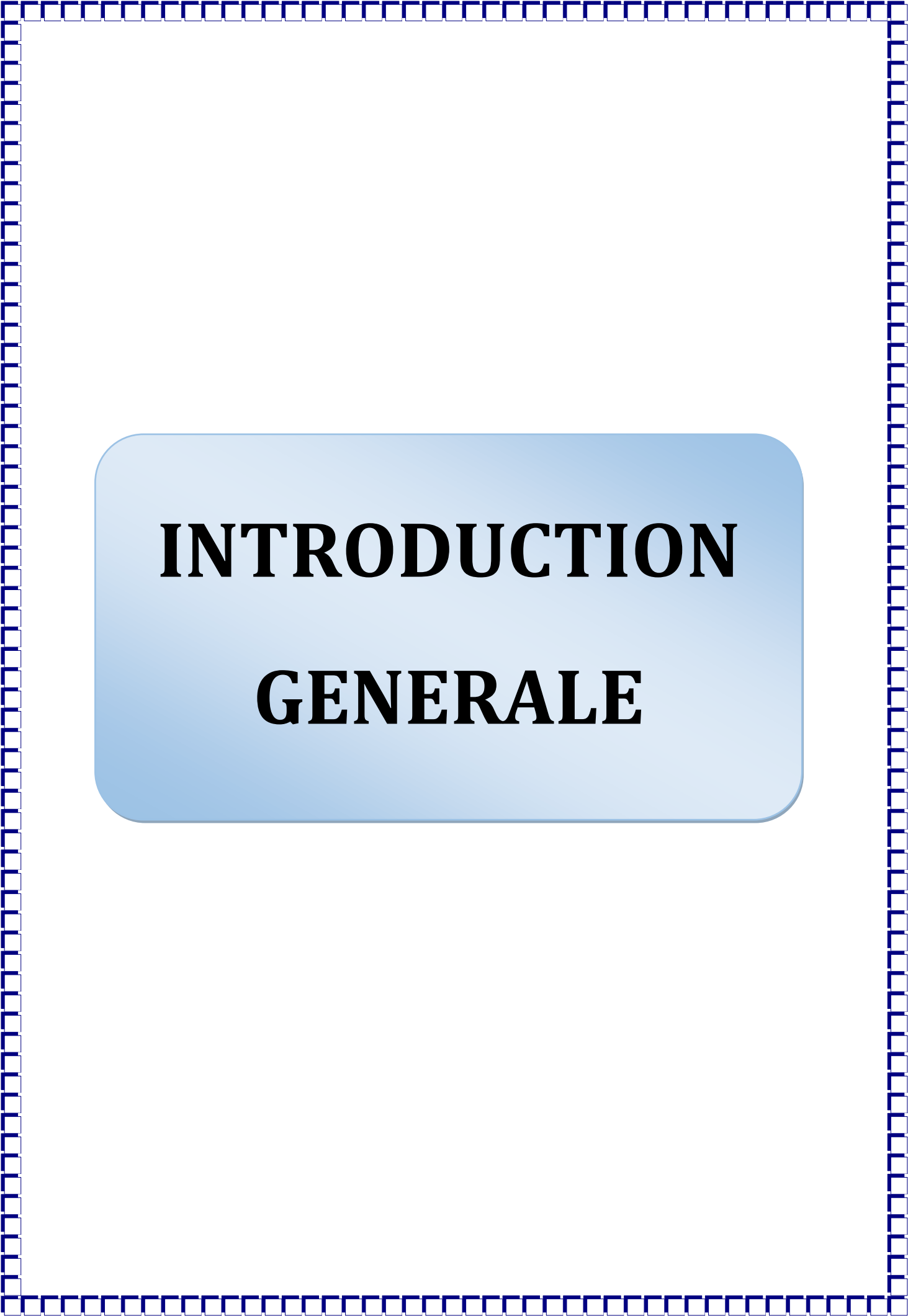
Liste des abréviations

USD	United States dollar
USS	United States Ship
VHF	Radio à très haute fréquence
VLCC	Very large crude carriers
4P	Produit, prix, promotion, place
7P	Produit, Prix, Place, Promotion, Personnel, Processus et Preuve physique)



Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I :	
Les fondements du transport maritime	
Introduction	5
Section 01 : Généralités sur le Transport Maritime	5
Section 02 : La conteneurisation et la logistique maritime.....	21
Section 03 : contexte général sur l'activité portuaire algérienne.....	27
Conclusion :	38
Chapitre II :	
Le marketing des services et la planification de l'activité marketing.	
Introduction	40
Section 01 : Le marketing des services	40
Section 02 : Le plan marketing.	56
Section 03 : La mise en place d'un plan d'action marketing.	70
Conclusion :	73
Chapitre III :	
Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO	
Introduction	74
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise NASHCO	74
Section02 : Étude de cas de consignation de navire au sein de NASHCO (Agence d'Alger)	85
Section 03 : Analyse de l'environnement et du plan marketing de l'entreprise NASHCO	97
Conclusion :	108
Conclusion générale	109



INTRODUCTION
GENERALE

Le transport maritime est considéré comme un vecteur de la mondialisation économique¹. En effet, les progrès techniques relatifs à la conteneurisation, au gigantisme naval et à la spécialisation des navires, associés aux différentes facilitations des procédures commerciales et douanières ont joué un rôle capital dans la mondialisation des échanges dont le rythme de croissance a dépassé, depuis les années 1980, celui de la croissance du produit intérieur brut mondial.

Le transport maritime est le mode le plus utilisé dans le commerce international grâce aux progrès techniques et à ces atouts comme mode le plus adapté aux échanges intercontinentaux. Selon l'organisation mondiale du commerce, le transport maritime est le mode dominant et représente l'épine dorsale des chaînes d'approvisionnement mondiales. Il contribue à l'acheminement de plus de 80% des échanges internationaux en volume. Ces volumes transportés sont impactés, au fil des décennies, par le niveau de croissance économique, les crises économiques et financières qu'a connu le monde. Selon la CNUCED 2021, la crise sanitaire du Covid-19 a eu un effet direct sur le commerce maritime mondial avec une contraction de 3,8% en 2020, comme conséquence du confinement mondial². Toutefois, cette chute n'a été que de courte durée puisqu'en 2021, le commerce maritime affiche un rebond dépassant les 4%. Ce rebond est imputable aux vastes plans de relances économiques adoptés par les États, à l'optimisme et à la confiance quant à l'évolution de la maladie suite au développement de la vaccination généralisée.

Ainsi que la guerre entre la Russie et l'Ukraine en 2022 qui a entraîné la fermeture de certains axes maritimes proches du conflit. Si cette tendance se confirme, les chaînes de valeur mondiales sont susceptibles d'être bouleversées par l'effet, notamment de la relocalisation et de la limitation du commerce intercontinental. Le retour à la croissance du commerce mondial qui a été même non attendu, car les prévisions donnent un ralentissement plus plongé, n'est pas synonyme d'absence d'effet de la crise sanitaire sur l'économie et le commerce mondial, la CNUCED prévoit une croissance moyenne annuelle du commerce maritime mondial de 2,4% pour la période de 2022-2026, alors que celle-ci a été de 2,9% pour les deux dernières décennies.

¹ FREMON Antoine, **Le transport maritime facteur clé de la mondialisation**, éditions ESKA, 2009, P.16.

² Conférence des nations unies sur le commerce et le développement 2021.

Le marketing dans le transport maritime se révèle être une discipline dynamique et multifacette, essentielle pour optimiser la performance commerciale, répondre aux défis contemporains et saisir les opportunités offertes par un environnement global en mutation. La compréhension approfondie des stratégies marketing dans ce secteur est donc cruciale pour anticiper les tendances, adapter les offres et maintenir une position concurrentielle sur le marché international.

❖ **Objet de la recherche :**

Ce mémoire se penche sur les pratiques marketings au sein du secteur maritime, explorant la manière dont les entreprises naviguent dans un environnement complexe caractérisé par une diversité d'acteurs. Le choix de ce sujet repose sur la conjonction de plusieurs facteurs d'intérêt. D'une part, le secteur maritime est en pleine mutation, l'intensification de la concurrence qui exige des approches marketing innovantes et stratégiques. D'autre part, les entreprises doivent désormais intégrer des considérations environnementales dans leur stratégie marketing pour répondre aux attentes croissantes des parties prenantes.

En explorant ces dimensions, ce mémoire vise à apporter des éclairages précieux sur la manière dont les entreprises de transport maritime élaborent et mettent en œuvre leurs stratégies marketing, et comment elles s'adaptent aux défis contemporains tout en maximisant leur compétitivité sur le marché mondial.

A cet effet il s'avère cruciale de s'avoir :

«Comment l'entreprise NASHCO mets en place les différentes analyses de son environnement pour concevoir sa démarche marketing dans le but d'atteindre ces objectifs tout en restant compétitive ? »

L'analyse de la problématique découle du traitement des questions suivantes :

1. Quels sont les principaux acteurs et leur rôle dans le secteur du transport maritime ?

2. Quels sont les principaux documents et procédures nécessaires pour le transport maritime ?
3. En quoi consiste le système de la conteneurisation dans le secteur du transport maritime aussi bien que le contexte général de l'activité portuaire ?
4. Quels types d'analyses préalables une entreprise doit-elle effectuer avant de concevoir son plan marketing ?
5. Quelles sont les principales difficultés rencontrées par NASHCO dans le marketing des services, et comment peut-elle les surmonter ?

Pour réaliser ce travail, nous avons formulé trois hypothèses permettant de cerner les axes d'investigations retenus dans cette étude :

❖ **Hypothèses à explorer :**

Les meilleures pratiques pour concevoir une démarche marketing efficace dans le secteur du transport maritime incluent l'intégration de la segmentation du marché et la personnalisation des offres de services en fonction des segments identifiés, ce qui conduit à une meilleure adéquation entre les besoins des clients et les services proposés.

A travers une analyse de l'environnement l'entreprise NASHCO pourrait concevoir sa démarche marketing pour se maintenir sur le marché et même préserver sa position concurrentielle.

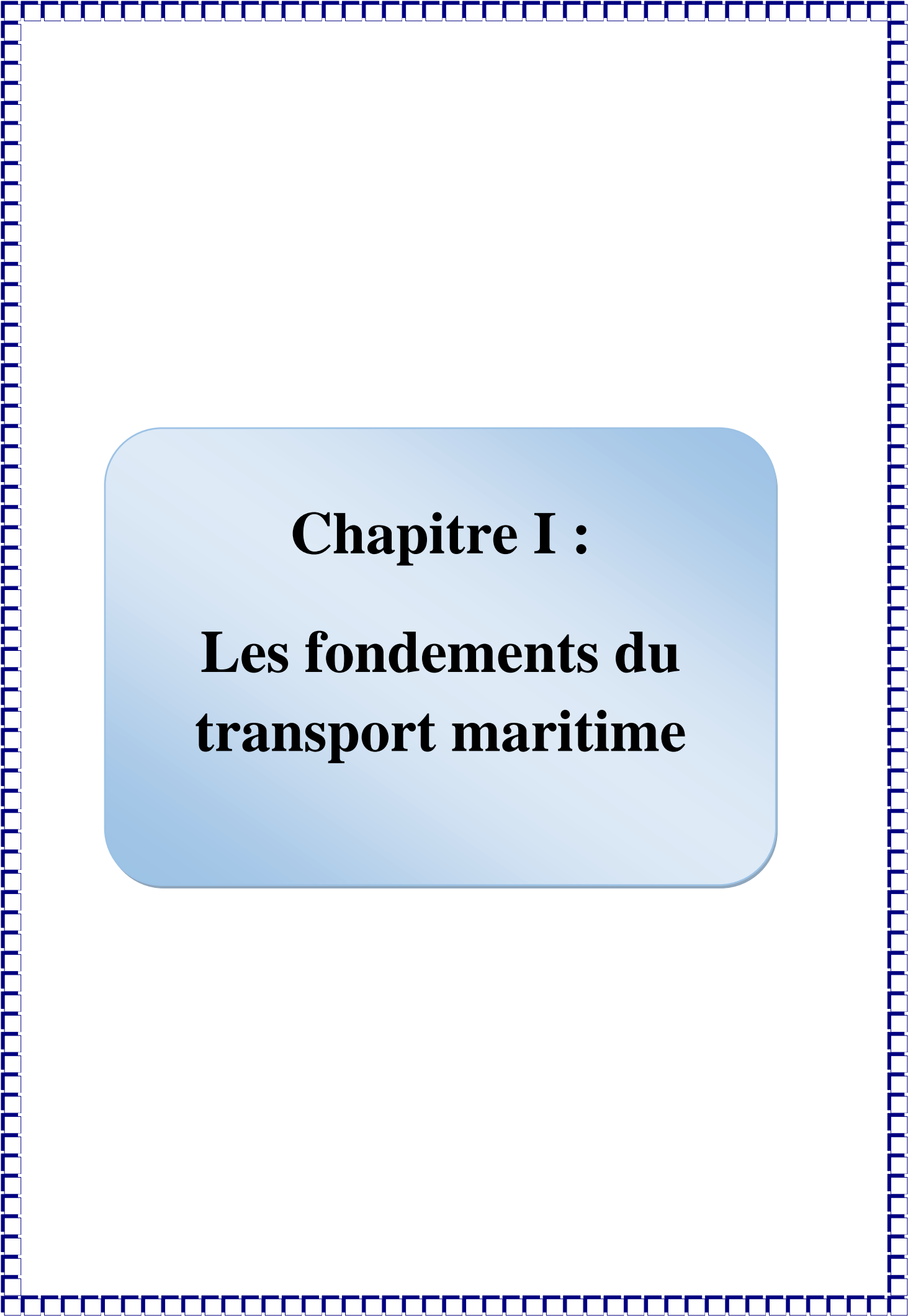
❖ **La démarche méthodologique :**

Dans un premier lieu, nous avons choisi une approche synthétique et descriptive basée sur des références et des résumés de plusieurs livres, articles, études sur le marketing dans le transport maritime.

Dans un second lieu, nous avons opté pour une démarche analytique basée sur la collecte de données recueillies auprès de l'entreprise NASHCO à Alger lors de notre stage.

❖ Structure du mémoire :

Ce mémoire s'articule autour de trois chapitres principaux, chacun abordant des aspects fondamentaux du transport maritime et du marketing des services. Le premier chapitre intitulé « Les fondements du transport maritime ». Le second portera sur « Le marketing des services et la planification marketing ». Au niveau du dernier chapitre, nous allons procéder à une étude de cas au sein de l'entreprise NASHCO, qui a accueilli notre stage pratique. Dans un premier temps nous avons présenté l'organisme d'accueil NASHCO, en fournissant un aperçu de son historique, de sa mission et de ses activités. Dans un second temps on a consacré pour l'analyse d'un cas spécifique de consignation de navire au sein de l'entreprise, en détaillant les processus impliqués et les défis rencontrés. Pour conclure, nous avons proposé une analyse de l'environnement et des recommandations pour renforcer la démarche marketing de l'entreprise. Cette structure permet de guider nos chers lecteurs à travers les différents thèmes abordés dans notre mémoire.



Chapitre I :

**Les fondements du
transport maritime**

Introduction

Le transport maritime, est un pilier essentiel du commerce mondial, constitue le mode de transport le plus ancien et le plus crucial pour le déplacement de marchandises à grande échelle à travers les océans. Depuis l'Antiquité, les routes maritimes ont facilité les échanges internationaux, jouant un rôle vital dans l'essor économique des nations. Cependant, ce n'est qu'à partir de la seconde moitié du XXe siècle que le transport maritime a connu une transformation révolutionnaire grâce à la conteneurisation.

La conteneurisation a révolutionné la logistique maritime en standardisant les unités de chargement, facilitant ainsi le transbordement rapide et efficace des marchandises entre différents modes de transport. Cette innovation a non seulement optimisé les opérations portuaires mais a également réduit les coûts et les délais, stimulant ainsi le commerce international. Aujourd'hui, les ports sont des nœuds stratégiques où convergent des milliers de conteneurs chaque jour, représentant une clé de route de la chaîne d'approvisionnement mondiale.

Dans ce chapitre, nous explorerons les aspects fondamentaux du transport maritime et de la conteneurisation, ainsi que l'importance cruciale de la logistique portuaire dans le contexte économique mondial moderne.

Section 01 : Généralités sur le Transport Maritime

Avant d'explorer en détail les fondements du transport maritime, examinons d'abord quelques généralités essentielles sur ce secteur crucial.

1.1.Définition du transport maritime

Le transport maritime, ainsi conçu, se définit comme « *La navigation maritime est celle qui s'effectue en mer, dans les ports ou rades, sur les étangs salés, les canaux y compris dans le domaine public maritime et dans les parties des fleuves, rivières, en principe jusqu'au premier obstacle permanent qui s'oppose au passage des navires de mer. Il s'y ajoute qu'est*

considérée comme maritime, la navigation qui est effectuée en eaux fluviales lorsqu'elle est l'accessoire d'une navigation principalement effectuée en eaux maritime »¹

Par cette définition on comprend que le transport maritime est le déplacement des personnes et des biens qui se fait par voie maritime.

Le Transport Maritime consiste à déplacer des marchandises ou des hommes pour l'essentiel par voie maritime, même si, occasionnellement ce dernier peut prendre en charge le pré-acheminement ou post-acheminement. (Positionnement d'un conteneur chez le chargeur et son acheminement au port, par exemple). Un tel déplacement sera couvert par un connaissement dans le cadre de la ligne régulière ou d'un contrat d'affrètement dans le cadre d'un service de tramping (lorsque les tonnages sont importants, par exemple).²

Avec 50 000 navires navigant dans le monde entier en 2012, le transport maritime reste un des moyens de transport les plus importants, en termes de capacité.³

Ce mode de transport couvre l'essentiel des matières premières (pétrole et produits, pétroliers, charbon, céréales, bauxite, alumine, phosphates...Etc.). A côté de ce transport en vrac, il couvre également le transport de produits préalablement conditionnés se présentant sous forme de cartons, caisse, palettes, futs, ce que l'on a coutume d'appeler de la marchandise diverse ou « divers »

Le transport maritime est par nature international, sauf parfois dans ses fonctions de cabotage de long des côtes d'un pays.

1.2. Les moyens du transport maritime

Le transport maritime en Méditerranée représente le mode de transport le plus répandu pour la marine marchande du bassin méditerranéen. La catégorie de marchandises, la nature de leur expédition, le modèle de navire utilisé pour leur acheminement et le type

¹ BABENE Jeannot, Mémoire de maîtrise en Transport Logistique, IST (2009-2010), p123.

² <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Transport-maritime.html> .Consulté le Mercredi 27/6/2024 à 23h50

³ ABDOLI Alex Zagros, **La congestion maritime**, Travail en vue de l'obtention du Bachelor HES, en Filière économie d'entreprise à Genève, le 30 mai 2014, P.01.

d'affrètement privilégié génèrent l'utilisation de divers modes de transport de fret par voie maritime. Focus sur les types de transport maritime.¹

1.2.1. Les navires du transport de marchandise divers

Ils sont réservés au transport d'un type particulier de marchandise.²

1.2.1.1. Les navires spécialisés

A. Vraquiers

Ils comprennent les transporteurs de vrac solides (minérales, céréalières...) et les navires citernes (tankers), essentiellement les pétroliers et les transporteurs de gaz liquéfier (GPL). Les plus grands pétroliers, dits « ultra large crud carriers » ou ULCC, atteignant aujourd'hui plus de 300 000 tonnes de port en lourd et près de 400 mètres de long c'est pour permettre leurs passages que le canal de Suez est recreusé pour atteindre 22 mètres de tirant d'eau en 2010.

B. Le navire polythermes

Il s'agit de navires adaptés au transport de denrées périssables sous température. Ce type de navire se raréfie, l'usage des conteneurs isothermes et frigorifiques étant jugé préférable, car plus souple.

1.2.1.2. Les navires spéciaux

Il en existe de toutes sortes : car-ferries, navires spécialisés dans les transports de charges lourdes ou encombrantes, telles que les grumes de bois, les pipe-lines, etc.

1.2.1.3. Les navires non spécialisés

Ils sont à même de transporter toutes sortes de marchandises diverses (général cargo), emballées et conditionnées (en sacs, cartons, caisses, futs, mais aussi et de plus en plus en conteneurs). Ces navires sont classés en fonction de leur mode de manutention principal.

¹ <https://afagegroup.com/types-transport-maritime>, Consulter Le Mercredi 27/6/2024 à 23 :45.

² CHEVALIER Denis et DUPHIL François, **Transport à l'international**, 4^{ème} édition, Foucher, 2009, P.142

A. Le cargo conventionnel

Ils disposent à bord de leurs propres moyens de manutention (bigues, grues, palans). Les marchandises sont chargées à bord grâce à des panneaux de cale coulissants. Ces navires classiques perdent peu à peu de leur importance.

B. Les porte-conteneurs

Les navires de ce type, dont certains peuvent transporter jusqu'à 15 000 TEU, sont appelés « cellulaires ». Les conteneurs descendent dans des puits, puis ils sont arrimés entre eux. Au navire les porte-conteneurs géants dits « post-panamax », sont particulièrement adaptés, non pas au trafic de ligne (aller-retour entre deux côtes), mais aux services tour du monde.

C. Les navires rouliers

Ils sont équipés d'une rame arrière relevable qui prend appui sur les descentes du port. Cette technique, dérivée de celle du ferry-boat et appelée « ROLL-ON-ROLL-OFF », présente l'avantage de permettre la manutention d'à peu près tous les types de marchandises.¹ On distingue :

- a. Le roulage direct (manutention de charges sur roues ou chenilles) : semi-remorques routières, voitures...etc.
- b. Le roulage indirect dans lequel on utilise un matériel spécialisé pour charger les marchandises à bord : remorque-esclaves pour les colis lourds, chariot sur pneus équipés d'un palonnier pour déplacer les conteneurs.
- c. L'intérêt essentiel de la technique réside dans l'indépendance presque totale du navire par rapport aux équipements portuaires. En revanche, les opérations de chargement et déchargement sont longues, ce qui rend la technique relativement coûteuse.

D. RO-RO

Ils combinent l'intérêt du conteneur et de la manutention par portiques, avec celle du roulage pour les colis non conteneurisés et pour les ports non équipés. Leurs avantages sont

¹ CHEVALIER Denis et DUPHIL François, Op.cit, 143.

donc la souplesse. Le souci de polyvalence amène à équipés aussi ces navires de prises pour conteneurs frigorifique, de cales pour marchandise sèches manutentionnées en conventionnel, et parfois de citerne

1.2.2. Les navires du transport de personne

Les navires à passagers sont des navires, bateaux ou vedettes dont le rôle principal est de transporter des passagers, que ce soit pour traverser une rivière, une mer ou bras de mer, ou pour du tourisme. Il existe plusieurs types de navire à passagers présenté ci-après ¹

1.2.2.1. Liner (paquebot)

Les liners ou paquebots assuraient le transport de voyageurs pour de longs voyages, et notamment pour la traversée de l'Atlantique. Maintenant remplacés par les avions pour les voyages et les navires de croisière, seuls deux transatlantiques sont encore en service, le Queen Mary 2 ; le Queen Victoria et le Queen Elizabeth remplaçant le Queen Elizabeth 2 qui a été transformé en hôtel flottant.

1.2.2.2. Ferry (bateau)

Un ferry est un bateau ayant pour fonction principale de transporter des véhicules routiers ou ferroviaires avec leur chargement et leurs passagers dans des traversées maritimes.

1.2.3. Les bateaux du transport de produits liquides et gazeux

1.2.3.1. Tankers

Pétrole brut est transporté par des tankers de différentes tailles. Les plus plus grands, baptisé VLCC (very large crude carriers) ou ULCC (ultra large crude carriers), transportent plus de 300000 tonnes de brut.

1.2.3.2. Les Navire-citerne

Les Navire-citerne transportent des produits raffinés (trois ou quatre différent en même temps : essence, gazole, kérosène, fuel domestique) sont de taille réduite (guère plus de 30 ou 40000 de tonne de port en lourd) ².

¹ YOUSNADJ Meziane, **Essai d'analyse de l'état des lieux et perspective du transport maritime urbain des voyageurs en Algérie**, mémoire en science économique, université Mouloud Mammeri, 2016, P.9.

² NATIFI Anwar et autres, **Transport maritime, exposé en Génie industriel et énergie renouvelable**, Ecole supérieur de technologie –Berchid-, Université Hassan 1^{er} –Settat-, 2013, P.8

1.2.4. Les bateaux du transport de service

1.2.4.1. Les bateaux de sauvetage

Ils sont utilisés pour porter secours aux naufragés ou personnes en difficulté près des côtes, même par mauvais temps : de construction robuste et rapide, beaucoup sont même auto-redressables.

1.2.4.2. Les bateaux de lamanage

Ces petites embarcations sont utilisées pour porter les amarres d'un navire à terre pendant un amarrage à quai. Ils disposent parfois d'une cabine.

1.3. Les principaux acteurs du transport maritime et leurs activités

Le transport maritime est une activité qui met en relation plusieurs acteurs ou intervenants professionnels. Il peut s'avérer difficile de comprendre le rôle de chaque intervenant ou acteurs dans la chaîne de transport maritime ; comme souvent le cas, de la confusion qui règne entre un transitaire et commissionnaire de transport. Leur fonction est donc essentiellement commerciale avec pour mission de satisfaire de la meilleure façon possible les différentes demandes de la clientèle, tout en réalisant les objectifs économiques de l'entreprise de transport maritime.

Généralement, il existe plusieurs acteurs ou intervenants dans la chaîne de transport maritime qui se présente comme suit :¹

1.3.1. Acteurs liés au navire

1.3.1.1. Le chargeur

Le terme « chargeur » désigne toute personne par laquelle ou au nom de laquelle ou pour le compte de laquelle un contrat de transport de marchandises par mer est conclu avec un transporteur et doit s'entendre également de toute personne par laquelle les marchandises sont effectivement remises au transporteur en relation avec le contrat de transport par mer.

¹ Selon l'art, alinéa 1, des règles de Hambourg 1978.

1.3.1.2. Armateur

L'armateur est le propriétaire, l'exploitant ou l'affréteur d'un navire ; Personne/Société ne qui arme un navire en lui fournissant matériel, équipage et tout ce qui est nécessaire à la navigation. Il exploite le navire en son nom, qu'il soit ou non propriétaire.

Le terme « Transporteur » désigne toute personne par laquelle ou au nom de laquelle un contrat de transport de marchandises par mer est conclu avec un chargeur.

Le transport maritime des marchandises ou des passagers. Dans les Ports où il n'est pas installé directement, l'armateur est en liaison directe avec un agent maritime consignataire, qui défend ses intérêts et agit en son nom, auprès de toutes les professions.¹

1.3.1.3. Consignataire ou agent maritime

C'est le représentant de l'Armateur au port de débarquement mais aussi il peut être une personne ou une entreprise qui agit en tant qu'intermédiaire entre le propriétaire du navire et le port ou il accoste, son rôle est parfois commercial comme il peut assurer le rôle technique et administratif. Son rôle principal est de fournir des services et de gérer les formalités administratives et logistiques nécessaires à l'entrée, au séjour et au départ du navire dans le port. Cela inclut la coordination des opérations de chargement et de déchargement, la gestion des documents douaniers, la communication avec les autorités portuaires.²

1.3.1.4. Responsable de ligne

Le responsable d'exploitation veille au bon déroulement de l'escale du navire, notamment pour ce qui concerne les opérations d'embarquement et débarquement des marchandises.

Le responsable de ligne se rend régulièrement sur quai pour suivre les opérations de manutention, et rend compte au responsable de ligne.³

¹ Selon l'art, alinéa 1, Op.cit.

² https://www.youtube.com/watch?v=8-9oTK6_ni0, Consulter Le Jeudi 27/06/2024 à 19h21

³ [https://media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les ACTEURS DU TRANSPORT janvier 2014.pdf](https://media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les_ACTEURS_DU_TRANSPORT_janvier_2014.pdf), Consulter Le Mercredi 27/06/2024 à 19h27.

1.3.1.5. Responsable d'exploitation

Il désigne l'ensemble des activités des opérations nécessaires pour assurer le transport de marchandise ou de passagers par voie maritime. Son rôle est de contrôler le déroulement des opérations maritimes à quai comme l'assistance en escale, l'avitaillement des navires, la gestion des conteneurs, l'embarquement des passagers

1.3.1.6. Shipping Clark

Il assure le lien physique entre le consignataire et le commandant : il monte à bord, se tient au service du commandant, et lui amène les documents ou fournitures dont il a besoin. Il a pour mission de se retrouver sur le quai pour préparer les opérations de manutention, et rend compte consignataire de navire.

1.3.1.7. Courtier maritime

Un courtier maritime (shipbroker, en anglais), est un professionnel qui s'entremet entre deux entreprises soit pour :

- A. Acheter/vendre un navire neuf (p.ex. entre un armateur et un chantier) ou un navire d'occasion (entre deux armateurs),
- B. La location (l'affrètement) d'un navire entre celui qui a une marchandise à transporter et celui qui possède le navire susceptible de répondre à cette demande.

Il fait rapprocher les parties, mais les aide aussi dans la négociation, dans la conclusion du contrat, et même dans la suite de l'exécution du contrat.¹

1.3.2. Les acteurs liés à la marchandise

1.3.2.1. Commissionnaire de transport

C'est la personne qui organise le transport de l'usine au magasin. Il choisit les différents transporteurs dont il a besoin en fonction des marchandises que le chargeur lui confie. Il a des relations avec l'agent maritime pour la réservation des frets et la livraison des marchandises. Il a une obligation de résultat envers son client ce qui le différencie du transitaire qui lui n'a qu'une responsabilité de moyens. Son activité se résume ainsi dans :

¹[https://media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les ACTEURS DU TRANSPORT janvier 2014.pdf](https://media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les_ACTEURS_DU_TRANSPORT_janvier_2014.pdf)/.Op.cit.

- A. Le groupage : regroupement de plusieurs envois individuels en un seul lot pour le transport, puis dégroupage à l'arrivée.
- B. L'affrètement : recherche du meilleur moyen de transport en fonction des besoins des clients.
- C. Les opérations de bureau de ville : prise en charge de colis ou expéditions de détail.

1.3.2.2. Transitaire

Un transitaire est un mandataire et intermédiaire de transport entre le donneur d'ordre et le transporteur, mais il est aussi un agent de liaison entre deux modes de transport. Son rôle est de prendre toutes les mesures nécessaires au bon affinement des biens, mais c'est l'expéditeur (donneur d'ordre qui lui donne ces instructions point par point. Comme il ne choisit pas librement le mode de transport, il n'est garant de transporteur choisi)¹

1.3.2.3. Conducteur en douane (ex. courtier maritime)

Le conducteur en douane est un prestataire de service, mandataire de l'agent maritime, il remplace le capitaine étranger auprès des administrations, essentiellement de l'administration des douanes.² La profession de conducteur en douane peut être divisée en deux fonctions distinctes :

- A. Une activité administrative, qui englobe le calcul des droits de port navires, l'acquittement de ces droits de port, et la traduction du manifeste
- B. Une activité commerciale qui consiste à servir d'intermédiaire entre les acheteurs et les vendeurs de navires et autre matériel naval.

1.3.2.4. Logisticien entreposeur

L'entreposage est une activité logistique qui consiste à stocker des marchandises dans un espace dédié, appelé entrepôt, en vue de leur conservation, gestion, et distribution ultérieure.³ Selon le conseil Consultatif Régional de la Mer Le guide des métiers de la Mer et

¹ https://www.youtube.com/watch?v=8-9oTK6_ni0/ Consulter Le Mercredi à 27/06/2024 à 21h07.

² https://media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les_ACTEURS_DU_TRANSPORT_janvier_2014.pdf/ Consulter Le Vendredi 28/06/2024 à 9h48.

³ https://media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les_ACTEURS_DU_TRANSPORT_janvier_2014.pdf/, Op.Cit.

du Littoral « son rôle est crucial dans le contrôle des flux de produits, de leur réception à leur expédition, et dans la réduction des coûts associés à la détention de stock ».

1.3.2.5.Manutentionnaire

Un Manutentionnaire c'est une entreprise qui dispose des engins « portique » de manutention appropriés pour manutentionner la marchandise. Son activité consiste à charger et décharger de la marchandise à bord d'un navire, ainsi que de déplacer la marchandise sur un terminal a conteneur par exemple. ¹

1.4.Les formalités du transport maritime

1.4.1.Les principaux documents dans le transport maritime

Ces documents sont les plus importants car ils déterminent le mouvement de la marchandise. Ils servent de support de preuve de gestion et de contrôle de l'exécution d'un transport de marchandises sur un navire donné.

1.4.1.1.Le connaissance

Le connaissance ou B/L est la preuve d'un contrat de transport selon lequel un transporteur reconnaît avoir reçu à bord de son navire une marchandise dans le but de la transporter entre un port d'embarquement et un port destination, contre rétribution appelé fret². Le connaissance maritime peut être :

- A. A personne dénommée : dans ce cas ; il mentionne le nom et l'adresse du réceptionnaire de la marchandise. Le droit qu'il comporte ne peut alors être cédé que suivant les règles cession de créance civile ;
- B. A ordre (du chargeur ou du réceptionnaire) : la circulation à lieu ici par simple endossement au même titre qu'un effet de commerce ;
- C. Au porteur : c'est-à-dire sans indication du destinataire, la transmission s'effectuant alors par simple tradition.

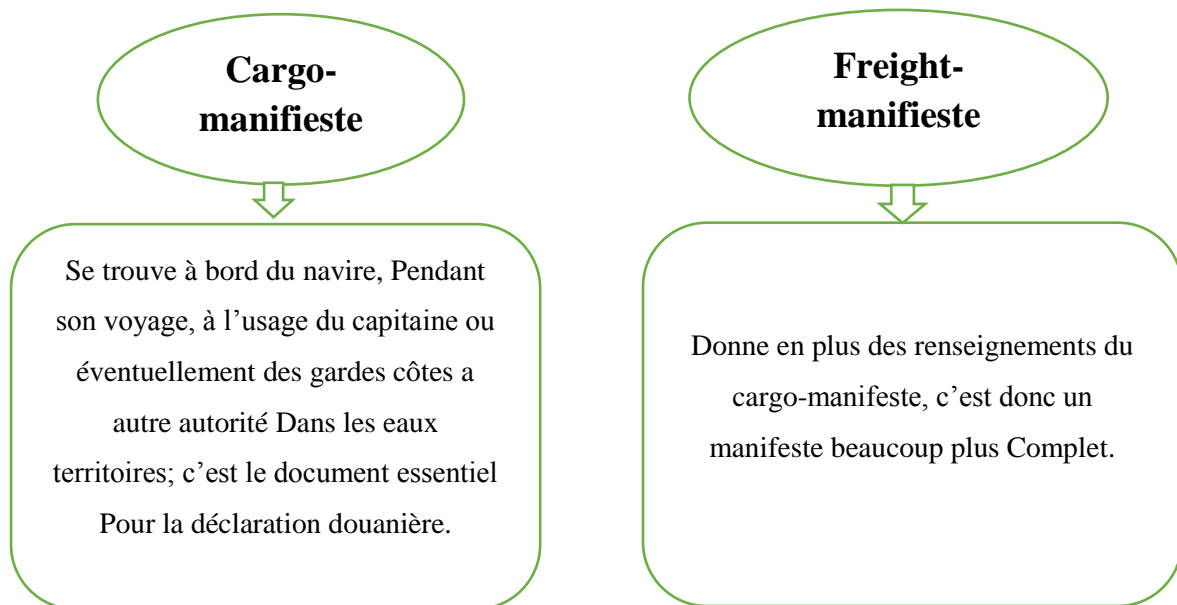
¹ https://www.youtube.com/watch?v=8-9oTK6_ni0. Consulter Le Vendredi 28/06/2024 à 10h05

² BOURI.Chaouki, **la logistique du commerce extérieur en Algérie**, 1^oédition, EDIK, Algérie, 1994, p51.

1.4.1.2. Le manifeste

C'est un document par de consignataire du navire, au port d'embarquement sur la base des connaissements pour l'armateur et les agents du transport dans les ports d'escale. L'intérêt de ce document renseigne en général sur le nom du navire, son tonnage brut et net, sa nationalité, le nom du capitaine, le port de chargement, le numéro du voyage du navire, le numéro du manifeste d'autres colonnes sont prévues pour recevoir les indicateurs suivants : Numéro du connaissement, marque et numéro des colis, nombre et genre de colis...etc. Il existe deux types de manifeste¹:

Schéma n°1 : les différents types de manifeste



Source : Document établi par nous-même à partir de Denis Chevalier Et François DUPHIL, Transport à l'international 4^{ème} édition, Foucher, 2009, P.165.

1.4.1.3. Les contrats de transport maritime

Il existe deux types de contrat de transport maritime :

¹ BOURI.Chaouki, Op.cit, P.57.

A. Le contrat de transport

Le contrat de transport de marchandises par mer, le transporteur s'engage à acheminer une marchandise déterminée d'un port à un autre port et le chargeur à en payer la rémunération appelée fret.¹

B. Contrat d'affrètement

Il est conclu entre le fréteur et l'affréteur, il a pour objectifs la mise à disposition d'un navire pendant une durée définie ou un trajet donné en contrepartie d'un paiement, le fret. Ce type de contrat se matérialise par charte-partie. C'est un contrat d'affrètement conclu de gré à gré entre professionnels du transport maritime. Il existe trois types du contrat d'affrètements :²

- a. L'affrètement au voyage : Le fréteur fournit un navire pour une cargaison déterminée, un voyage déterminé, dans un délai déterminé. La gestion du navire (équipage, avitaillement, frais d'escale) reste de la responsabilité du fréteur.
- b. L'affrètement a temps : Le contrat est conclu pour un laps de temps déterminé. L'affréteur fait son affaire de la cargaison et des escales, mais le fréteur conserve la responsabilité de l'équipage, l'assurance et l'entretien du navire.
- c. L'affrètement coque-nue : C'est l'affrètement qui, pendant une durée déterminée (l'année en général), arme et gère complètement le navire.

1.4.2.La tarification

1.4.2.1.La présentation de la tarification

Les tarifs conférences (établis par les regroupements privés d'armateurs) s'applique aux lignes régulières. Ils fixent les taux de fret minimaux auxquels il est possible d'appliquer des rabais. Un certain nombre de compagnies n'ayant pas adhéré à ces conférences, elles gardent une entière liberté quant à la fixation de leurs tarifs.³

¹ NEFFOUS. Mohamed. Mankour et BENHAMI Wahiba, **transport maritime des marchandises**, rapport de stage en commerce international et logistique, Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, 2021, P.23.

² CHEVALIER Denis et DUPHIL François, **Transport à l'international**, 4^{ème} édition, Foucher, 2009, P.165.

³ BELOTTI Jean, **Transport international de marchandises**, 5^{ème} édition, Vuibert 2015, P.274.

1.4.2.2.La tarification du fret de base

Pour les expéditions classiques (caisse, fûts, etc.), le fret (tarif) est généralement établi à l'unité payante (UP). L'unité-payante est soit la tonne, soit le mètre cube. Le critère retenu sera celui donnant le prix le plus élevé, exemple : pour 2 tonnes occupant 3m³ on paiera 3 UP, pour 3 tonnes occupant 2m³, on paiera 3 UP. Selon que le tonnage est supérieur ou inférieur au cubage, on dit que le chargement est en lourd ou en léger. Certaines marchandises (animaux, voitures, etc.) sont taxées à l'unité comme il existe aussi une taxation minimum pour les petits colis.¹

1.4.2.3.La tarification des conteneurs

Bien que dans la plupart des cas la tarification soit la même que pour le fret de base conventionnel (à la tonne ou au mètre cube et en fonction de la classe de la marchandise), il existe une tarification dite à la boîte (box-rates), qui est indépendante de la marchandise chargée.

1.4.2.4.La tarification des manutentions portuaire

Elle précise la liste des frais de manutention portuaire à prendre en compte et intervenant dans le périmètre du navire : ²

A. Pour le chargement dans des cales : les opérations se déroulent dans l'ordre suivant :

- a.** Rapprochement depuis un magasin, une aire de stockage, jusqu'à proximité d'un quai
- b.** Mise à l'aplomb des crochets de palan
- c.** Prise en charge sous palan, élingage et accrochage, hissage
- d.** Virage (déplacement horizontal jusqu'à la verticale de cales)
- e.** Aménage (mise à bord, consistant à descendre les marchandises dans les cales)
- f.** Arrimage à l'intérieur des cales (décrochage, désélingage et saisissage éventuel)

¹ CHEVALIER Denis et DUPHIL François, Op.cit, P.275.

² Ibid, P.276.

B. Pour le déchargement : elles se déroulent ainsi :

- a. Désarrimage, élingage, accrochage ;
- b. Hissage, virage, descente à l'aplomb le long du bord ;
- c. Mise à quai ou barge, décrochage, désélingage, livraison ;
- d. Evacuation vers un quai, un magasin, une aire de stockage.

1.4.2.5. La rémunération transitaire

La commission versée au transitaire apporteur de fret maritime varie, après négociation, entre 2.5% et 7.5%. Quant aux marges sur les manutentions et les primes d'assurance, elles sont d'environ 10%.

1.4.3. Les assurances

Dans le transport maritime, l'exploiteur doit souscrire une police d'assurance maritime.¹

1.4.3.1. Bilan et statistiques

Les risques liés au transport de marchandises ne varient pas vraiment en nature (vols ; disparition ; dégradation ; immobilisation ...), mais ils évoluent constamment en intensité en fonction de plusieurs facteurs.

Le marché de l'assurance maritime du fait de l'accroissement de la flotte mondiale et des valeurs assurées revues à la hausse a enregistré, fin aout 2010, un volume d'encaissements de 6,6 milliards d'US\$ en 2009, contre 6,4 pour 2008.

Sur le plan des accidents, l'IUM (International Union Of Marine Insurance) a publié en avril 2011 un bilan de l'année 2010. Elle fait part de son inquiétude face à la piraterie, dramatiquement en hausse², dont la garantie est désormais couverte par la police risque de guerre.

¹ CHEVALIER Denis et DUPHIL François, Op.cit, P.289

² Ibid, .289.

1.4.3.2.Stratégie de prévention des assureurs

La gestion des différents modes de transport s'est complexifiée, ainsi que les risques y afférents ¹ :

A. Le chargeur

Il confie ses marchandises à un prestataire dans le cadre d'un contrat de transport. Au moment de la préparation de l'envoi, il lui revient alors de le préserver autant que possible contre les agressions éventuelles survenant au cours de la chaîne de transport, et d'une façon générale, contre les aléas. Il doit fournir à l'assureur plusieurs informations (nombre de voyage, volume, valeurs, identification des sites de transit et de stockage, cartographie, des flux de marchandises, etc.) qui lui permettront de dégager les points de voirie de mettre en place, des mesures de prévention prioritaires ; Autres données à communiquer : la sinistralité ayant ou non fait l'objet d'une déclaration.

B. Le prestataire

Il est responsable des marchandises qui lui sont confiées, bien qu'il ne soit pas toujours en mesure de contrôler le poids réel, la solidité de l'emballage, la nature exacte des produits transportés, etc. Il en résulte que certains dommages, dont il n'a pu maîtriser l'origine, peuvent lui être imputés (rupture de la chaîne du froid, insuffisance d'arrimage, etc.). Autrement dit, le risque zéro en cours de transport n'existe pas, car il dépend de plusieurs facteurs :

- a. La nature de la marchandise.
- b. L'adéquation du mode et des moyens de transport selon le fret a traitement.
- c. L'organisation et la durée du transport, etc.

C. L'assureur

Conformément à une démarche préventive, il exploite généralement les informations détaillées sur les circonstances des sinistre (leur fréquence et leur gravité, les données sur

¹BELOTTI Jean, **Transport international de marchandises**, 5^{ème} édition, Vuibert 2015, P290.

toutes les phases du risque, ainsi que sur les acteurs qui composent l'offre de transport, tous mode inclus), ce qui lui permet de délivrer deux typés de prestations aux chargeurs :

- a. Evaluation risque.
- b. Le suivi du risque, dont le contenu repose sur la qualité et l'exhaustivité des informations qui lui auront été fournies.¹

1.4.3.3. Les étapes à respecter

Afin d'œuvrer à la mise en place d'une politique de prévention des risques transport, qui est certainement le meilleur moyen pour optimiser les conditions d'assurance et la couverture des risques, il convient de respecter sept étapes ² :

- A. Mesurer les enjeux et les attentes.
- B. Faire un état des lieux
- C. Etablir un profil de la sinistralité et mettre en évidence les zones de vulnérabilité.
- D. Fixer des objectifs.
- E. Travailler à plusieurs niveaux (stratégique, tactique, opérationnel).
- F. Organiser et exploiter les retours d'expérience.
- G. Anticiper l'évolution des risques et prévoir les mesures de contention ad hoc.

¹ BELOTTI Jean, Op.cit, P.290

²DEMANGEON Jean Erick. Article réalisé à partir du cahier technique « Parole d'expert » : actualité en matière de transport de marchandises », publier par l'association pour le management des risques et des assurances de l'entreprise (AMRAE), 2013, P20.

Section 02 : La conteneurisation et la logistique maritime

Pour comprendre pleinement l'impact de la conteneurisation et explorer en profondeur la logistique maritime, explorons maintenant les principes fondamentaux et les défis clés de ces deux aspects essentiels du transport maritime moderne.

2.1.La conteneurisation et son fonctionnement

La conteneurisation révolutionne le paysage du transport maritime en permettant un transport efficace, sécurisé et globalisé des marchandises à travers le monde.

2.1.1.Définition du conteneur

Le conteneur est le vecteur par excellence de l'intermodalité : son caractère standard et interchangeable et sa robustesse qui en permet un usage répété font du conteneur le commun dénominateur des transports de surface : il passe du train au navire, du navire à la remorque routière en un minimum de temps grâce aux portiques et engin normalisés spécialement conçus pour sa manutention. Il élimine les ruptures de charges et protège la marchandise, particulièrement contre les vols.¹

2.1.2.Structure et dimension d'un conteneur

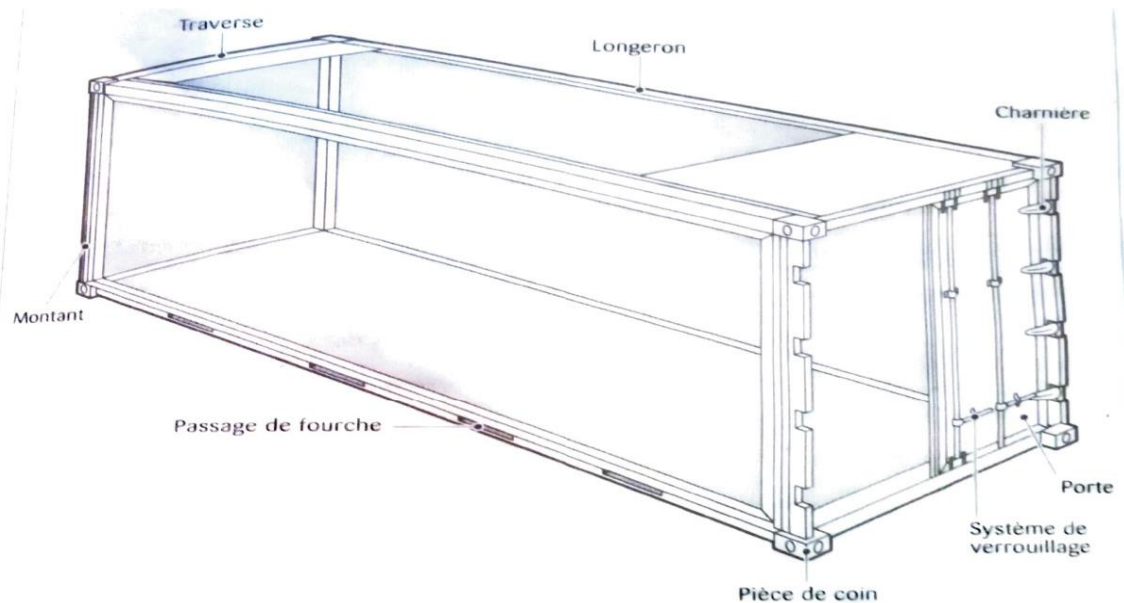
Les conteneurs maritimes étant l'épine dorsale du commerce international et incontournable pour une activité de stockage, ils sont structurés et dimensionné comme suit :

2.1.2.1.Structure d'un conteneur

La structure d'un conteneur fait référence à sa conception physique et à la manière dont il est construit pour résister aux contraintes du transport maritime, tout en facilitant le chargement, le déchargement et le stockage des marchandises. Voici quelques aspects clés de la structure d'un conteneur sur cette figure.

¹ Denis Chevalier Et François Dupil, **Transporter à l'international**, 4^{ème} édition, Foucher 2009, P.77.

Figure 01 : La structure d'un conteneur.



Source : Denis Chevalier Et François Dupil, Transporter à l'international, 4ème édition, Foucher 2009, P.78.

2.1.2.2. Les dimensions et charges utiles des conteneurs

La taille du conteneur est l'un des facteurs les plus importants à prendre en compte lors de l'acquisition. Il conviendra également de déterminer le nombre de conteneurs d'expédition nécessaires selon la marchandise à transporter ou à stocker. Ces dimensions en question sont représentées dans le tableau ci-dessus :

Tableau 01 : Les dimensions et charges d'un conteneur

Pieds	Longueur	Largeur	Hauteur	Capacité
20'	6 058 mm	2 438mm	2 438 mm	20 320 kg
40'	12 192 mm	2 438 mm	2 438 mm	30 480 kg

Source : Denis Chevalier Et François Dupil, Transporter à l'international, 4ème édition, Foucher 2009, P.79.

2.1.3. Les avantages et les inconvénients

Explorons maintenant les avantages indéniables ainsi que les quelques inconvénients à considérer lorsqu'on utilise des conteneurs dans le transport maritime moderne.¹

2.1.3.1. Avantages

- A. Sécurité de la marchandise ; protection contre le vol, les chocs et l'environnement.
- B. Economie sur l'emballage et l'assurance.
- C. Rapidité des manutentions.

2.1.3.1. Inconvénients

- A. Investissement coûteux.
- B. Difficulté d'adaptation des ports, aéroport et moyens de transports des pays en développement.
- C. Déséquilibre du flux de marchandise, imposant des transports de conteneurs vides.

2.1.4. Les types des conteneurs

Dans les années 50, on distingue trois types de conteneurs :²

Les conteneurs ordinaires, les conteneurs pour liquide et les conteneurs spécialisés.

La généralisation du conteneur et la progression de la mondialisation ont fait apparaître autant de types de conteneurs que l'exige la nature ou la forme de la marchandise.

2.1.4.1. Les conteneurs d'usages générales ou container dry

Ce sont des conteneurs conçus pour des marchandises générales conditionnées en cartons, futs ou palettes ou en vrac. Ils se caractérisent par un toit fermé, des parois latérales et des extrémités rigides. Le dry est utilisable pour tous types de marchandises, notamment les marchandises dangereuses.

¹ Denis Chevalier Et François Dupil, Op.cit, P.79.

² BENKHANOUCHE Sabah, **système portuaire et la conteneurisation en Algérie**, mémoire en Science économique, université de Bejaia, 2016, P.18.

2.1.4.2. Les conteneurs réfrigérés (reefer)

Ce sont des conteneurs thermiques (parois isolées) qui sont équipés d'une centrale frigorifique contenue à l'intérieur de l'unité de la charge. Ils permettent le transport de marchandises sous température contrôlée.

2.1.4.3. Les conteneurs open top (toit ouvert)

Ce sont des conteneurs chargés par le haut ou par la porte arrière, le toit des conteneurs est mobile (remplacé par une bâche), ces conteneurs sont destinés à faciliter le chargement et le déchargement verticale.¹

2.1.4.4. Les conteneurs citernes (tank container)

Ce sont des conteneurs destinés au transport des produits liquides gazeux inoffensifs ou dangereux. Selon le produit, l'équipement sera le plus moins complet.

2.1.4.5. Le conteneur du vrac sec

Ce conteneur est unique, il combine la résistance d'un conteneur en acier au carbone avec un revêtement intérieur en aluminium, propre pour le stockage de produits en vrac sec de haute qualité.²

2.1.4.6. Le conteneur plat forme (Flack track)

Il est généralement utilisé pour le chargement de marchandises à bord des navires rouliers, il peut être muni de deux parois d'extrémités rabattables pour le stockage à vide.

2.1.5. Les Différentes modalités d'expédition (FCL/ LCL) du conteneur

Il existe quatre modalités d'expédition par conteneur ³ :

2.1.5.1. FCL/FCL

La marchandise est emportée par l'expéditeur lui-même. Le conteneur est scellé et livré directement chez le client outre-mer, sans être ouvert (à moins de vérifications douanières). La compagnie maritime organise la totalité du transport, y compris le transport terrestre, à moins que l'expéditeur ne préfère l'organise lui-même.

¹ BENKHANOUCHE Sabah, Op.cit, P.19.

² Ibid, P.19.

³ CHEVALIER Denis et DUPHIL François, Op.cit.P.81.

2.1.5.2.LCL/LCL

Le volume de l'envoi est insuffisant pour un conteneur. Les marchandises sont livrées à un centre de groupage de la compagnie, sur un port ou en un point intérieur. Elles sont conteneurisées avec d'autres marchandises à destination du même port, ou elles sont mises à la disposition du client ou réexpédiées après dégroupage.

2.1.5.3.FCL/LCL

L'expéditeur doit envoyer plusieurs lots pour une même destination : il constitue un conteneur complet qui est expédié au port de chargement, à moins que la compagnie n'organise elle-même ce préacheminement. Outre-mer, les marchandises sont dégroupées et sont tenues à la disposition des différents réceptionnaires ou leur sont expédiées.

2.1.5.4.LCL/LCL

Un importateur attend des livraisons de plusieurs fournisseurs de la même zone. Il leur demande de les livrer à un même centre de groupage portuaire ou elles seront emportées, puis acheminées et livrées ensemble à son domicile.

2.2.La logistique du transport maritime

La logistique maritime représente l'ensemble des opérations complexes et stratégiques nécessaires pour assurer le transport efficace des marchandises par voie maritime à travers les réseaux mondiaux, jouant un rôle crucial dans l'économie mondiale contemporaine.

2.2.1.Définition de la logistique maritime

La logistique maritime englobe toutes les opérations liées au transport de marchandises par voie maritime. Cela inclut le chargement, le déchargement, le stockage et la distribution des marchandises à travers les ports du monde entier. Les armateurs, entreprises spécialisées dans le transport maritime, jouent un rôle clé dans cette chaîne logistique en assurant le transport des marchandises sur leurs navires.¹

¹ <https://fulfillmenthubusa.com/la-logistique-maritime-un-pilier-majeur-du-commerce-mondial/>. Consulter Le vendredi 28/06/2024 à 21h54.

2.2.2.L'importance de la logistique maritime

La logistique maritime est essentielle pour le commerce mondial automobile elle permet de transporter de grandes quantités de marchandises sur de longues distances de manière efficace et économique. Les navires de transport sont capables de transporter des cargaisons massives, ce qui permet aux entreprises d'expédier des produits à travers le monde à moindre coût. De plus, la logistique maritime est également plus respectueuse de l'environnement que d'autres modes de transport, tels que le transport aérien, en raison de son empreinte carbone relativement faible.

2.2.3.Les principaux acteurs de la logistique maritime

La logistique maritime implique de nombreux acteurs, notamment : Les armateurs ; les compagnies maritimes ; Les ports ; les entrepôts et les sociétés de logistique ;

Chacun de ces acteurs joue un rôle essentiel dans la chaîne logistique, assurant ainsi le bon déroulement du transport des marchandises. Les armateurs sont responsables de la gestion des navires et de leur entretien, tandis que les ports facilitent le chargement et le déchargement des marchandises. Les entrepôts et les sociétés de logistique assurent quant à eux le stockage et la distribution des marchandises.

2.2.4.Le fonctionnement de la logistique maritime

La logistique maritime fonctionne selon un processus bien établi. Tout d'abord, les marchandises sont chargées dans des conteneurs, qui sont ensuite transportés par camion ou par chemin de fer jusqu'au port. Une fois arrivés au port, les conteneurs sont chargés sur les navires de transport. Pendant le voyage, les marchandises peuvent être soumises à des contrôles douaniers ou à des inspections de sécurité. Une fois arrivés à destination, les conteneurs sont déchargés des navires et envoyés vers les entrepôts pour le stockage et la distribution.¹

¹<https://fulfillmenthubusa.com/>, Op.cit, Consulter Le vendredi 28/06/2024 à 21h54.

Section 03 : contexte général sur l'activité portuaire algérienne.

Le secteur portuaire en Algérie occupe une place stratégique essentielle dans l'économie nationale, facilitant le commerce international et soutenant divers secteurs industriels. En constante évolution pour répondre aux besoins croissants de la logistique moderne, les ports algériens jouent un rôle vital dans la connectivité régionale et mondiale, contribuant significativement au développement économique du pays.

3.1. Le profil maritime de l'Algérie

L'Algérie est un pays de l'Afrique du Nord qui jouit d'une position maritime stratégique sur les plus grands axes de commerce maritime international. Il dispose de 11 ports de commerce repartis sur une façade maritime longue de 1200 km. Sa population qui s'élève à plus de 43 millions est concentrée sur la bande littorale et dépendante du commerce maritime pour les activités économiques et pour ses besoins de consommation.

Les ports d'Algérie ont traité 126 millions de tonnes de marchandises et plus de 1,55 million de conteneurs équivalents vingt pieds (EPV) en 2023, a indiqué mardi le ministre des Transports, outre le transport de 766.000 voyageurs, M. Mohamed El-Habib Zahana. Le ministre s'exprimait dans une allocution prononcée lors des travaux de la 1ère édition du forum des experts en Innovation, Durabilité, Intelligence et Transport logistique (FEDIDIT), organisée sous le patronage du ministre des Transports et du ministre de l'Economie de la connaissance, des Start-up et des Micro-entreprises et consacrée au secteur du transport. ¹

3.2. Description des Ports de l'Algérie

L'Algérie dispose d'une façade maritime de 1600 km jalonnée de onze ports de commerce qui sont :

3.2.1. Trois ports pétroliers

À l'aube de la transition énergétique, l'exploration des trois ports pétroliers emblématiques met en lumière leur rôle crucial dans l'exportation des hydrocarbures, tout en reflétant les enjeux de développement durable et de sécurité énergétique du pays. On y trouve :

¹<https://www.aps.dz/economie/170776-ports-traitement-de-126-millions-de-tonnes-de-marchandises-en-2023>, Consulter le dimanche 08/07/2024 à 20h42.

3.2.1.1. Le Port d'Arzew

Le principal port algérien se situe à Arzew, niché à 41 km au nord-est d'Oran, sur une superficie totale de 23 ha de terreplein et 1 ha couvert, Avec 38 Mt traitées en 2020, le port de l'ouest algérien conserve sa première place malgré la baisse de trafic. Sur le trafic global du port d'Arzew, 90% du trafic se compose d'hydrocarbures. En effet, sur les 38 Mt du global, les hydrocarbures ont représenté 34,5 Mt.

Dans les trafics de vracs solides, le port d'Arzew affiche une bonne tenue de ses trafics de vracs solides avec une progression de 3,8% à 3,3 Mt. Un trafic composé en grande partie par des trafics de minerais pour l'usine d'acier de Tosyali. Jusqu'à présent, le minerai de fer est déchargé avec des moyens traditionnels. En février 2021, un nouveau terminal minéralier permettra de recevoir des navires de 150 000 t. Une bande transporteuse de 11 km relie ce terminal à l'usine pour la production d'acier.

3.2.1.2. Le Port de Skikda

C'est un port de commerce qui comprend deux ports :

- A.** L'ancien port, qui occupe une superficie de 35 hectares, destiné au mouvement des marchandises atteignant 4 500 000 tonnes par an.
- B.** Le nouveau port destiné aux produits pétroliers.

Le port de Skikda dispose de :

- a.** Une station maritime de 1 200 passagers ;
- b.** Une gare maritime de 500 véhicules ;
- c.** Un quai d'une capacité de 23 millions de tonnes de pétrole ;
- d.** Un quai d'une capacité de 3,7 millions de tonnes de marchandises et de 132 000 conteneurs.

3.2.1.3. Le Port de Bejaïa :

En 2006, la gestion du port de Bejaïa a été confiée à la société Singapourienne Protek International, pour une période de 20 ans, après avoir créé la joint-venture Bejaïa

Méditerranéen Terminal (BMT) où le port conserve une participation de 51%. L'activité principale de BMT est la gestion et l'exploitation du terminal à conteneurs. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables.

La modernisation radicale du terminal à conteneurs de Bejaïa incite le port à intégrer le classement des ports méditerranéens les plus compétitifs, en traitant en moyenne 25 conteneurs par heure, contre 8 à 10 pour les autres ports algériens.

Les trafics de vrac solides se situent principalement dans le port de Bejaïa. Le port situé à quelques tours d'hélice à l'est d'Alger a traité, en 2020, un peu plus de 6 Mt. Un courant de trafic en progression de 1,4%. Ils se composent principalement de céréales à l'import. Le port a réceptionné 4,3 Mt en 2020. Un flux en hausse de 5,4%. Cette progression s'explique par les réserves constituées par le gouvernement d'Alger pour l'approvisionnement et le stockage de denrées de première nécessité pendant la crise sanitaire.¹

3.2.2.Trois principaux ports polyfonctionnels

Les trois principaux ports polyfonctionnels algériens se révèlent être des axes essentiels pour le commerce maritime du pays, intégrant diverses activités économiques tout en jouant un rôle clé dans le développement de l'infrastructure portuaire nationale. On y trouve :

3.2.2.1.Le Port d'Alger

Situé dans la partie ouest de la baie d'Alger, il couvre une surface globale de 126 hectares. Il jouit ainsi d'une position géographique privilégiée dans le bassin méditerranéen et à l'échelle nationale. C'est le premier port commercial d'Algérie.

Le port d'Alger est composé de trois zones, uniformément réparties et destinées à diverses marchandises. La surface réservée à l'entreposage couvre 282 000 m² (24 % de la surface totale) ce qui correspond à une capacité théorique de 120 000 tonnes.

¹<https://www.aps.dz>, Op.cit. Consulter le dimanche 08/07/2024 à 22h12.

Notons que, mensuellement, il est débarqué une moyenne de 800 000 T de marchandises.

3.2.2.2.Le port d'Oran

Le Port d'Oran s'ouvre sur la rive sud de la méditerranée occidentale à environ 400 km à l'Ouest d'Alger. Il abrite une gare maritime pour le transport de voyageurs, plusieurs quais de chargement et une petite marina pour les navires de plaisance, mais aussi il bénéficie d'une position stratégique, facilitant les échanges avec l'Europe et le reste du bassin méditerranéen. Le port est doté de plusieurs quais et terminaux adaptés à différents types de marchandises, y compris les conteneurs, les produits en vrac (solides et liquides), et les marchandises générales. La capacité totale du port d'Oran est d'environ 5 millions de tonnes de marchandises par an. Des projets d'extension et de modernisation sont en cours pour augmenter encore la capacité du port et améliorer ses infrastructures afin de répondre à la demande croissante et de renforcer sa compétitivité régionale.¹

3.2.2.3.Le Port d'Annaba :

Le port d'Annaba fait partie des dix principaux ports de commerce d'Algérie. S'étalant sur une superficie totale de 82 ha de terreplein et de 7 ha couverts, il est situé au point d'intersection d'importants réseaux routiers et ferroviaires qui lui permettent d'optimiser sa mission. Le port est géré depuis 1988 par l'Entreprise portuaire, une entreprise publique économique.

3.2.2.4.Le Port de Djen-Djen :

Le port de Djen-Djen dont la réalisation a été achevée en 1992 est un port en eau profonde. Il a la plus grande capacité de tous les ports du pays. Il a une capacité de 2 millions d'EVP (équivalent vingt pieds). Il se situe à proximité de l'aéroport international de Jijel et d'une gare ferroviaire qui font de cette zone un pôle multimodal d'échanges de marchandises et de voyageurs. Ce port est l'un des plus importants du bassin méditerranéen et d'Afrique, il comprend:

A. Un quai cargo long de 770 mètres ;

¹<https://www.aps.dz>, Op.cit. Consulter le Lundi 08/07/2024 à 14h25.

- B. Un quai mixte pour conteneurs et véhicules d'une capacité de 2 millions de tonnes EVP long de 250 mètres ;
- C. Un quai vraquier et céréalier (ex-sidérurgique) long de 1060 mètres.

3.2.3. Autres ports :

En plus des grands ports stratégiques, d'autres ports algériens jouent un rôle indispensable dans le maillage maritime du pays, contribuant à la dynamique économique locale et au développement des échanges commerciaux. On y trouve :

3.2.3.1. Le Port de Mostaganem :

Le port est situé dans le golfe d'Arzew et est doté d'une superficie de 68 ha et deux bassins. Les surfaces non couvertes sont de 69.000 m² de terrepleins dont 65.000 m² à usage commercial. Les surfaces couvertes sont de 16 docks-magasin d'une superficie de 8.950 m² dont 5.950 m² à usage commercial. Il dessert 4 805 m de route (voies de dessertes existantes). Les quais et terrepleins sont desservis par un réseau rénové de voie ferrée de 3 747 m relié à la gare.

Localisé dans une zone agricole, son hinterland est formé de 12 Wilayas situées au Nord et Sud du pays, représentant le quart de l'ensemble des circonscriptions administratives de l'Algérie et le tiers de la superficie du pays.

Il est Situé à proximité du premier pôle gazier et pétrolier d'Arzew, le port de Mostaganem constitue la voie la plus courte pour l'acheminement des marchandises à destination des régions pétrolières et gazières de Hassi-Messaoud, Hassi-R'mel, Hassi-Berkine et Haoudh-ElHamra.¹

3.2.3.2. Le port de Ghazaouat :

Le port de Ghazaouet se trouve dans la wilaya de Tlemcen, à environ 70 km à l'ouest de la ville de Tlemcen, sur la mer Méditerranée. Sa position stratégique en fait un point d'entrée et de sortie clé pour les marchandises entre l'Algérie et l'Europe, notamment l'Espagne. Le port dispose de plusieurs quais et terminaux adaptés à différents types de

¹<https://www.aps.dz>, Op.cit. Consulter le Lundi 08/07/2024 à 14h25.

marchandises, y compris les conteneurs, les vrac solides et liquides, et les marchandises générales. Il comprend également des installations pour les passagers, avec des terminaux pour les ferries reliant l'Algérie à l'Espagne. La capacité totale du port de Ghazaouet est d'environ 1,5 million de tonnes de marchandises par an.

3.2.3.3.Le port de Dellys :

Situé dans la ville de Dellys, dans la wilaya de Boumerdès, à environ 100 km à l'est d'Alger, sur la mer Méditerranée il est équipé de Grues, portiques, et autres équipements de manutention. Et aussi d'entrepôts et silos pour le stockage des marchandises en vrac sa capacité est limitée pour le traitement de conteneurs Environ 500 000 tonnes de marchandises par an, incluant vrac solides, vrac liquides, et marchandises générales.

3.2.3.4.Le port de Ténès :

Le port de Ténès se trouve dans la wilaya de Chelef à environ 200 km à l'ouest d'Alger, sur la côte méditerranéenne. Il est stratégiquement positionné pour servir les besoins de la région intérieure, facilitant les échanges commerciaux. Le port est équipé de grues, de portiques et d'autres équipements de manutention pour assurer l'efficacité des opérations de chargement et déchargement. Le port de Ténès a une capacité limitée en termes de traitement de conteneurs, mais il dispose d'installation pour gérer ce type de marchandises. La capacité totale du port est d'environ 1 million de tonnes de marchandise par un.

3.3.Fonctions des ports

Les ports ont plusieurs fonctions qui amènent à offrir des services en changeant des politiques de tarification et de développement des infrastructures.

Les fonctions des ports maritimes organisent des fonctions traditionnelles et commerciales qui interviennent à des nouvelles fonctions industrielles et logistiques dans les ports. ¹

¹ BENKHANOUCHE Sabah, **Système portuaire et la conteneurisation en Algérie**, mémoire en science économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2015, P.13.

3.3.1.L'établissement portuaire

Elle assure les fonctions de police et de contrôle de service public, des travaux d'extension, d'amélioration, de renouvellement, d'exploitation et l'entretien d'infrastructures.

3.3.2.La communauté portuaire

Elle couvre l'ensemble des prestations fournies aux navires et à la marchandise transportée à l'intérieur du port les établissements portuaires portaient leurs tâches avec des institutions diverses, publiques et privées.

3.3.3.Aglomération portuaire

Elle assume bien d'autres tâches qui vont jusqu'à un conditionnement et une transformation des produits. Elle assume autres fonctions qui entraînent des transformations à la fonction industrielle et la fonction commerciale.

3.3.4.La fonction maritime

Cette fonction a un but principal le « *transbordement* » de grands navires et l'échanges entre navires transocéaniques desservant des lignes différentes pour la livraison des marchandises de port à port.

Cette technique est conforme à l'intérêt des chargeurs qui sont engagés pour assurer le transport (à offrir le nouveau service d'information, distribution et stockage) et l'échange (répartition de navires et de conteneurs), Enfin, développer la productivité et améliorer la qualité. ¹

3.3.5.La fonction commerciale

La fonction commerciale des ports est plus diffuse concernant les relations avec les usagers vers l'extérieur du pays ou vers l'autre mer. Le port est le lieu d'opérations commerciales. La sécurité du navire est à la cargaison en développant des infrastructures et équipements indispensables à la navigation, « Zones de commerce international » fournissent des services nouveaux notamment de logistique et facilitent la distribution.

¹ BENKHANOUCHE Sabah, Op.cit, P.14.

3.3.6. La fonction industrielle

Cette fonction pris l'ampleur au lendemain de la Seconde Guerre mondiale a connu son apogée en Europe dans les années 1970.

Certains ports participant aux activités industrielles sont devenus un véritable complexe industriel avec les différentes activités industrielles.

La fonction industrielle des ports vient de la tendance des activités à s'y installer pour éviter les ruptures de charge. Elle concerne des activités d'exportation comme la construction et la réparation des navires, la fabrication de matériels « off-shore » ou d'usine sur l'eau, le classement et le conditionnement de produits en transit comme les automobiles, la chimie et pétrochimie.¹

Les communautés portuaires ont l'intérêt à assurer des activités d'aménagement de terrains pour procurer des moyens de levage, de conditionnement des marchandises, financement des docks pour avoir des matières premières et produits manufacturés traversés et organisés dans le port.

3.3.7. La fonction logistique

C'est la gestion des flux (physiques, d'information et organisationnelles) mise à la disposition des grands ports maritimes, cette dernière intégrant la chaîne de production et la distribution. En proposant des services logistiques à la valeur ajoutée, les ports cherchent à s'approprier une large part de valeur ajoutée créant tout au long de la chaîne des produits. Les ports maritimes modernes ne sont donc plus de simples centres de transbordement. Mais, est devenu un maillon d'un système logistique.

L'objectif de cette fonction est d'assurer la continuité des flux de marchandise ; l'optimisation des techniques de la distribution de transport ; la création de la richesse par le niveau de qualité/ délais/ service.²

¹ BAUCHET Pierre, **les transports mondiaux, instrument de domination**, Paris édition economica 1998, P.162.

² Rapport de la 113ème table ronde d'économie des transports. (1998), la desserte terrestre des ports Maritimes, centre de recherche économique. Paris.

3.4.L'importance du transport maritime dans l'économie nationale

Le transport maritime occupe une place importante dans l'économie nationale, il assure 97% des échanges extérieurs de l'Algérie. Les investissements dans le secteur du transport maritime se caractérisent par leur spécificité, en raison particulièrement de leurs coûts importants et de la nécessité de procéder en même temps à des investissements en amont touchant particulièrement les ports maritimes de commerce, les chantiers de construction navale et outillages indispensables au chargement et déchargement des navires.

Ceci à amener l'Algérie à consentir d'importants investissements dans le développement de la flotte nationale et de ses infrastructures portuaires. La nature de service public qui caractérise les activités de transport maritime, a imposé une politique d'intervention de l'Etat algérien afin de satisfaire l'intérêt général.

S'agissant des ports maritimes de commerce, ces derniers restent encore marqués par un besoin de renforcement en matière d'équipements d'infrastructures et de superstructures. D'où la nécessité d'une adaptation continue pour faire face aux nouvelles exigences induites par le développement technologique en matière de transport maritime.¹

3.5.Etat de développement des infrastructures et de l'activité portuaires en Algérie

Tableau 02 : Chiffres clés 2020/2021. L'état de développement.

CHIFFRES CLES.2020/2021			
	2020	2021	EVO %
Mouvement de la navigation (Nbr)	14 619	14 155	-3%
Trafic globale (Million de tonnes)	108.6	114.7	6%

¹[https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/AFPMO/Algerie/Ministere-des-Transports-\(002\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/AFPMO/Algerie/Ministere-des-Transports-(002).pdf), Consulter Le Samedi 30/06/2024, à 17h46.

Trafic hydrocarbure (Million de Tonne)	62	63	2%
Vrac solide (Million de tonnes)	25	33	30%
Trafic céréale (Million de tonnes)	12.8	13.4	5%
Trafic conteneur (Million EVP)	1.6	1.4	-13%
Chiffre d'affaire (Milliard de dinars)	62.2	65.7	5.70%
Effectif (Nbr)	16 101	16 244	1%

Source : Ministre des transports.

Pour analyser théoriquement le tableau que vous avez fourni, nous allons examiner les différentes colonnes et leurs variations afin de comprendre les tendances et les implications pour la performance et les activités de l'entité ou du secteur représenté. Voici un aperçu détaillé de chaque ligne du tableau :

3.5.1. Mouvement de la navigation (Nbr)

Le nombre de mouvements de navigation a diminué de 3%. Cela peut indiquer une légère contraction dans le volume d'activités de navigation ou une réduction dans le nombre de navires opérant dans la période observée. Il est important de vérifier si cette baisse est due à une réduction de la demande, des problèmes opérationnels, ou d'autres facteurs externes.

3.5.2. Trafic global (Million de tonnes)

Le trafic global a augmenté de 6%, ce qui suggère une croissance générale du volume des marchandises transportées. Cela pourrait indiquer une expansion de la demande dans le secteur du transport maritime ou une augmentation des opérations portuaires.

3.5.3.Trafic hydrocarbure (Million de tonnes)

Bien que le trafic d'hydrocarbures ait augmentée de 2%, il a connu une légère diminution en valeur absolue. Cela pourrait refléter une tendance à la baisse dans la consommation ou la production d'hydrocarbures, ou encore une optimisation des chaînes d'approvisionnement.

3.5.4.Vrac solide (Million de tonnes)

Le trafic de vrac solide a connu une augmentation significative de 30%. Cela pourrait indiquer une forte demande pour des matières premières solides, comme les minerais ou les produits agricoles, ou une amélioration dans la capacité de traitement ou de logistique de ces matières.

3.5.5.Trafic céréale (Million de tonnes)

Le trafic de céréales a augmenté de 5%, ce qui est un signe positif de la demande pour les produits céréaliers. Cela pourrait être le résultat de bonnes récoltes, de changements dans les habitudes de consommation, ou d'une demande accrue sur les marchés internationaux.

3.5.6.Trafic conteneur (Million EVP)

Le trafic conteneur a diminué de 13%, ce qui est une baisse notable. Cela pourrait indiquer une contraction du commerce international ou des changements dans les routes maritimes et les chaînes d'approvisionnement qui affectent le volume des conteneurs traités.

3.5.7.Chiffre d'affaires (Milliard de dinars)

Le chiffre d'affaires a augmenté de 5.70%. Cette croissance peut être attribuée à une augmentation des tarifs, une meilleure gestion des coûts, ou une augmentation des volumes de trafic malgré la baisse de certains indicateurs opérationnels.

3.5.8.Effectif (Nbr)

L'effectif a légèrement diminué de 1%. Cela pourrait refléter des efforts de rationalisation ou d'efficacité, ou des réductions d'effectifs dans certaines fonctions tout en maintenant une main-d'œuvre relativement stable.

3.6. Autres activités connexes

Le secteur du transport maritime englobe divers activités connexes parmi ces activités on cite¹:

3.6.1. Modernisation des moyens de servitude et manutention portuaires

Poursuivre l'effort de dotation des ports en moyens de servitude, de manutention et d'information engagé par l'ensemble des ports durant la dernière décennie et ce à l'effet de les rendre plus compétitifs.

3.6.2. Développement du Système d'information portuaire

La relance et la modernisation des activités portuaires nécessitent entre autres actions, l'institution d'une plateforme portuaire d'échanges de données informatisées « Guichet unique portuaire », système largement utilisé dans la plupart des ports du monde. Autres activités connexes.

3.6.3. Amélioration de la connectivité portuaire

A l'effet de réduire le temps de séjour des marchandises dans les ports et de faciliter l'enlèvement des marchandises il devient impératif d'améliorer la connectivité portuaire par la connexion des ports au réseau national ferroviaire et autoroutier.

3.6.4. Création d'installations spécialisées pour l'entreposage de marchandises dangereuses

Mise en œuvre la réglementation en vigueur (décret exécutif n° 19-157 du 30 avril 2019 fixant les règles et les conditions du transport des marchandises dangereuses par mer ainsi que leur séjour et transit dans les ports).

Conclusion :

Le transport maritime joue un rôle crucial dans le commerce mondial, grâce à ses caractéristiques distinctives, sa conteneurisation avancée et sa logistique efficace. Il se distingue par sa capacité à transporter de grandes quantités de marchandises sur de longues

¹ [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/AFPMO/Algerie/Ministere-des-Transports-\(002\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/AFPMO/Algerie/Ministere-des-Transports-(002).pdf)
Op.cit., Consulter Le Samedi 30/06/20240 à 17h46.

distances de manière économique. Les navires, en particulier les porte-conteneurs, permettent un transport massif et rentable, réduisant ainsi les coûts unitaires de transport par rapport aux autres modes de transport.

La conteneurisation a révolutionné le transport maritime en standardisant les unités de chargement. Cette innovation a simplifié le transbordement, amélioré la sécurité des marchandises et accéléré les opérations de chargement et de déchargement. Les conteneurs, grâce à leur conception uniforme, peuvent être facilement transférés entre les navires, les trains et les camions, ce qui optimise la chaîne logistique et réduit les délais de livraison.

La logistique maritime intègre une série de processus complexes, allant de la gestion des ports à la coordination des flux de marchandises. Les ports jouent un rôle stratégique en tant que hubs de distribution, où les marchandises sont consolidées, stockées et redistribuées. Les systèmes de gestion portuaire modernes utilisent des technologies avancées pour surveiller et gérer les mouvements de cargaisons, garantissant ainsi une efficacité maximale et une réduction des temps d'attente.

En conclusion, le transport maritime, soutenu par la conteneurisation et une logistique sophistiquée, demeure un pilier indispensable du commerce international. Il permet de relier les marchés mondiaux, de stimuler les échanges économiques et de faciliter la distribution de biens à travers le monde, tout en offrant une solution de transport durable et économique

Chapitre II :
**Le marketing des
services et la
planification de
l'activité marketing.**

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Introduction

Le marketing des services est un domaine distinct et essentiel au sein du marketing, car il traite de la promotion et de la vente de services plutôt que de produits tangibles. Contrairement aux produits physiques, les services sont intangibles, périssables et souvent produits et consommés simultanément. Ces caractéristiques uniques nécessitent des approches spécifiques et innovantes pour attirer, satisfaire et fidéliser les clients.

Ce chapitre explore les fondements du marketing des services et ses concepts clés tels que le modèle des "7 P" (Produit, Prix, Place, Promotion, Personnel, Processus et Preuve physique), Tout en mettant la lumière sur les défis particuliers que présentent les services, tels que la variabilité et l'hétérogénéité. Nous examinerons les stratégies et les outils utilisés pour gérer ces défis, ainsi que l'importance cruciale du système de servuction.

En nous appuyant sur les théories et les pratiques établies, nous découvrirons les deux grandes phases majeures du plan marketing ; stratégique et opérationnel. En fin de compte, nous allons montrer comment mettre en place un plan d'action marketing.

Section 01 : Le marketing des services

Le marketing des services constitue une discipline fondamentale et unique dans le domaine du marketing, axée sur la promotion et la gestion des offres intangibles. Cette section examinera en détail les stratégies innovantes, les défis particuliers et les meilleures pratiques qui façonnent la réussite dans ce secteur dynamique et en constante évolution.

1.1.La notion du service

La notion de service constitue un pilier essentiel de l'économie moderne, définie par la prestation intangible d'une valeur ajoutée aux clients.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.1.1. Définition du service

Selon KOTLER ET DUBOIS « *un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique* »¹

Selon E. LANGEARD et, P.EIGLIER, définissent le service comme « *La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». ²

Selon HOROVOTZ le service est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* ». ³

Selon BARUCH « *Les services recouvrent toute l'activité humaine faite pour autrui et qui ne se concrétise pas dans un objet* »⁴

1.1.2. Les caractéristiques du service

Les caractéristiques uniques des services influencent profondément leur gestion et leur perception par les consommateurs, en jouant un rôle crucial dans la stratégie commerciale et la création d'une expérience client satisfaisante et mémorable, on trouve:

1.1.2.1. Intangibilité

Le service ne peut pas être vu, touché, goûté ou stocké avant d'être achetés. Les clients ne peuvent pas évaluer un service avant de l'avoir expérimenté. Ce caractère intangible empêche aussi le fournisseur de tester son service avant de le commercialiser. ⁵ Comme cette notion elle recouvre deux dimensions qui sont:

¹ KOTLER Phillip et DUBOIS Benoit, « **marketing management** », 10^{ème} édition, publi-unoin, Paris, 2000, P.443

² LANGARDE Eric et EGLIER Pierre, « **la servuction, le marketing des services** », éd Mc Graw-hill, Paris, 1987, P.16

³ HOROVOTZ Joseph « **la qualité du service à la conquête du client** », éd Afnor, Paris 1997, P.07.

⁴ BARUCHE Jean Pierre, **La qualité du service dans l'entreprise**, édition des organisations, Paris, 1992, P.02

⁵ GRONROOS Christian C. (2000). **Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Wiley.4^{ème} édition, P.47.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

A. Dimension mentale : l'impossibilité de voir et de toucher le service.

B. Dimension physique : la difficulté de se faire une idée à priori sur le service et de l'imaginer.¹

Dans la consultation médicale, lorsque vous consultez un médecin, le service fourni ne peut pas être vu, touché ou stocké. La valeur du service réside dans les conseils, le diagnostic et le traitement que le médecin offre, ainsi que dans l'expérience et les compétences du professionnel de santé. Le patient ne peut évaluer pleinement ce service qu'après avoir bénéficié de la consultation et des recommandations du médecin.

1.1.2.2. Variabilité

Les services sont souvent variés et peuvent différer d'un prestataire à l'autre, ou même d'un client à l'autre, en raison de la participation humaine dans leur production. Cela peut entraîner des variations dans la qualité des services.²

La variabilité est une caractéristique majeure des services. Cela montre que la qualité des prestations n'est pas uniforme. Il existe différents facteurs qui peuvent impacter la qualité d'un service qui sont: le prestataire, le moment, le lieu, etc. Dans le domaine de la restauration ; la qualité d'un restaurant dépend de l'état d'esprit du chef, de la dynamique du serveur et de l'attitude des clients.

1.1.2.3. Périssabilité

Les services ne peuvent pas être stockés ou inventoriés. Une fois qu'un service est fourni, il ne peut pas être revendu ou retourné. Dans la mesure où les services sont fournis et consommés simultanément, ils ne peuvent plus être stockés pour une commercialisation ou un usage plus tard à titre d'illustration, un billet pour une projection de film nocturne ne peut qu'être utilisé pour ce spectacle. Il revient au prestataire de mieux s'organiser pour trouver plus de clients afin de rentabiliser son service.³

¹ KELLER Philipp Et Manceau Delphine, Op. Cit.443.

² GRONROOS Christian. Op.cit, P.48.

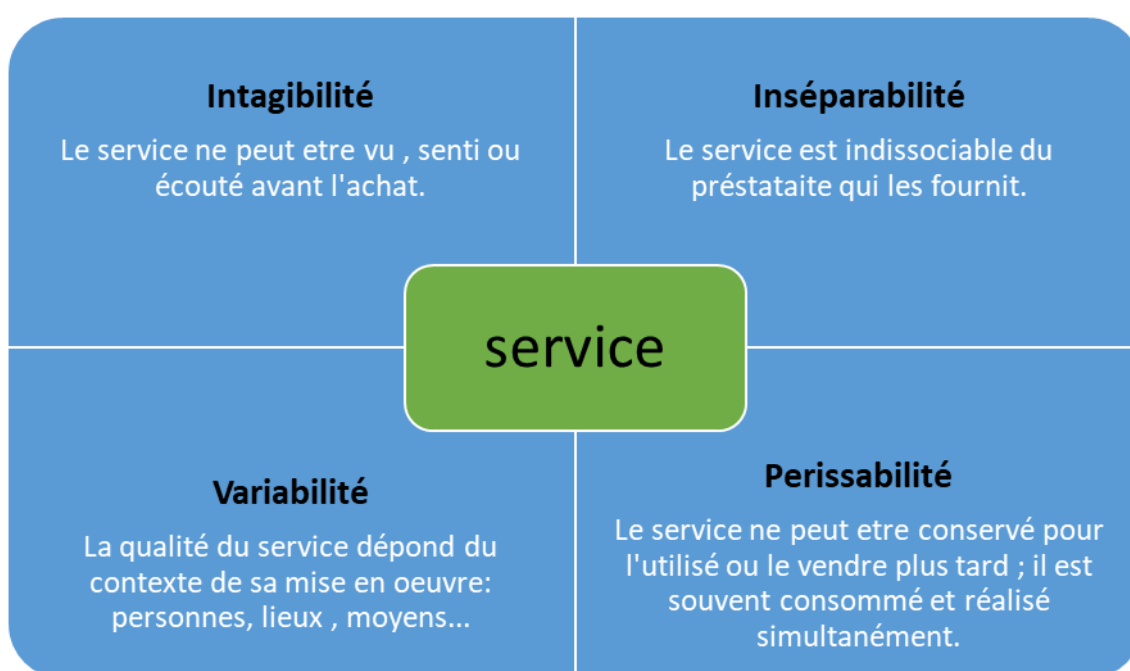
³ Ibid, P.49.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.1.2.4. Indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service.¹ Dans le domaine de la coiffure ; une coupe de cheveux est produite et consommé simultanément. Cela nécessite souvent une interaction directe entre le fournisseur de service et le client.

Figure 02 : Les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), **100 questions pour comprendre et agir, qualité de service**, AFNOR édition, Paris, 2009, P04

1.1.3. L'offre de service

L'offre de service est composée de services de bases et des services périphériques, qui sont présentés dans la fleur de service établie par Lovelock.

¹ KOTLER Phillip, KELLER Kevin et Manceau, **Management Marketing**, 2015, 15^{ème} édition, Pearson, P446.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.1.3.1. Service de Base

Un service de base (ou service principal) est la prestation fondamentale offerte par une entreprise ou une organisation qui répond directement aux besoins principaux des clients. Ce type de service constitue l'essence même de l'offre de l'entreprise et justifie l'existence de l'interaction entre le fournisseur et le client. Autour de ce service principal, des services supplémentaires ou périphériques peuvent être ajoutés pour améliorer l'expérience client et ajouter de la valeur.¹ Un service de base d'une compagnie aérienne est de transporter les passagers entre deux destinations. Ce service inclut la réservation de sièges, le transport des bagages, et la garantie de la sécurité et du confort pendant le vol.

1.1.3.2. Service périphérique

Un service périphérique est un service additionnel qui accompagne le service de base pour améliorer l'expérience client et ajouter de la valeur. Bien que non essentiel à la prestation principale, un service périphérique peut jouer un rôle crucial dans la différenciation d'une entreprise et dans l'augmentation de la satisfaction et de la fidélisation des clients.²

Un service bancaire de base telle que les comptes d'épargne et de chèques, une banque peut offrir des services de consultation financière personnalisée. Ce service peut inclure des conseils sur les investissements, la planification de la retraite, et la gestion des impôts. Donc l'intégration du service de base et des services périphériques permettent de donner au client un service global comme le montre cette figure.

1.1.3.3. Service supplémentaire

Un service supplémentaire est une prestation complémentaire offerte par une entreprise pour enrichir l'expérience client au-delà du service de base. Ces services peuvent être facultatifs mais visent à améliorer la valeur perçue par le client et à répondre à des besoins spécifiques ou des préférences individuelles.³

¹ KOTLER Philip et KELLER Kevin Lane, Op.cit. P446.

² LOVELOCK Christopher et WIRTZ Jochen, **Services Marketing: People, Technology, Strategy** (8th ed.). Pearson. Chapitre 3 : Créer de la valeur à partir de services, Pearson 2014, P.65.

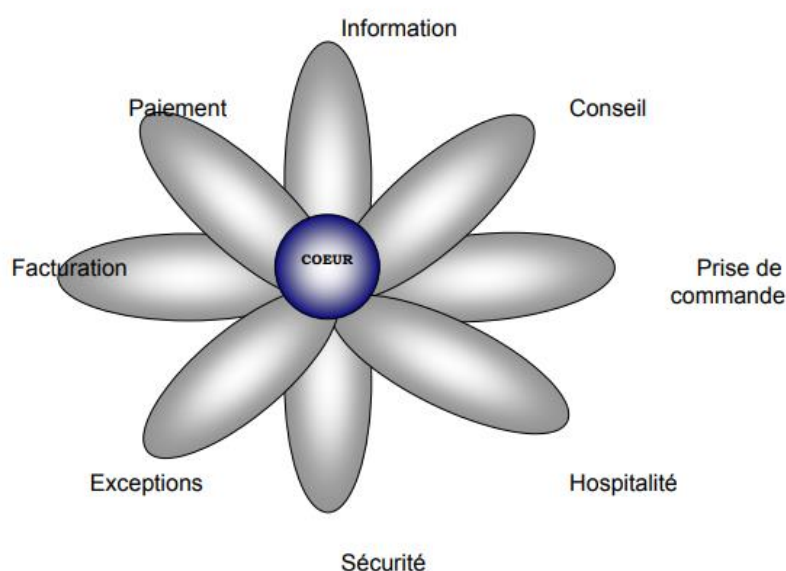
³ ZEITHAML Valarie, BITNER Mary Jo, et autres (2013). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm** (6th ed.). McGraw-Hill Education. 2013, P.110-130.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Un service supplémentaire dans un hôtel offre un service de conciergerie disponible à toute heure pour répondre aux demandes des clients, tels que la réservation de restaurants, la location de voitures, ou des recommandations locales.

Selon LOVELOCK il existe plusieurs de services supplémentaires et c'est là où il agroupe ces services supplémentaires dans une fleur. Comme la montre la figure suivante :

Figure 03 : Représentation graphique de la fleur des services



Source : La fleur des services [Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, p.109] marketing des services 1999

La fleur montre l'organisation des services ; Le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services périphériques. Dans une entreprise bien organisée, le centre et les pétales de la fleur doivent être bien formés et il faut que ce complètent les uns avec les autres. S'il manque quelqu'une des pétales, le service est médiocre quoique le centre au cœur soit bien formé.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.2. Le système de servuction

Le concept de servuction offre une perspective essentielle sur la manière dont les services sont produits et consommés, en examinant la dynamique complexe entre la prestation du service, l'interaction avec le client et l'environnement physique et organisationnel qui l'entoure

1.2.1. Définition de la servuction

Le terme de servuction est un néologisme créé par deux enseignants, Pierre ELGLIER et Daniel LANGEARD, pour trouver un nom correspondant au terme de la production pour les services. Ainsi, on dispose du mot « production » pour le produit et, par analogie, du mot « servuction » pour le service

Selon Pierre ELGLIER et Daniel LANGEARD « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »¹

1.2.2. Les éléments de la servuction

Les éléments de la servuction sont les composantes qui interagissent pour produire et délivrer un service de manière effective. Ils comprennent :

1.2.2.1. Le personnel en contact

Le personnel en contact est immédiatement et personnellement impliqué dans la production du service avec son client. Il garantit le service et sa matérialisation aux yeux de ce dernier.

Le personnel en contact est tenu de gérer et composer avec le dilemme, satisfaire le client pour qu'il s'inscrive dans la durabilité ou se limiter à la proposition de qualité offerte voulue par l'entreprise. Une grande partie de son travail consiste à trouver le juste équilibre entre logiques et différentes contraintes, à peser les arguments de réponse les plus convaincants pour le client et l'entreprise.

¹ELGLIER Pierre et LANGEARD Daniel, **La servuction, le marketing des services**, édition Mc Graw-hill, Paris, 1981, P.15.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.2.2.2.Le support physique

Le support physique est le composant pivot de la servuction, il représente l'ensemble du matériel utile à la production de la prestation de service. Il est un support destiné au personnel en contact et aux clients, chacun de son côté ou bien les deux à la fois. Nous pouvons donc identifier l'environnement (le bâtiment, la localisation, l'agencement ...) et les outils nécessaires à la prestation de service vue que leur utilisation rend possible la réalisation du service.¹

1.2.2.3.Le système d'organisation interne

Il représente l'ensemble des fonctions traditionnelles de l'entreprise, nous citons : la fonction des ressources humaines, la fonction financière, la fonction marketing ..., mais également, l'ensemble des fonctions particulières utiles à l'exécution du service dans un hôtel comme : l'approvisionnement, la buanderie, l'entretien du matériel.

1.2.2.4.Le client

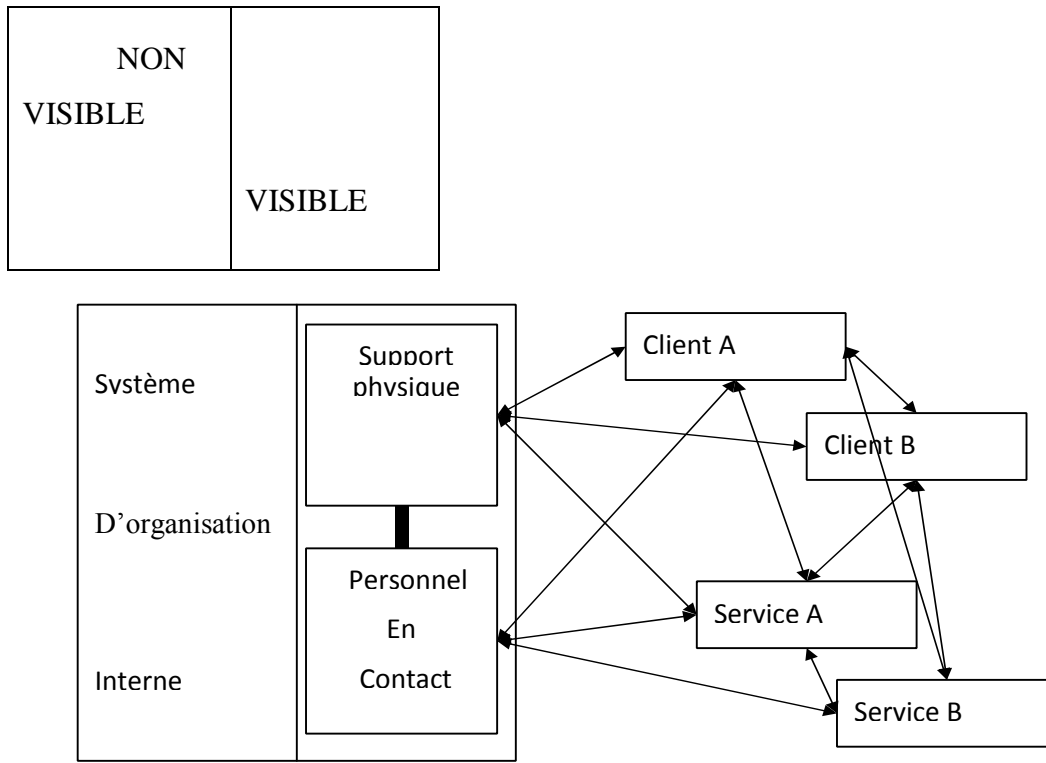
Le client représente un composant central du système de servuction. Le service n'a lieu d'exister que si le client est présent pour le consommer. Le rôle du client et sa présence dans le système de servuction sont particulièrement importants vu que ce dernier est producteur et consommateur. Étant un coproducteur du service c'est là où apparaît le principe de « participation ». Si le service est coproduit donc l'implication considérable du client est indispensable, et ce à divers niveaux de participation (participation au perfectionnement de la qualité du service en faisant des réclamations ou bien des remerciements au personnel en contact).²

¹ EL KHADIR Mariam, **La Servuction dans le management des services: Approche Conceptuelle, Laboratoire Marketing, logistique et management**, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger , Université Abdelmalek Essaadi.P.10.

² Ibid, P.11.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Schéma 02 : la représentation des éléments de la servuction.



Source : EGLIER (Pierre) et LANGEARD (Daniel), Servuction « marketing des services », Paris, 1988, P18.

1.2.3. Le résultat des services

Le résultat de service est généralement défini comme étant : la somme des valeurs ajoutées des activités du prestataire, conjuguée à la participation du client (la coproduction de service), qui répondent mieux à ses besoins. ¹ Pour cela les résultats de service dépendent de trois principes fondamentaux à savoir :

1.2.3.1. Informé le client a priori de la prestation du service

Ce principe montre combien l'information précise du client en amont sur les détails de la prestation est un élément important du service et de la garantie du résultat. Son grand avantage est qu'elle informe le client sur les détails de la prestation et l'engagement de service. Un autre avantage est l'information du client sur les limites de la prestation, qui consiste à réduire les écarts entre les attentes clients et le service attendu. Ceux-ci provoqués

¹ LAPEYRE Jean, **Garantir le service**, édition d'organisation, Paris, 2000, P. 25.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

par la rumeur, la bouche à oreille et une mauvaise interprétation du service. Le résultat de service commence donc par une information précise du client sur la prestation détaillée avec toutes les bornes définies pour éviter le flou qui met le consommateur en situation de méfiance.

1.2.3.2.La réception du service

Le résultat de service c'est aussi ce que reçoit le client, donc la prestation en tant que telle, est le cœur de service, la raison pour laquelle le client fait appel au prestataire, elle doit être performante selon le coût, le délai, la qualité de la prestation et de la relation, cette dernière est plus importante dans les secteurs des services, car ces domaines reposent beaucoup plus sur une performance humaine.

1.2.3.3.La perception du service

La perception du service est infléchi par des éléments particulièrement ténus, ceux de l'ambiance. Elle est toujours subjective, elle n'appartient qu'à un client et à lui seul, mais le prestataire peut développer les signes qui mettent le client dans une disposition de consommateur positif. Le résultat de service est un amalgame complexe de ce que connaît, reçoit et perçoit le client. La complexité est liée au fait que chaque client est un individu unique qui a un niveau de connaissance, un besoin et une perception qui lui sont propres

1.2.3.4.La garantie de service

Pour dissiper les inquiétudes des clients, certaines entreprises de service ont mis en place une organisation qui matérialise la prestation, c'est-à-dire elle la rend transparente pour le client et elle rend l'utilisation du service plus simple. Autrement dit, le prestataire de service entreprend une démarche volontariste pour préciser les moyens, les méthodes, les outils, la qualité voulue et les étapes clients qui vont amener le service à son terme avec un bon résultat.¹

¹ GUEBAILIA Hana, **L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes**, Mémoire en sciences de gestion Option : Entreprenariat et développement international, 2014, P.29.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.3. Le marketing des services

Le marketing des services se distingue du marketing des produits par la nature immatérielle des services et par l'importance de la qualité de l'interaction entre le prestataire et le client.

1.3.1. Définition du marketing des services

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. C'est aussi l'ensemble des prestations réalisées par une entreprise et qu'on ne peut toucher. Ce type de marketing ne porte pas seulement sur la prestation et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant, pendant et après l'achat du produit. Ce dernier peut s'adresser aux particuliers (B to C) et aux entreprises (B to B).¹

Selon Christian GRONROOS « *le marketing des services est défini comme une approche visant à gérer l'ensemble des interactions entre une organisation et ses clients, dans le but de créer, délivrer et améliorer la valeur perçue des services fournis* »²

1.3.2. Le mix marketing des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Dans les services, les choses diffèrent quelque peu, car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.³

¹ <https://www.adkontakt.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix>, Consulter le jeudi 04/07/2024 à 16h02

² GRONROOS Christian, Op.cit, P.4.

³ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, et autres, Op.Cit , P.32.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.3.2.1.Le produit

Comme pour les produits, les spécialistes du marketing des entreprises de services doivent identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (service) et de l'ensemble de services supplémentaires correspondant en fonction des avantages attendus par les clients et du positionnement du service par rapport à la concurrence. La difficulté se situe à plusieurs niveaux. Il faut d'abord considérer la difficulté de se mettre d'accord sur ce que nous proposons en matière de services en raison de la forte intangibilité et de la nécessité de tester. La deuxième difficulté réside dans la définition de critères garantissant la répétabilité des prestations quels que soient le lieu et les conditions de livraison. Enfin, la troisième question concerne l'importance du processus de délivrance des services, tant en interne (productivité) qu'en externe (les clients peuvent-ils faire ce que l'entreprise leur demande ?).¹

1.3.2.2.Le prix et les autres coûts des services

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières ; ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie.

1.3.2.3.Promotion (communication)

Cette communication peut être effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux) ou avec l'aide de médias comme la télévision, les journaux, les affiches et les sites Internet. Aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter. Or, dans les services, la communication est essentiellement basée sur l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. Les entreprises doivent alors informer leurs clients des bénéfices du service (attributs), où et quand l'obtenir, et les renseigner sur la façon de participer aux processus de services.

¹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, et autres, Op.cit, P.32.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.3.2.4.Place (distribution)

La fourniture des éléments du service aux clients nécessite des choix à la fois concernant le lieu et le délai d'exécution, ainsi que la méthode et les moyens utilisés. Il est possible que la livraison requière des méthodes de distribution physiques ou électroniques, ou les deux en fonction de la nature du service proposé. Grâce à l'utilisation des services de messagerie et d'Internet, il est possible de réaliser les services dans un cyberspace selon les préférences du client.

Le service peut être livré directement par l'entreprise ou par un intermédiaire (comme un représentant) qui bénéficie d'une prime ou d'un pourcentage du prix de vente. Le design de l'offre est donc basé sur la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client. De nos jours, la sélection des canaux de distribution est une décision cruciale pour les entreprises de services, d'autant plus que de nombreuses entreprises utilisent le cross-canal, la méthode la plus efficace pour gérer les réseaux de distribution sans nécessairement les rendre sélectifs.¹

1.3.2.5.Support physique

L'intangibilité d'un service peut avoir un impact négatif sur le risque accru perçu par les clients lors du choix d'un service. Ainsi, « tout s'adresse au client dans le service », qui cherche par tous les moyens à se rassurer et à valider ses choix. Il porte donc une attention particulière à ses standards et à l'apparence de tout autre élément visible. Sans la possibilité de connaître la qualité et le niveau de performance des prestations fournies par le prestataire, le client fonde ses attentes et ses perceptions sur tous les éléments matériels dont il dispose. Par conséquent, il est nécessaire de se concentrer fortement sur les supports physiques qui sont ou non disponibles pour les clients. La difficulté ici réside dans la maintenance et l'entretien, car les employés et la direction ne voient souvent plus sous un nouveau jour ce que les clients ont toujours vu.

¹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, et autres, Op.cit, P.33.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.3.2.6. Le processus

Le processus se réfère aux procédures, mécanismes et flux d'activités par lesquels le service est délivré. Un processus bien conçu peut améliorer l'efficacité et la satisfaction des clients. Les processus de commande en ligne et de livraison rapide d'Amazon sont conçus pour offrir une expérience client fluide et efficace.

1.3.2.7. Les participants

Le personnel inclut tous les individus qui participent à la prestation du service et à l'interaction avec les clients. Leur formation, leur comportement et leur apparence peuvent grandement influencer la perception de la qualité du service. Dans un hôtel Le personnel de réception joue un rôle crucial dans la création d'une première impression positive pour les clients.¹

Figure 4 : La représentation graphique des 7P du mix marketing des services.



Source : <https://semantisseo.com/blog/marketing-7p-7c/> Consulter le Vendredi 12/07/2024 à 17h47.

¹LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, et autres, Op.Cit, P.30.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

1.3.3. Les trois dimensions du marketing des services

Il existe trois dimensions du marketing des services qui sont représenté comme suit :

1.3.3.1. Le marketing interne

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise a la pratique du marketing ». ¹

1.3.3.2. Le marketing externe

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même. Un consommateur se rend dans une agence bancaire pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible sou service vendu.

1.3.3.3. Le marketing interactif

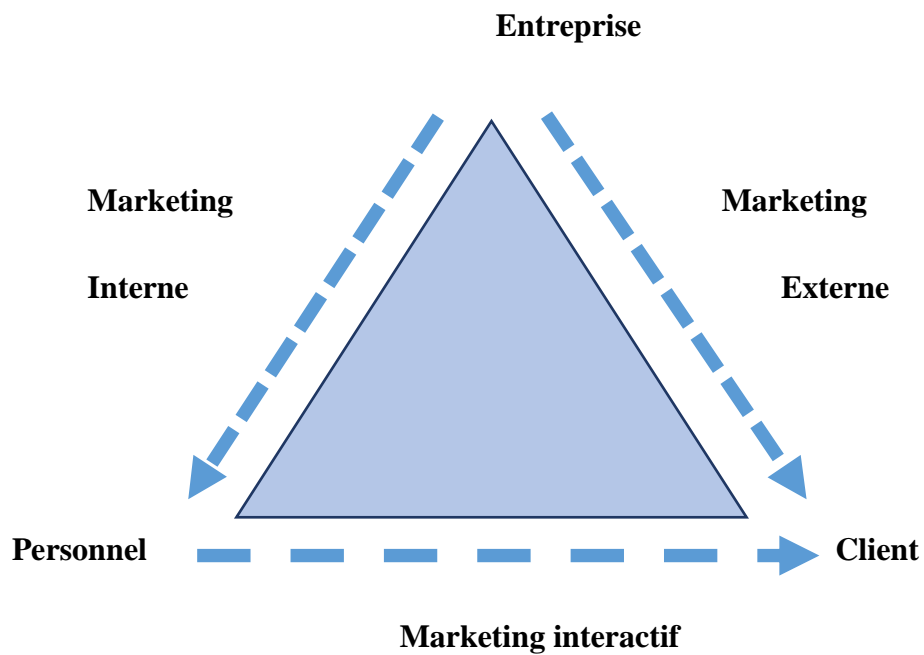
Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'ensuit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?). En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis.²

¹ LENDREVIE, LINDON, LEVY : **Mercator**, 7^{ème} édition, ED DALLOZ, Paris 1999, P.670.

² GRONROOS Christian, **service quality model and its marketing implication**, European journal of marketing, 1984, P36.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Figure 05 : les dimensions du marketing des services.



Source : ZEITHAML et AL. La perception de la qualité dans le domaine des services 1985, p. 35.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Section 02 : Le plan marketing.

Dans cette section dédiée au plan marketing, nous explorerons en profondeur les différentes phases clés, les types variés, ainsi que les caractéristiques distinctives et les avantages stratégiques de chaque étape, offrant ainsi une vue d'ensemble complète sur cette démarche cruciale pour le succès commercial.

2.1. Définition du plan marketing

Le plan marketing est un document qui a pour but d'orienter une stratégie marketing afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Il sert à réunir, détailler et hiérarchiser les actions marketing opérationnelles qui sont programmées sur une période déterminée.

Un plan marketing s'agit d'un carnet de bord pour trouver et fidéliser les clients. En planifiant le marketing étape par étape, il donne à l'entreprise les meilleures chances de réussir dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui. Il permet de développer une activité de marque, Il reprend tous les éléments d'analyse et de décision des équipes marketing d'une entreprise. Quelle que soit la taille et la complexité de ce plan, l'idée reste la même : un plan marketing est créé avant tout pour organiser, exécuter et mesurer le succès de la stratégie marketing d'une entreprise.

Selon Philippe VILLEMUS « *Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et la stratégie marketing en un plan d'action détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraine du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action* ». ¹

2.2. Les types d'un plan marketing

Il existe différents types de plans marketing Selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier, le nombre de marques qu'elle commercialise. L'entreprise pourra choisir différents types de plans marketing :

¹VILLEMUS Philippe, **le plan marketing à l'usage du manager**, édition ORGANISATION, France, 2009.P.9, P.9.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

2.2.1. Le plan global

Il est très adapté aux PME et TPE.

2.2.2. Le plan par activité ou par projet

Il doit être utilisé quand l'entreprise a plusieurs activités (par exemple : construction de logements, concessions de parking, travaux publics) ou gère des projets complexes en parallèle ; la somme des plans individualisés est égale au plan global.

2.2.3. Le plan par marque ou par produit

Il convient aux entreprises commercialisant plusieurs marques et beaucoup de gammes de produits (par exemple : huiles, moutardes, conserves) ou services ; là aussi, la somme des plans par marque égale le plan marketing de l'entreprise.

2.2.4. Le plan par zone géographique

Si l'entreprise est présente sur des zones géographiques très disparates (Europe, Asie, Amérique du Nord, Afrique, etc.), elle a intérêt à développer des plans marketing par zone ; mais, attention, il devra y avoir un croisement avec le plan par activité, marque ou projet ; dans un monde qui s'harmonise, nous conseillons de privilégier les plans par activité ou marque.

2.2.5. Le plan par circuit de distribution

Si l'entreprise utilise des canaux de distribution très différents (Internet, magasins, distributeurs généralistes, circuit sélectif), des plans par canal seront pertinents.

2.2.6. Le plan par segment de clientèle

Il est, en principe, assez proche du plan par activité ou circuit.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

2.2.7. Le plan par événement ou plan ad hoc

Est surtout nécessaire à l'occasion des lancements de nouveaux produits, des diversifications ou des extensions d'activité ou de marque.¹

2.3. Les caractéristiques d'un plan marketing

En intégrant les caractéristiques, un plan marketing devient un outil stratégique puissant pour orienter les activités marketing d'une entreprise, maximiser le retour sur investissement et atteindre les objectifs commerciaux fixés, En outre ces caractéristiques incluent comme suit :

2.3.1. Le plan marketing est un outil à la fois stratégique et tactique

Le plan marketing est stratégique dans le sens où, en reprenant les caractéristiques de la stratégie telles que les définit par exemple G. Johnson dans Stratégique, il fixe une orientation, parfois à long terme, de l'organisation ; il définit l'avantage concurrentiel à atteindre ; il doit répondre aux évolutions de l'environnement ; il doit exploiter les ressources et les compétences de l'organisation ; il prend en compte les attentes des parties prenantes ; il doit favoriser la création de valeur au-delà des coûts, selon un modèle économique difficilement imitable.

Mais il est aussi opérationnel, car son champ de vision est souvent à court terme, annuel la plupart du temps. Il dresse un plan des actions à mener, avec leur nature, leur budget, leur calendrier et leurs responsables. Il est chiffré et cherche à réduire les incertitudes en prenant des engagements dans un environnement changeant.²

Plan = Stratégie + Tactique

¹ VILLEMUS Phillipe, Op.cit. P.18.

² Idem, P.22

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

2.3.2. Le plan marketing doit être SMAC

- **La simplicité** : est une condition sine qua non de la réussite du plan marketing, c'est-à-dire de l'atteinte des objectifs fixés. Le plan doit être facile à comprendre, à utiliser et à communiquer.
- **Mesurable** : Il doit donc avoir une précision très poussée et concrète, avec des budgets, des dates et des noms de responsables. Un plan non mesurable n'est pas un plan.
- **L'accessibilité** : signifie que le plan a des objectifs réalistes et atteignables. De même, les actions choisies sont possibles et non pas farfelues ou trop onéreuses.
- **Cohérent** : C'est-à-dire que le plan marketing doit être cohérent avec la mission, les valeurs et les autres plans d'entreprises. Il doit donc être relativement complet pour intégrer les contraintes internes (budget, technologie, coûts), mais aussi externes (les plans des autres) Pour cette raison, un plan peut difficilement faire moins de trois pages.¹

2.3.3. Le plan donne la maîtrise du temps

Il fait gagner du temps et aide à le maîtriser, en facilitant la réaction au changement de la demande, de l'offre ou de l'environnement. Car la maîtrise du temps et la vitesse sont des atouts dans le jeu concurrentiel. Pour développer un plan dans son ensemble, il faut rassembler trois éléments : des hommes, du temps et des méthodes.

Ce que nous appelons le développement du plan regroupe en pratique trois phases : très distinctes dans leur objet, leur contenu et leur rôle: la conception, la rédaction et l'exécution. A chacune de ces phases, il faudra affecter un responsable et des exécutants.²

¹ VILLEMUS Phillipe, Op.cit, P.23.

² Idem, P.24.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

2.4. Les phases d'un plan marketing

On distingue deux phases essentielles dans la conception d'un plan marketing :

2.4.1. Le plan marketing stratégique

Le plan marketing stratégique a essentiellement pour objectif d'exprimer, d'une manière claire et systématique, les options choisies par l'entreprise pour assurer son développement à moyen et long terme¹. Pour définir les stratégies performantes pour l'entreprise, il faudrait :

2.4.1.1. S'appuyer sur un diagnostic réaliste

La première étape cruciale du plan de développement marketing consiste en une exploration approfondie de l'environnement opérationnel de l'entreprise qui est :

A. Analyse de la Concurrence

Cette démarche consiste à scruter attentivement le paysage concurrentiel dans lequel l'entreprise évolue. Cela englobe l'identification des acteurs majeurs et émergents, l'évaluation de leurs stratégies, de leurs avantages concurrentiels et de leur positionnement sur le marché. L'objectif est de saisir la dynamique concurrentielle qui façonne l'industrie.

B. Évaluation SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

Une évaluation approfondie des forces et des faiblesses internes de l'entreprise est réalisée au moyen d'une matrice SWOT. Cette analyse interne identifie les atouts sur lesquels l'entreprise peut capitaliser ainsi que les domaines nécessitant des améliorations. Parallèlement, une évaluation des opportunités externes et des menaces potentielles est effectuée pour anticiper les facteurs environnementaux impactant l'entreprise.

C. Analyse des Tendances Émergentes :

Cette phase englobe l'examen attentif des tendances émergentes et des évolutions du marché. Il s'agit de détecter les changements significatifs dans les comportements des

¹ LAMBIN et CHAMPITAZ (2002), cité par : VAN LAETHEM, N. BODY, L. « **Le Plan marketing** ». 2eme édition. Paris : Dunod, 2004, p. 11.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

consommateurs, les avancées technologiques, les réglementations en évolution, les modèles d'affaires émergents et autres facteurs pertinents. Comprendre ces tendances permet à l'entreprise de rester proactive dans ses stratégies.

D. Facteurs Macroéconomiques

Une analyse des facteurs macroéconomiques qui exercent une influence sur le marché est effectuée. Cela inclut l'évaluation des conditions économiques générales, des taux de croissance, des taux de change, de l'inflation, des politiques gouvernementales et d'autres variables économiques cruciales.¹

2.4.1.2. Segmenter efficacement le marché

D'abord, il faudrait savoir qu'il y a une différence entre une segmentation stratégique et une segmentation marketing. La première consiste à segmenter l'entreprise en DAS (Domaines d'Activités Stratégiques), par contre la deuxième à diviser les clients en groupes homogènes, ayant les mêmes besoins ou les mêmes comportements d'achat.

L'entreprise identifie et divise le marché en segments distincts en fonction de critères tels que les besoins, les comportements d'achat, la démographie, la géographie, Cette segmentation permet de mieux comprendre les groupes de clients et de personnaliser les approches marketing. Une segmentation doit avoir cinq attributs pour être efficace : (discriminante, pertinente, mesurable, accessible et attractive). Généralement il y a trois principales stratégies de segmentation :

A. Une stratégie de marketing de masse

Une seule et unique offre pour tous les consommateurs.

B. Une stratégie de marketing différencié

L'offre est conçue pour répondre aux spécificités et aux attentes du groupe ciblé. Plusieurs offres sont développées répondant chacune à un segment.

¹ RABAHI Rachid, **La veille concurrentielle au sein de l'entreprise**, Mémoire en économie et gestion de l'entreprise, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU, 2023, P.47.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

C. Une stratégie de « one to one »

L'offre proposée est une réponse sur mesure pour chacun des consommateurs.

2.4.1.3.Le ciblage

Le ciblage permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre en priorité. Une entreprise vendant des imprimantes peut choisir de ne vendre que des imprimantes en BtoB ou que des imprimantes en BtoC.

Si elle choisit de cibler le B to B, plusieurs sous- segments sont disponibles : les TPE, les PME, ou les grands groupes. Elle peut alors décider de cibler uniquement les PME en leur proposant des offres dédiées. On distingue trois types de ciblage ¹:

A. Le ciblage de masse

L'entreprise propose le même mix marketing à l'ensemble du marché cible. Ce type de ciblage tend à disparaître, les attentes des acheteurs étant de plus en plus spécifique ;

B. Le marketing ciblé

L'entreprise adapte son mix marketing à des segments différenciés ; Un fabricant de dentifrices propose des produits différents selon les besoins des consommateurs : dentifrices pour la blancheur, pour les dents sensibles, ou encore pour avoir l'haleine fraîche...

C. Le ciblage personnalisé

L'entreprise adapte son mix marketing à chaque client de manière individualisée.

2.4.1.4.Choix du positionnement

Le positionnement d'un produit est une stratégie marketing qui vise à définir la perception d'un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents.

¹ GUÉNAËLLE BONNAFOUX CORINNE BILLON, Sous la direction de NATHALIE VAN LAETHEM, « l'essentielle du plan marketing opérationnelle », P.15.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Il s'agit de la manière dont une entreprise veut que son produit soit perçu en termes de qualité, de prix, de caractéristiques, et d'avantages spécifiques, avec des concepts clés qui sont ¹:

A. Définir le marché cible

Comprendre qui sont les consommateurs potentiels et segmenter le marché en fonction de critères démographiques, psycho-graphiques, comportementaux, etc.

B. Analyser la concurrence

Évaluer les forces et les faiblesses des produits concurrents afin d'identifier des opportunités pour différencier le produit.

C. Identifier les avantages compétitifs

Déterminer les caractéristiques et les bénéfices uniques du produit qui répondent aux besoins et aux désirs du marché cible.

D. Développer une proposition de valeur

Créer un message clair et convaincant qui communique pourquoi le produit est supérieur ou différent par rapport aux alternatives existantes.

E. Créer un positionnement perceptuel :

Utiliser des outils comme la carte perceptuelle (ou carte de positionnement) pour visualiser où se situe le produit par rapport aux concurrents selon divers critères.

F. Communiquer le positionnement :

Déployer des stratégies de communication et de marketing pour renforcer le positionnement choisi dans l'esprit des consommateurs.

¹ RIES Jack et TROUT Jack, **positionnement : la bataille pour votre esprit , la classe de marketing**,P.3.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

2.4.1.5. Définir ses domaines d'activités stratégiques

Plusieurs critères de classifications peuvent être pris en compte pour effectuer une segmentation en domaines d'activités stratégiques : la technologie utilisée, les produits fabriqués, les besoins, les types de clients et les couple produit/marché. Plusieurs outils d'aide à la décision existent, il s'agit des différentes matrices suivantes¹ :

A. La matrice BCG

Elle retient deux variables fondamentales, le taux de croissance du segment et la part de marché de l'entreprise. Son objectif principal est d'analyser l'équilibre de son portefeuille d'activités, en liaison avec le cycle de vie du produit.

B. La matrice RCA

Cette matrice est une alternative à celle du BCG. Elle est indiquée pour les PME, les entreprises en B to B et les services. Elle se base sur deux variables qui sont : le chiffre d'affaires et la rentabilité.

C. La matrice Mac Kinzey

Elle retient deux variables, la valeur du secteur et la position concurrentielle.

D. La matrice ADL

Elle se base sur le degré de maturité de l'activité, fondé sur le cycle de vie du produit et sur la position concurrentielle.

2.4.1.6. Les stratégies d'entreprises

Il existe plusieurs types de stratégies, et celles-ci ne sont pas exclusives, elles peuvent très bien être combinées. Les plus utilisées sont² :

¹ VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence, **Le Plan marketing**. 2eme édition. Chapitre 2, Définir des stratégies performantes. DUNOD, 2009, p.80.

² IDEM, P.88.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

A. Les stratégies de globalisation

Fait au niveau mondial, et la stratégie devient globale.

B. Les trois stratégies de base de Porter Michael PORTER

On distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise : des coûts moins importants que ceux des concurrents, et une différenciation de son offre par rapport à celle de ces mêmes concurrents.

Il propose trois stratégies de base : Stratégie de domination par les coûts ; Stratégie de différenciation ; Stratégie de concentration.

Les trois stratégies de croissance On y trouve : La stratégie de croissance intensive; La croissance par stratégie d'intégration ; La croissance par diversification.

C. Les quatre stratégies concurrentielles de KOTLER

On y trouve :

a. Les stratégies du leader

Il parle de quatre stratégies ; Développement de la demande pour accroître la taille de son marché, les stratégies de défense, les stratégies offensives, et les stratégies de dé-marketing.

b. Les stratégies du challenger

Il peut s'opposer directement au leader dans une attaque frontale, ou l'attaquer sur une dimension stratégique, dans une attaque latérale.

c. Les stratégies du suiveur

Il s'adapte aux décisions prises par le leader et cherche une existence pacifique.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

d. Les stratégies du spécialiste

Elle rejoint la stratégie de concentration de PORTER. Le spécialiste se concentre sur un créneau étroit, il y acquiert la place de choix.

2.4.2. Plan marketing opérationnel

Généralement, ce plan marketing opérationnel définit le court terme sur les produits, les prix, la distribution, la promotion et la communication. Il permet de décliner, au niveau des lignes de produits, des marques ou des services, les objectifs opérationnels, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre et les indicateurs de résultats à contrôler. Pour le mettre en place, il faut¹ :

2.4.2.1. Choisir des indicateurs par types des objectifs du marketing

Deux types d'objectifs sont assignés au plan marketing opérationnel

A. Les objectifs quantitatifs :

On distingue deux types d'objectifs quantitatifs qui sont :

a. Les objectifs quantitatifs généraux

Sont : l'objectif des ventes ; l'objectif des parts de marché.

b. Les objectifs quantitatifs spécifiques

Il s'agit de décomposer les objectifs généraux, en précisant les sources de volume pour les ventes, et la position concurrentielle de l'entreprise pour les parts de marché.

B. Les objectifs qualitatifs

On y trouve :

- a. L'objectif de satisfaction, l'objectif de notoriété et l'objectif d'image.

¹ VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence, Op.cit, p.105.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

- b. Les indicateurs de ces objectifs peuvent être quantifiés. Il s'agit des indicateurs d'analyse des clients acheteurs et du taux de nourriture ou « part client ».

2.4.2.2. La détermination du budget

Pour établir un budget marketing, le responsable au choix entre les trois méthodes suivantes :

- A. En pourcentage du CA (chiffre d'affaires).
- B. Par tâche.
- C. En fonction des pratiques concurrentielles.

2.4.2.3. Recommander le mix-marketing

A. Le plan marketing produit

Il s'agit d'associer des actions à entreprendre à l'ensemble des objectifs spécifiques dits « du mix ».¹

a. Définir la politique de produit

L'objectif de ce premier élément du mix est de créer de la valeur à la fois pour la cible visée, mais aussi pour l'entreprise vendeuse. Un mix orienté produit intègre trois facteurs clés de succès qui sont : L'innovation technologique, La supériorité qualitative par rapport à la concurrence et enfin La spécialisation ou l'adaptation spécifique.

b. Définir la politique de prix

Cette politique présente pour l'entreprise un avantage indéniable, celui de l'autofinancement. Il y a trois méthodes de fixation des prix : les coûts, la concurrence et la valeur. Cette dernière est plus à prendre en compte dans une optique de marketing orienté client, et spécialement pour des entreprises de services.

¹ VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence, Op.cit, P.142.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

c. Définir la politique de distribution

La politique de distribution consiste à définir quels sont les circuits de vente qui seront utilisés pour commercialiser un produit, elle doit être coordonnée avec la progression du produit sur son cycle de vie, et avec les décisions de prix et de promotion. L'internet dans nos jours a révolutionné la politique de distribution de nombreuses entreprises.

d. Définir la politique de communication

Promouvoir un produit consiste à le mettre sur le devant de la scène auprès de ses cibles grâce à un message fort relayé par des vecteurs de communication (internet, média, publicité, TV etc.) appropriés. Ainsi qu'une grande partie de l'objectif marketing est concernée par la communication pour leur application. Ils doivent être formulés de façon à être quantifiables, et s'inscrire dans les délais du plan marketing opérationnel.

B. Réaliser les tableaux de bord de suivi et de contrôle

a. Le tableau de bord marketing

C'est un outil de pilotage efficace, nécessaire au développement de la performance. Il permet de suivre l'évolution de l'activité marketing, au regard des objectifs fixés, et d'anticiper les résultats financiers à venir, en effectuant des analyses des indicateurs marketing.

b. Les indicateurs de contrôle du plan

On distingue trois types d'objectifs auxquels correspondent les différents indicateurs :

- ✓ les objectifs marketings ;
- ✓ les objectifs financiers et les objectifs consommateurs ;

On peut distinguer les indicateurs de parts de marché, de chiffre d'affaires et des indicateurs d'efficacité publicitaire.¹

¹ VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence, Op.cit, P.168.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

2.5. Les avantages d'un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement¹ :

- A. Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs.
- B. Le plan fournit à la direction un cadre de travail qui facilite la prise de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun.
- C. Il permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité lui offrant de plus grandes possibilités de développement.

¹VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence, Op.Cit , P.03.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Section 03 : La mise en place d'un plan d'action marketing.

Après avoir clairement défini les stratégies marketing, l'étape suivante consiste à élaborer un plan d'action concret et opérationnel. Cette phase représente la transformation des idées abstraites en actions pratiques et réalisables. Voici une expansion de cette étape cruciale¹:

3.1.Décomposition des stratégies

Les stratégies définies précédemment sont décomposées en actions spécifiques et concrètes. Cela signifie identifier les étapes nécessaires pour mettre en œuvre chaque stratégie.

3.2.Calendrier précis

Un calendrier est établi pour indiquer précisément quand chaque action doit être exécutée. Les délais sont fixés en fonction des priorités et des dépendances entre les différentes actions.

3.3.Attribution des responsabilités

Des rôles et des responsabilités sont clairement définis et attribués aux membres de l'équipe marketing. Chacun sait ce qu'il doit faire, quelles sont ses responsabilités et à quel moment il doit agir.

3.4.Ressources et budget

Les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan d'action sont identifiées, que ce soit en termes de personnel, de budget, de technologie ou de tout autre élément nécessaire.

¹ RABAHI Rachid, **La veille concurrentielle au sein de l'entreprise**, mémoire en économie de gestion de l'entreprise, Université MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU, 2023, P.50.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

3.5.Communication et coordination

Des canaux de communication et des mécanismes de coordination sont établis pour assurer une collaboration efficace entre les membres de l'équipe marketing. Cela garantit que tous travaillent ensemble vers les mêmes objectifs

Cette phase du plan de développement marketing est essentielle car elle transforme les concepts abstraits en étapes concrètes et organisées. Elle garantit que l'exécution du plan est bien coordonnée, que les responsabilités sont clairement définies, et que toutes les actions sont alignées sur les objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est la phase où le plan prend vie et commence à générer des résultats tangibles.

3.6.Suivi et Évaluation

La phase de suivi et d'évaluation dans le cadre du plan de développement marketing revêt une importance cruciale. Elle implique une surveillance constante de la mise en œuvre du plan d'actions et de ses performances.

3.7.Surveillance continue

La progression du plan d'action est suivie de manière continue tout au long de sa mise en œuvre. Cela signifie qu'une attention constante est portée aux activités en cours et aux résultats obtenus. ¹

3.8.Indicateurs clés de performance (KPI)

Des KPI sont définis au préalable pour chaque action du plan. Ces KPI fournissent des mesures tangibles et quantifiables du succès. Ils permettent d'évaluer si les objectifs fixés sont atteints ou non.

3.9.Évaluation des réussites

Les succès et les réalisations sont identifiés et célébrés. Cette reconnaissance encourage l'équipe et motive à poursuivre les efforts positifs.

¹ RABAHI Rachid, Op.cit, P.50.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

3.10. Ajustements et adaptations

L'étape d'évaluation permet également d'identifier les domaines nécessitant des ajustements ou des améliorations. Si les résultats ne sont pas conformes aux attentes, des actions correctives sont entreprises pour remédier à la situation.

3.11. Flexibilité et réactivité

La flexibilité est essentielle. Si le marché change ou si de nouvelles opportunités ou menaces se présentent, le plan de développement marketing doit être suffisamment adaptable pour y réagir rapidement.

3.12. Rétroaction et apprentissage

Les leçons tirées de l'évaluation sont utilisées pour l'apprentissage organisationnel. Les erreurs sont analysées, et les meilleures pratiques sont partagées pour améliorer les performances futures.

3.13. Alignement stratégique

L'évaluation permet de s'assurer que le plan de développement marketing reste aligné sur les objectifs stratégiques de l'entreprise. Si nécessaire, des ajustements sont apportés pour garantir cette cohérence. ¹

3.14. Communication

Les résultats de l'évaluation sont communiqués de manière transparente au sein de l'organisation. Cela favorise la responsabilisation et l'engagement de l'équipe marketing.

Cette étape de suivi et d'évaluation est impérative pour garantir que le plan de développement marketing reste pertinent, efficace et en mesure de s'adapter aux évolutions du marché ainsi qu'aux besoins changeants de l'entreprise. Elle contribue à maximiser les retours sur investissement en identifiant les actions qui fonctionnent le mieux et en permettant des ajustements rapides en cas de besoin.

¹ RABAHI Rachid, Op.cit, P.51.

Chapitre II : La marketing des services et la planification de l'activité marketing

Conclusion :

Le marketing des services, articulé autour du système de servuction et soutenu par un plan marketing stratégique et opérationnel, représente un pilier essentiel pour les entreprises cherchant à exceller dans un marché compétitif. La compréhension profonde du système de servuction, où le client participe activement à la création et à la consommation du service, est cruciale pour façonner des expériences client positives et différenciatrices.

Un plan marketing bien conçu pour les services doit intégrer des stratégies clés telles que la segmentation précise du marché, la personnalisation des offres, la gestion efficace des canaux de distribution et la communication ciblée. La phase opérationnelle de ce plan implique une mise en œuvre rigoureuse et adaptative, mettant l'accent sur la mesure des performances.

En définitive, l'harmonisation efficace du système de servuction avec un plan marketing stratégique et opérationnel bien structuré permet aux entreprises de services de maximiser leur valeur ajoutée, d'améliorer la satisfaction client et de renforcer leur positionnement sur le marché.

Chapitre III :

Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

Introduction

La consignation maritime de navires évolue de plus en plus en Algérie, les agences de consignation se multiplient parallèlement à l'évolution des échanges internationaux par voie maritime. C'est pourquoi, nous découvrirons dans ce chapitre l'un des acteurs de cette évolution, en l'occurrence, l'entreprise de consignation de navire algérienne « National Shipping Company », dite « NASHCO ».

Tout comme nous reprendrons l'ensemble des étapes de la gestion de l'escale d'un navire dans une étude de cas pratique, afin de déterminer de façon plus précise le rôle du consignataire maritime, et apporter davantage d'éléments de réponse à la problématique posée dans l'introduction générale de notre mémoire.

Avant de comprendre le rôle de la National Shipping Company (NASHCO) dans la chaîne logistique, il convient, d'abord, de découvrir qui elle est, ainsi que son fonctionnement général.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise NASHCO

1.1. Informations générales sur « NASHCO »

Afin de mieux faire connaissance avec « NASHCO », nous allons relater l'ensemble de son parcours depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, ainsi que ses principales activités.

1.1.1. Historique, missions et activités de « NASHCO »

L'entreprise NASHCO a su s'imposer comme un acteur clé dans le domaine de la consignation maritime et de la logistique en Algérie, grâce à son historique riche, ses missions stratégiques et ses activités diversifiées, qui illustrent son engagement envers l'excellence et l'innovation dans son domaine.

1.1.1.1. Historique de « NASHCO »

Après la décentralisation des entreprises. Qu'a connue l'Algérie durant les années 1980, ainsi que les pertes enregistrées surtout au niveau de la CNAN, il fallait trouver une issue pour combler les déficits subits par ces entreprises, car les escales des navires aux ports

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

algériens étaient trop longues et recours à l'affrètement de navires étrangers devient de plus en plus fréquent.

À la longue, cette situation est devenue préjudiciable pour la CNAN elle-même, ainsi que pour l'économie nationale. C'est alors que la décision fut prise de créer une société par actions dénommée NASHCO. Cette dernière est créée en 1991 par SNTM/CNAN et GEMA, avec un capital social évolué à 3.000.000 DA, la National

Shipping Company- SPA (NASHCO), aujourd'hui à 100% filiale de la CNAN, passe d'un capital de 6.000.000 DA à celui de 326.260.000 DA et se partage le marché de l'activité de consignation avec d'autres entreprises publiques et privées.

Le parcours de cette société a débuté le 27 janvier 1992 par l'installation de l'agence d'Alger qui a été suivie progressivement par les autres agences et antennes à travers le territoire national et c'est en 1997 que la CNAN racheta les 40% des actions GEMA et devient ainsi l'unique actionnaire de NASHCO.

Implantée actuellement dans les 11 ports du pays, la société NASHCO est bien connue du monde maritime, avec notamment un nombre très important d'armateurs étrangers qui appartiennent aux quatre coins du globe qui font appel à ses services, vu la confiance qui lui portent. La NASHCO est spécialisée dans la consignation des navires de ligne régulière et de tramping pour l'armateur national et les armateurs étrangers avec les années et l'expérience mais surtout la compétence de son personnel, elle a pu élargir voir intensifier son champ d'action.

1.1.1.2. Les missions et activités de « NASHCO »

Les missions et activités de cette entreprise se compose comme suit :

A. Les missions de « NASHCO »

Les missions de NASHCO se résument en ce qui suit :

- a.** La mission première de la société est d'effectuer la consignation des navires, le recrutement du fret ainsi que la prise en assistance de ces derniers pendant toute la durée de leur séjour ;

- b. Elle veille au bon déroulement des opérations commerciales ;
- c. Prise en charge de la conduite du navire auprès des services des douanes (conduite administrative) ;
- d. Le paiement de droit et fret dus à l'occasion de l'escale ;
- e. L'assistance au commandant et son équipage ;
- f. S'occupe de la consignation des conteneurs et des opérations de transit.

B. Les activités de « NASHCO »

Les activités de NASHCO sont les suivantes :

- a. La consignation des navires de lignes régulière et de tramping ;
- b. La consignation des conteneurs (*stockage, lavage, réparation*) ;
- c. Accomplir les formalités de transit (*dédouanement et post-acheminement*) ;
- d. Le recrutement du fret toutes destinations ;
- e. Représentation d'armateurs nationaux et étrangers ;
- f. Conseil en transport multimodal;
- g. Avitaillement et gerbages ;
- h. Logistique des conteneurs (*le suivi*)

1.1.2.Moyens généraux de NASHCO

Parmi les moyens que l'entreprise NASHCO dispose on trouve :

1.1.2.1.Les moyens humains

Le personnel d'encadrement possède une grande qualification et un capital d'expérience acquis au cours de plusieurs années. Il se caractérise particulièrement par sa maîtrise dans le domaine de la consignation et sa profonde connaissance en matière de réglementation. Régissant le commerce extérieur. Conscients des nouvelles règles du marché

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

induites par l'apparition d'une rude concurrence, NASHCO a su vite s'y adapter en mettant en place tous les moyens possibles pour y faire face et conserver sa place de leader.

1.1.2.2. Les moyens matériels et financiers

A. Les moyens matériels

Les moyens matériels dont elle dispose, en plus des locaux, c'est-à-dire les équipements mobiliers et immobiliers sont :

- a.** Équipements de communication mis pour produire des services à haute information, tels que : VHF, FAX, INTERNET etc.
- b.** Équipements informatiques qui facilitera les tâches et le fonctionnement des procédures et opérations, à titre d'exemple Micro, réseau et logiciel, un site internet ;
- c.** Équipements de transport pour l'amélioration et l'élargissement de mission géographique tels que : véhicules Stocker ;
- d.** Équipements de manutention, afin d'assurer une meilleure rapidité et la prise en charge du navire et sa cargaison. Ce sont les barges et la pilotine pour la récupération des documents à bord des navires à quais ou se trouvant en rade.

B. Les moyens financiers

La National shipping Company est une société par actions avec un capital social de 326 260 000,00 DA.

1.1.3. Le fonctionnement de NASHCO

Le mécanisme interne et l'organisation du fonctionnement de l'entreprise se déroule comme suit :

1.1.3.1. L'environnement de NASHCO

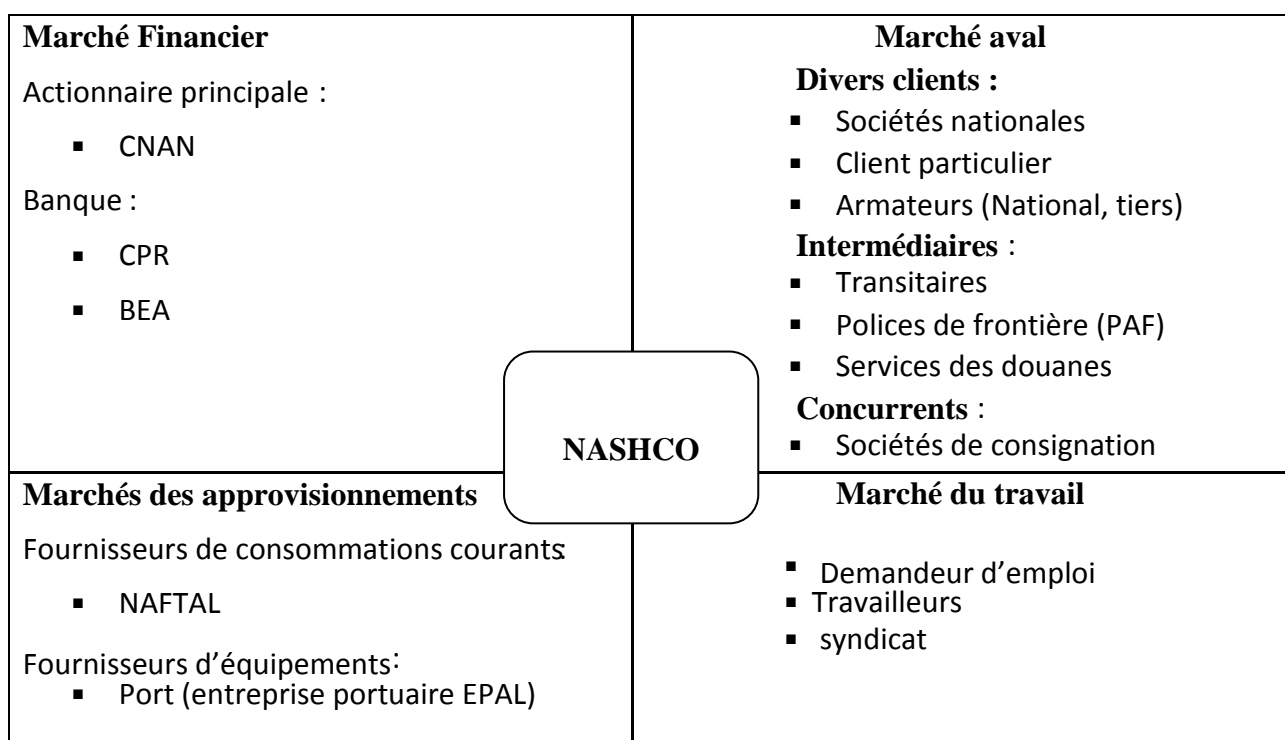
NASHCO est une société commerciale qui opère dans le secteur maritime qui regroupe l'ensemble des intervenants dans la chaîne de transport. Donc elle règne dans un environnement du commerce international, qui consiste à avoir des contacts avec tous les partenaires et les intervenants ainsi que la maîtrise et les connaissances de l'ensemble des

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

fonctions des organismes exerçant dans le commerce on procédant aux échanges de biens et de services. C'est pour cela que l'entourage de NASHCO lui est familier par rapport à la nature de son activité commerciale et financière.

La figure insérer ci-dessus présente l'environnement régulier de NASHCO, précisant tous les partenaires potentiels qu'ils l'accompagnent dans ses divers missions (accompagnement bancaire, facilitation douanière, fourniture de carburant...)

Tableau 03 : Environnement de NASHCO



Source : Document interne au sein de l'entreprise NASHCO-Agence d'Alger.

1.1.3.2.La communication au sein de NASHCO

Une entreprise est un système organisé vers la réalisation d'objectifs définis, le cadre d'un programme préétabli. Dans la théorie du management, l'entreprise est assimilée à un système d'information, ou le client représente un récepteur conditionnant totalement la définition des objectifs de l'entreprise. Il existe deux flux de communication dans :

- A.** la communication à l'intérieur de l'entreprise ;
- B.** la communication entre l'entreprise et son environnement

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

Dans cette typologie, nous nous intéresserons particulièrement à la communication à l'intérieur de l'entreprise, car c'est cette dernière qui détermine la communication de l'entreprise avec son environnement. En général l'entreprise n'est pas tenue de communiquer des résultats à l'ensemble de son personnel, mais le fait de communiquer ces informations, présente de nombreux avantages dans la mesure où elle permet une meilleure implication du personnel.

L'organisation de l'entreprise sert à représenter les relations formelles entre les membres de NASHCO, car le fonctionnement de son système nécessite la mise en place des structures destinées.

1.1.3.3. Offre, objectifs et projets de NASHCO

Avec le large de gamme de produit offerte par NASHCO cette dernière vise à atteindre certains objectifs tracés, tout cela se résume en :

A. Produits proposés par NASHCO

- a.** La consignation des navires de lignes régulières ;
- b.** La consignation des navires de tramping ;
- c.** La consignation des navires relâcheurs ;
- d.** La consignation des navires de cabotage national ;
- e.** La consignation des conteneurs ;
- f.** L'avitaillement ;
- g.** La consignation des navires de passagers ;
- h.** La vedette.

B. Les projets de NASHCO

Les projets cités ci-dessous sont planifiés par la direction générale, après avoir été signés par le conseil d'administration.

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

- a. Acquisition des parcs à conteneurs : on peut dire que NASHCO est la seule compagnie qui emploie la stratégie de construction des parcs individuels, afin de récupérer l'activité de location de chez les privés, cette mesure est prise dans le but de
- b. Diminuer les charges aux armateurs et augmenter en parallèle la commission de l'agence ;
- c. Achat de matériaux de manutention : c'est parmi les premières réalisations (*clercs à quatre niveaux*) ;
- d. Acquisition de la vedette (pilote) : cette activité sert à récupérer les plis cartable, le manifeste cargo et comptable ainsi que tous les documents commerciaux par un envoi du pilotin spécialisée et conçu aux navires qui sont aux rades afin de commencer l'opération de consignation à temps.
- e. Acquisition de la barge à eau : elle sert à remplir les navires d'eau douce.

1.2.Organisation de NASHCO

Ici, nous aborderons l'organisation géographique ainsi que fonctionnelle sous forme de deux organigrammes organisationnels : celui de la Direction générale de NASHCO, et celui de l'agence d'Alger.

1.2.1.Organisation géographique de NASHCO

Même si l'année 1996, n'a pas manqué d'apporter son lot d'innovations, c'est en 1997 que NASHCO est passé à la vitesse supérieure, notamment grâce à la réorganisation de sa stratégie et plus précisément son implantation aux niveaux de tous les ports d'Algériens.

En somme, NASHCO est présente dans six ports algériens avec six agences à savoir :

Agence maritime d'Alger ; Agence maritime de Bejaia ; Agence maritime d'Oran ;

Agence maritime de Skikda ; Agence maritime de Mostaganem ; Agence maritime d'Annaba.

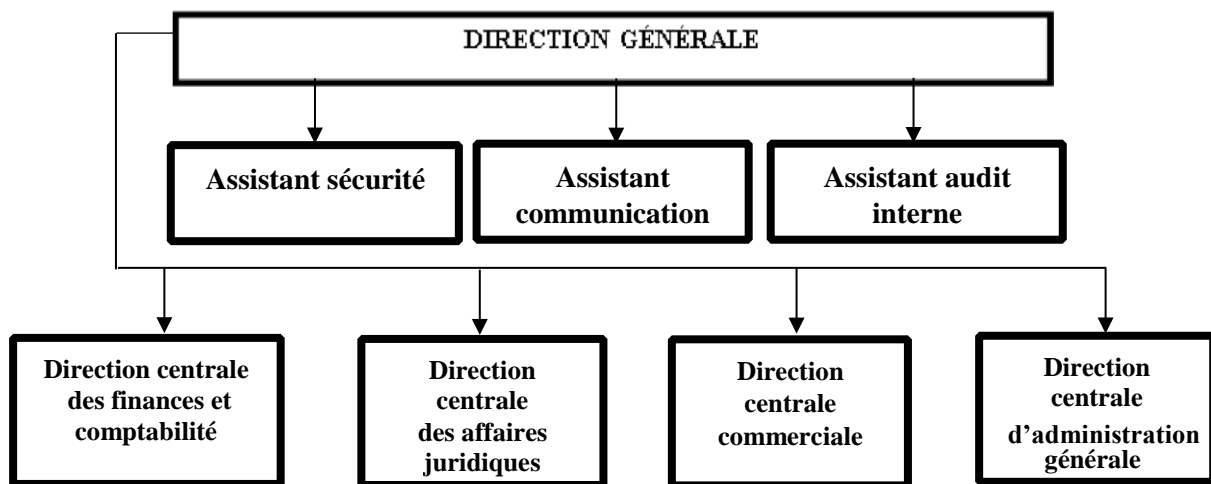
Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

NASHCO est aussi représentée dans d'autres ports algériens par des antennes qui sont : Antenne de Djendjen ; Antenne de Ghazaouet ; Antenne de Ténès ; Antenne d'Arzew ; Antenne de Dellys.

1.2.2. Au niveau de la Direction générale

La figure ci-dessous montre la hiérarchisation au sein de la direction générale de l'entreprise NASHCO.

Figure06 : Organigramme de la Direction générale de NASHCO



Source : Direction générale NASHCO

1.2.2.1. Direction centrale des affaires juridiques

Cette direction prend en charge les affaires juridiques de l'entreprise, elle s'occupe de:

- A. L'aspect juridique des contrats et des conventions négociés et signés par l'entreprise ;
- B. Les contrats d'assurances et les conventions des parcs à conteneurs ;
- C. Le suivi des dossiers en contentieux.

1.2.2.2. Direction centrale des finances et comptabilité

La Direction Centrale des Finances et Comptabilité chapeaute toutes les comptabilités des agences, car elle s'occupe du :

- A. Suivi de l'évolution des comptes comptables ;

- B.** Consolidation des comptes, des balances et des bilans ;
- C.** Paiement des acomptes provisionnels (*IBS*) ;
- D.** Élaboration du budget annuel de l'entreprise per agence ;
- E.** Suivi des réalisations budgétaires mensuels des agences et leur consolidation ;
- F.** Suivi hebdomadaire des situations de trésorerie des agences ;
- G.** Établissement du rapport d'activité au niveau central.

1.2.2.3.Direction commerciale

Elle est partagée en trois divisions qui s'occupent des relations de l'entreprise avec ses clients.

A. Division trafic

Elle regroupe les services suivants :

a. Service import

- La réception des documents pour l'agent shipping ;
- Les plis cartables ;
- Le manifeste cargo et le manifeste comptable ;
- Les connaissements ;
- Les déclarations de bord ;

b. Service export :

- Rester en contact avec le shipping pour informer les clients de la date de départ du navire qui leurs convient ;
- Le dépôt des bons de mise à quai ;
- Établir les connaissements ;

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

- Le calcul du fret et de la taxation de la marchandise ;
- Document de bord visé par les douanes des ports de provenance et de destination reprenant l'ensemble des marchandises transportées sur le navire.
- B/L est un contrat destiné à l'exportation.

B. Division courtage et contentieux

a. Service courtage

Le service courtage s'occupe de:

- Réception des documents : déclaration de bord. Le manifeste passager. Le manifeste d'armes, ces documents sont signés par le commandant de bord ainsi que le manifeste comptable et cargo et aussi les plis cartable ;
- Ouverture du dossier courtage pour chaque escale
- Saisie et validation de la déclaration auprès des services des douanes (CNIS) ;
- Ces derniers délivrent le D1 (Voir l'annexe N 03) avec un N° d'enregistrement ainsi que le N° de gros et les articles ;

b. Service contentieux

L'essentiel des taches attribuées à ce service sont :

- Traitement des courriers litiges des clients ;
- Ouverture du dossier dès la naissance du litige (*nom du navire, date d'arrivée, codification...*)
- Suivi des dossiers et informer les clients de la situation des recherches établis dans tous les ports suivant leurs marchandises ;
- Transmet les avis de recherches dans tous les ports du pays (*agences*).

1.2.2.4. Direction centrale de l'administration générale

La direction centrale de l'administration générale chapeaute toutes les structures de l'administration au niveau des agences :

- A.** Elle ordonne toutes décisions et régularisations du personnel au niveau d'entreprise ;
- B.** Elle prend en charge les achats des investissements ;
- C.** S'occupe du contrôle des rapports des activités des agences mensuellement ;
- D.** Le contrôle de la paie au niveau central.

Section 02 : Étude de cas de consignation de navire au sein de NASHCO (Agence d'Alger)

Avant d'aborder un cas pratique de gestion d'escale de navire, nous allons d'abord expliquer le processus de déroulement d'une escale.

2.1.Déroulement d'une escale de navire

La gestion d'escale se déroule en deux (02) grandes démarches : les étapes préliminaires de l'escale, et l'apurement de l'escale. Chacune d'elles regroupe un certain nombre d'étapes.

2.1.1.Étapes préliminaires du processus

Avant de plonger dans le cœur du processus, il est essentiel de comprendre les étapes préliminaires qui jettent les bases d'une exécution réussie, en garantissant une préparation adéquate et une planification stratégique.

2.1.1.1.Préparation de l'escale

La préparation de l'escale du navire est déclenchée dès l'annonce d'un navire par l'armateur jusqu'à l'accostage de celui-ci à son poste à quai. Pour cela, il faudrait étudier trois phases principales qui mèneront à cette préparation.

2.1.1.2.Le contrat de consignation

Demande de consignation du navire à l'agent consignataire du port de déchargement par le donneur d'ordre qui n'est autre que l'armateur du navire. Dans ce cas l'armateur demande une pro-forma d'escale ou des négociations concernant le paiement des prestations fournies par l'agent ainsi que d'autres clauses.

2.1.1.3.Programmation de l'escale du navire

Suite à la demande de l'armateur pour la prise en charge en question, l'agent consignataire NASHCO procède à la programmation du navire afin que ce dernier puisse avoir un poste à quai dès son arrivée en rade. L'agent doit préparer toutes les formalités nécessaires à la programmation du navire et sa bonne prise en charge.

2.1.1.4. Accostage du navire

À l'arrivée du navire en rade, l'agent consignataire prend en charge le navire, afin d'accoster dans les meilleurs délais et conditions possibles, en vue de débiter les opérations commerciales (chargement et déchargement). L'agent effectue la conduite administrative du navire en douane et assiste le capitaine durant toutes les procédures.

2.1.2. Réalisation de l'escale du navire

La réalisation de l'escale commence dès l'accostage du navire et les débuts des opérations commerciales jusqu'à la fin des opérations ainsi que la préparation du départ du navire. Donc, l'agent consignataire est appelé à satisfaire tous les besoins du navire, de son équipage et de sa cargaison durant son séjour ainsi que son assistance et surveillance pour toutes les prestations fournies durant cette période.

2.1.2.1. Courtage du navire

À l'accostage du navire (des fois avant), il faudrait effectuer la conduite du navire en douane afin de permettre à celui-ci son enregistrement qui donne lieu à un numéro de gros pour le navire et des numéros d'articles pour les marchandises à bord du navire afin que les clients puissent enlever leurs marchandises (dédouanement).

2.1.2.2. Gestion commerciale des conteneurs

La gestion commerciale des conteneurs, demande un suivi de ces derniers depuis leurs débarquements jusqu'à leurs embarquements, en procédant aux formalités nécessaires à leur prise en charge (caution, règlement des surestaries ... etc.), sachant que les conteneurs sont la propriété de l'armateur.

2.1.2.3. Gestion nautique

C'est l'agent shipping qui prend en charge cette gestion qui est relative à tous les besoins du navire et de son équipage c'est-à-dire tous ce qui est vivres, frais de routes, hébergement concernant l'équipage et les moyens de manutentions... pour le navire. De plus, l'agent est appelé à effectuer toutes les réparations nécessaires au navire afin que ce dernier puisse repartir dans les meilleures conditions.

2.1.3. Apurement de l'escale

Cette procédure se fait généralement avant le départ du navire, mais dans certains cas (ligne régulière), elle se fait après le départ du navire (retard des factures des prestations fournies). Elle consiste à récolter, confectionner et vérifier toutes les factures formant les dépenses et les recettes, correspondant à l'escale du navire afin de déterminer le compte d'escale du navire. De ce fait, cette procédure est caractérisée par trois phases qui suivent :

2.1.3.1. Suivi de l'escale du navire

Cette démarche suppose le suivi de toutes les prestations fournies au bon déroulement du séjour du navire que ce soit pour le navire, sa cargaison ou son équipage, car elle donne lieu à plusieurs factures internes et externes (courtage, gestion commerciale, gestion nautique,...) depuis l'accostage du navire jusqu'à son départ.

Donc, l'agent reçoit des factures internes émanant des différents services, mais aussi des factures externes venant des intervenants, et dont l'agent doit les récolter et les dispatcher.

2.1.3.2. Étude et confection du compte escale

Après avoir réuni toutes les factures, l'agent du service concerné de la facturation, procède à l'étude des prestations fournies (factures) en contrôlant leur véracités afin de les confectionner pour permettre un meilleur calcul du compte d'escale en reprenant les dépenses et les recettes. Remet le dossier avec tous les détails et les remarques pour la saisie et le solde du compte d'escale.

2.1.3.3. Solde du compte d'escale et recouvrement

En établissant les diverses factures (dépenses et recettes) engendrées par l'escale du navire, l'agent du service compte d'escale procède à la réalisation du compte d'escale du navire, c'est-à-dire, déterminer son solde après contrôle définitif afin de remettre le dossier pour son recouvrement qui consiste à l'imputer soit au débit ou au crédit du compte de l'armateur. Une fois cette opération réalisée, le dossier est transmis à la comptabilité pour effectuer les écritures afin de créditer ou débiter la commission de l'agence au compte de l'agent consignataire NASHCO.

2.2. Étude de cas pratique de traitement d'une escale du navire « CIRTA »

Afin de bien mener notre étude de cas pratique nous avons traité certain point important concernant le navire pris en compte « CIRTA ».

2.2.1. Les caractéristiques commerciales du navire

Pour traiter l'escale d'un navire, nous avons choisi un navire de ligne régulière qui est le navire « CIRTA », ce dernier touche le port d'Alger au moins une fois par semaine, dont les caractéristiques techniques et commerciales de l'escale du navire sont présentées comme suit sur le tableau suivant.

Tableau N° 04 : Les différentes phases de la rotation

Les différentes phases de la rotation Présentation de l'escale du navire Caractéristiques techniques du navire	
Nom du navire	CIRTA
Armateur	CNAN MED
Pavillon	Algérien
Port d'attache	ALGER
Type du navire	Navire Cargo
Jauge brute	16963
Jauge nette	8324
D.W.T AT SUMMER DRAFT	22645.61 TONS
Longueur du navire	171.9 M
Largeur du navire	24.29 M
Tirant d'eau	9.5 M
Les capacités du conteneur	On Deck / Reefer : ABT. 870 TEU/150 FEU In Hold / Reefer : ABT. 608 TEU/ 42 FEU Total / Reefer : ABT. 1478 TEU/192 FEU
Condition de transport	Ligne régulière
Provenance	Salerno Amuroso – Marina di carrara – Leixoes – Terminal San Giorgio - Genes
Date de sortie des ports (chgmt)	24/02/2023 - 17/03 - 21/03 – 22/03
Destination	Marina di carrara – Leixoes – Terminal San Giorgio – Genes
Date d'arrivée en rade	27/03/2023 à 08H35
Date d'accostage du navire	27/03/2023 à 10H00
Quai	22

Source : Données informatiques internes NASHCO – Agence d'Alger

2.2.2.Sous-direction des opérations

La sous-direction des opérations chez NASHCO joue un rôle crucial dans la gestion des activités maritimes et logistiques, en veillant à l'efficacité des processus de consignation, de transit et d'avitaillement des navires. Parmi les divisions qui s'occupent de ces opérations on trouve :

2.2.2.1.Division « Shipping »

Elle assure les besoins du navire et ce, en matière de logistique ou e santé des marins ou autre... dès son arrivée jusqu'à son départ, elle permet de garder le contact entre la compagnie et le navire qui est ses principales missions sont :

- Maintenir la communication avec l'armateur et tirer les informations de base concernant le navire et sa marchandise ainsi que le suivi de son positionnement ;
- Ouverture du dossier et réception des documents (*messages, manifeste, ... etc.*)

A. Prévision de l'arrivée du navire du port de départ et son itinéraire

Le navire CIRTA est un navire de ligne régulière a quitté les ports de « Salerno Amuroso» (Italie) en date du 24/02, « Marina Di Carrera» (Italie) le 17/03 puis « Leixoes » (Portugal) le 21/03 et enfin « Terminal San Giorgio- Gênes» (Italie) le 22/03.

L'agent procède tout de suite à l'ouverture du dossier shipping avec une codification provisoire qui sera remplacée par une autre définitive dès l'arrivée du navire à la rade.

B. Mise en rade du navire et préparation à l'accostage

Le 27/03/2023 le navire arrive à la rade. L'agent procédera à la programmation de l'escale dans une application informatique appropriée et remplacer la codification provisoire par la définitive.

En entrant à la rade le commandant du navire confirme son accostage à son agent consignataire, pour lui permettre de préparer l'opération dans les meilleures conditions.

Dès lors, l'agent shipping procédera à la programmation de l'accostage du navire lors de l'une des deux réunions quotidiennes de «la commission de placement», où participera un

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

agent du shipping pour déterminer le quai adéquat et ce, suivant les caractéristiques du navire à savoir longueur 171.9 m et largeur 24.29m et tirant d'eau 9.5m.

Une fois le numéro de quai désigné, l'agent shipping sera affecté à ce quai, il participera à la réunion de la «commission d'embauche» au niveau de l'entreprise portuaire à 13 heures et ce, pour commander les moyens humains et matériels (équipes, clarks, Stackers), de l'EPAL suivant la marchandise transportée.

C. Accostage du navire « CIRTA »

Lorsque le navire arrive à quai dans les délais prévus, le commandant trouvera les ressources humaines et matérielles commandées par l'agent consignataire. L'agent shipping sera présent pour aider à accomplir les formalités administratives et pour transmettre les besoins du navire et de son équipage à la division shipping en coopération avec le service accueil.

2.2.2.2.Dépôt du dossier « Shipping » à la Sous-direction commerciale

Le 27/03/2023 CIRTA a accosté à 10H00 au quai 22. L'agent shipping va toute suite au port pour récupérer les documents suivants et les déposer à la Sous-direction commerciale : Manifeste cargo ; Manifeste comptable ; Déclaration de commandant ; Plis cartable ; Les connaissements chefs. Le dispatch des documents se fait au niveau de la structure commerciale afin de permettre à chaque service la possession des documents lui affèrent.

2.2.3.Sous-direction commerciale

La sous-direction Commerciale de NASHCO coordonne avec précision le Département courtage et documentation ainsi que le Service de déclaration des péages et des redevances portuaires, assurant ainsi une gestion fluide des transactions et une conformité rigoureuse aux exigences réglementaires tout en optimisant la satisfaction des clients.

2.2.3.1.Département courtage et documentation

A. Missions principales

Les principales tâches sont :

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

- a. Collecte de la documentation émanant des agents à l'étranger suite aux différents chargements effectués pour le port d'Alger ;
- b. Enregistrement et traitement des documents (*manifeste cargo, manifeste fret, récapitulation des manifestes, manifeste EDI, copies de connaissements documents relatifs au regroupage et dangereux et autres*) ;
- c. Traitement des différents messages de rectification, annulation et rajouts ;
- d. Basculer le manifeste (EDI) vers le système interne (*application*) ;
- e. Vérification et contrôle du manifeste sur système ;
- f. Envoi du manifeste au port avant l'arrivée du navire afin de permettre le début des opérations du navire dès son accostage.

B. Traitement des manifestes

Après la réception du manifeste cargo et (*EDI*) du navire CIRTA suite à l'envoi par l'agent à l'étranger, le service courtage procède au basculement du manifeste (*EDI*) vers le système interne (*application*) pour traitement, contrôle et vérification des déclarations avec confrontation des connaissements et manifeste cargo et ce pour tirer les anomalies et les rectifier avant validation en douanes.

Par la suite, une autre vérification se fera sur la base des récapitulations des manifestes et ceux sur système interne pour la conformité des indicateurs tels que le tonnage, le nombre de conteneurs (*20' & 40'*) ; le nombre de colis pour le conventionnel, le nombre de roulant, le nombre de connaissements et les ports de chargements. La déclaration en douane se fera sur un ordinateur qui est relié directement au réseau du CNIS qui se trouve à l'administration des douanes, ce système est dit SIGAD.

Une fois la saisie est terminée un numéro, une validation est faite donnant lieu à un enregistrement dit «*GROS*» qui lui sera attribué par le système représentant le nombre d'ordre du navire a cette date par les services des douanes au port d'Alger.

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

Une fois le manifeste validé et le numéro d'enregistrement «GROS» donné, chaque changement dans la déclaration fera l'objet d'un rectificatif en douane déposé et visé par les douanes avec une amende de principe (*article 319 du code des douanes Algérien*) de l'ordre de 25.000.00 DA.

2.2.3.2. Service de déclaration des péages et des redevances portuaires

A. Déclaration des péages

L'élaboration de la déclaration péages qui est une taxe parafiscale destinée aux services des douanes et qui est payée par l'agent consignataire et subie par le client, cette taxe est stipulée par la loi de finance qui désigne plusieurs catégories de marchandises.

B. Redevances portuaires

Les redevances portuaires sont une taxe parafiscale destinée au paiement de l'entreprise portuaire et ce, pour les droits de quai, défense quai et utilisation des aires qui sont propriété de cette dernière, elle est réglée et payée par le consignataire et imputée à l'armateur, elle se calcule sur trois étapes :

a. À l'entrée du navire

Il doit présenter sa jauge brute qui est une sorte de volume du navire et sur cette base que l'agent doit payer à l'EPAL, 10 DA sur chaque mètre cube.

Montant redevance= Jauge brute*Taux (10 DA)- 70% de réduction)

Exemple:

- Jauge brute : 16963
- Taux : 10 DA.
- M. Redevances (après réduction 70%) : $16963 \text{ DA} \times 10 = 169\ 630 \text{ DA} - 70\% = 50\ 889 \text{ DA}$.

b. Au déchargement du navire

Les marchandises sont pesées et l'agent doit payer sur chaque tonne un tarif désigné par l'EPAL spécifique à chaque type de marchandise.

❖ **Montant redevance= Tonnage* Taux (5.03) - 70% (réduction)**

Exemple :

- Tonnage = 8324
- Taux 2^{ème} = 5.03 DA / Tonne
- M. redevances = $8324 \times 5.03 \text{ DA} : \text{tonne} = 41870,72 - \text{red } 70\% = 125109,72 - 37532,916$

c. Au chargement du navire

Les marchandises sont pesées et l'agent doit payer sur chaque tonne un tarif désignés aussi par l'EPAL spécifique à chaque marchandise et qui en générale est moindre par rapport à celle du tonnage à l'entrée (*mesure de promotion des exportations*).

❖ **Montant redevance= Tonnage x Taux (5.11) - 70% (réduction)**

Exemple:

- Tonnage = 278.
- Taux 2^{ème} = 5.11 DA : tonne.
- M. redevances = $278 \times 5.11 \text{ DA} : \text{tonne} = 1420.58 - \text{red } 70\% = 426.17$.

Cette taxe est payée par l'agent, mais elle est supportée par le client.

2.2.4.Sous-direction de la logistique et conteneurs :

Ses tâches principales sont : Le suivi physique des conteneurs ; Localisation des conteneurs (au parc, chez clients, port...) ; Le suivi financier des conteneurs ; Versement des cautions (clients non conventionnés) ; Facturation et encaissements des factures de surestaries.

2.2.4.1.Modalités de restitution des conteneurs

Pour garantir la restitution des conteneurs vides au parc, le client doit verser une caution au moment de l'échange par chèque certifié ou versement en espèces.

La Caution CNAN MED: TC "DRY-HC-PW" (400.000DA/20' & 850.000 DA/40')
TC "OT-FR" (550.000 DA/20' & 1.000.000 DA/40').

Une franchise de 15 jours est autorisée pour tous les clients à l'exception des clients qui ont des conventions avec l'armateur CNAN. Si le client rend le conteneur dans les délais, il doit présenter le bon de restitution au service concerné pour qu'il puisse récupérer le montant de la caution versée, mais s'il dépasse la franchise accordée une facture de surestaries lui sera remise suivant un barème de calcul comme suit :

Du 01 au 15 jour =Franchise ;

Du 16 au 31 jour =20 dollars/j/TC 20' et 40 dollars/j/TC40' ;

Du 32 au 60 jour =40 dollars/j/TC 20' et 80 dollars /j/TC40' . ;

Du 61 au date de restitution = 50 dollars/j/TC 20' et 100 dollars/j/TC 40' ;

Après restitution des conteneurs le client se présente au service muni de son bon de restitution pour récupérer sa caution, mais l'agent doit vérifier le montant de la facture et celui de la caution versée parce que si le montant de la facture est inférieur à celui de la caution la différence lui sera remboursée, sinon la différence sera rajoutée par le client par chèque ou en espèces.

2.2.4.2.Mode de calcul des frais de surestaries

Exemple : client X non conventionné 01 TCS X 20'

- a. Accostage navire le 08/10/2023
- b. Franchise 15 jours ;
- c. Conteneurs Restitués en date du 31/11/2023;
- d. Cours USD : 118.6638 Da ;

- e. Nombre de jours surestarie 15 jours (première tranche) et 6 jours (deuxièmes tranches) ; ♣ Montant de la facture en devise ;
- f. Première tranche $01 \text{ TCS} * 20 \text{ USD} * 15 \text{ JOURS} = 300 \text{ USD}$
- g. Deuxième tranche $01 \text{ TCS} * 40 \text{ US} * 06 \text{ JOURS} = 240 \text{ USD}$
- h. Montant de la facture en dinars : $(300+240)*118.6638=64079.86 + 1500 \text{ Da (frais fixe)} + 285(\text{TVA } 19\%) = 65864.86 \text{ Da}$

2.2.5.Sous-direction du compte d'escale

Le compte d'escale est une facture récapitulative de tous les frais déboursés et les recettes perçues par l'agent consignataire pour le compte de l'armateur.

2.2.5.1.Contrôle de la facturation

Le compte d'escale est chargé de rassembler toutes les factures des différentes prestations fournies internes externes et de maintenir le contrôle et la vérification des factures transmises par les différents intervenants.

A. Factures externes

- a. Facture EPAL qui englobe les frais d'amarrage et désamarrage ;
- b. Mouillage pilotage ;
- c. Facture de remorquage à l'entrée et la sortie ;
- d. Facture de transfert des conteneurs vides.

B. Factures internes

- a. Fiche de recette et manifeste comptable pour voir si tous les frets à destination ont été collectés ;
- b. Toute facturation complémentaire et avoir.

2.2.5.2.Confection compte d'escale

Une fois les factures contrôlées, l'agent doit les ordonner avec toutes les pièces justificatives afin de les affecter à la partie concernée dans le règlement du compte d'escale. Après la finalisation des opérations les frais engagés et les recettes perçues seront enregistrés dans chaque colonne « Débit / Crédit », tirer le solde créditeur qui sera transmis à l'armateur mais en déduisant le montant de la commission qui est un pourcentage sur le fret « collect » et « prepaid ».

A. Frais d'armement (nautique)

Frais débours qui touchent généralement l'équipage :

- a. Avance caisse bord ;
- b. Frais de route ou de voyage ;
- c. Frais médicaux ...etc.

B. Frais commerciaux

Ce sont les frais relatifs aux opérations commerciales :

- a. Frais de manutention (ex facture de manutention de L'EPAL) ;
- b. Frais portuaire exemple facture de L'EPAL : pilotage,
- c. amarrage, désamarrage,.....etc.
- d. Frais d'honoraire courtage

Section 03 : Analyse de l'environnement et du plan marketing de l'entreprise NASHCO

Pour assurer le succès et la pérennité de l'entreprise NASHCO dans un marché en constante évolution, il est essentiel de mener une analyse approfondie et de développer un plan marketing stratégique. Ce processus permet de cerner les opportunités et les menaces, de comprendre les besoins des clients et de définir des actions concrètes pour optimiser la visibilité, l'attractivité et la compétitivité de l'entreprise.

3.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise NASHCO

Cette analyse se fait sur deux niveaux essentiels qui se décrivent comme suit :

3.1.1. Analyse du microenvironnement de l'entreprise

L'analyse du microenvironnement de l'entreprise NASHCO est cruciale pour comprendre les facteurs immédiats et spécifiques qui influencent directement ses opérations et sa performance, en examinant les interactions avec ses clients, fournisseurs, concurrents, et autres parties prenantes essentielles.

3.1.1.1. La situation du marché

NASHCO se positionne comme un acteur clé dans le marché algérien du transport maritime, en développant des partenariats et en offrant des services logistiques diversifiés pour soutenir les entreprises locales et renforcer l'économie nationale.

A. Partenariats stratégiques

NASHCO a récemment signé des conventions-cadres avec des producteurs algériens dans le secteur de marchandises. Ces accords visent à faciliter le transport des marchandises à l'exportation, en créant une plateforme de collaboration entre les producteurs et les prestataires logistiques. Cette initiative s'inscrit dans un effort plus large pour promouvoir les produits algériens sur le marché international et réduire les coûts d'exportation.

B. Services offerts

NASHCO se positionne comme un acteur clé dans le transport maritime, offrant une gamme de services variés, notamment :

a. Consignation de navires

NASHCO assure la consignation complète de tous types de navires, englobant les navires de ligne réguliers, les navires de tramping opérant sur des routes non définies, ainsi que les car-ferries. Cette prise en charge inclut une gestion minutieuse des opérations portuaires, une coordination des services nécessaires et une attention particulière aux besoins spécifiques de chaque type de navire, garantissant ainsi une efficacité optimale et une satisfaction client accrue

b. Formalités douanières et transit

NASHCO se spécialise dans la gestion complète des formalités douanières et du transit des marchandises, offrant ainsi une solution intégrée qui simplifie les procédures complexes du commerce international. En assurant le traitement rapide et précis de la documentation requise, la conformité aux réglementations douanières et la coordination efficace des opérations de transit.

c. Transport terrestre et logistique

NASHCO propose également des services de transport terrestre et des conseils en transport multimodal, renforçant son rôle en tant qu'agent portuaire dans tous les ports de commerce algériens. **EX : RAIL LOGISTICS.**

C. Engagement envers le développement national

NASHCO s'engage à soutenir le développement économique national en facilitant l'importation et l'exportation de produits. Cela inclut des collaborations avec d'autres entreprises, comme le groupe Berahal et l'entreprise nationale du bois, pour optimiser les opérations logistiques et soutenir les industries locales.

D. Avantages compétitifs

NASHCO bénéficie de relations contractuelles avec les entreprises portuaires, ce qui lui permet d'obtenir des coûts compétitifs pour les frais portuaires et de bénéficier de priorités dans le traitement de ses navires. Cela contribue à améliorer l'efficacité de ses opérations et à renforcer sa position sur le marché. Parmi les avantages concurrentiels de cette compagnie on trouve :

- a. La priorité d'accostage des ports par rapport aux autres concurrents.
- b. Les délais surestaries : 90 jours pour les entreprises étrangères tant dit que pour le pavions national aucune limite.
- c. Emplacement stratégique sur le port ce qui permet à la compagnie d'avoir tout a l'œil.
- d. L'accompagnement à l'exportation.
- e. La tarification exceptionnelle pour les clients fidèles.

3.1.1.2. Les 5 forces de Michael PORTER

L'analyse des 5 forces de Porter est un outil stratégique développé par Michael Porter pour évaluer la concurrence sur un marché. Voici comment ces forces s'appliquent à l'entreprise NASHCO :

A. Intensité de la concurrence

NASHCO fait face à une rivalité significative avec d'autres acteurs du marché. Cette intensité dépend du nombre de concurrents, de la croissance du marché et de la différenciation des services offerts par la compagnie notamment les moyens utilisés dans le port tels que les grues, les conteneurs...etc. Une forte concurrence peut réduire les marges bénéficiaires et inciter les entreprises à innover ou à ajuster leurs prix pour rester compétitives

B. Les clients

La compagnie maritime NASHCO travaille avec deux catégories de clients. Ils travaillent à la fois avec le privé et avec l'Etat. Ses clients sont:

a. Les clients conventionnés

Un client conventionné dans le contexte d'une compagnie maritime fait référence à un client qui a établi un accord formel avec la compagnie pour bénéficier de services spécifiques, souvent à des conditions tarifaires ou de service prédéfini. Ce type de relation peut inclure des engagements de volume, des tarifs préférentiels, ou des services personnalisés en fonction des besoins du client. Ce dernier se considère privilégié par rapport à un client ordinaire, par exemple :

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

- Le délai de paiement peut se faire sur une période d'un mois après avoir obtenu sa marchandise.
- Ils sont dispensés de la caution du conteneur ; ils n'ont pas des pénalités dans le cas où ils dépassent le délai de l'affrètement du navire qui s'étend sur une période de 15 jours.
- Il a une faveur d'un mois pour rendre le conteneur.

❖ Les clients ordinaires

Souvent dit clients simples, ils désignent un client qui utilise les services de transport maritime sans avoir établi d'accord formel ou de contrat à long terme avec la compagnie. Contrairement aux clients conventionnés, ces clients n'ont pas de conditions tarifaires spécifiques ou d'avantages liés à un volume d'expédition régulier, par exemple :

- Le paiement se fait suite à la réception de la marchandise c'est-à-dire le jour même.
- Il ne dispose pas d'un délai prolongé concernant l'affrètement du conteneur, son délai s'étant sur 15 jours en cas de fraction une caution lui sera inscrite.
- Il doit assurer le conteneur affréter avant même de procéder à son obtention avec un versement d'une somme pour assurer le conteneur en question.

C. Les fournisseurs

Les fournisseurs de NASHCO peuvent être classés en plusieurs catégories, chacun jouant un rôle essentiel dans le fonctionnement et l'efficacité des opérations maritimes. Voici un aperçu des principaux types de fournisseurs :

a. Fournisseurs de services logistiques

Ces fournisseurs offrent des services essentiels liés à la gestion des chaînes d'approvisionnement, y compris :

- **RAIL LOGISTICS** : c'est une filiale de SNTF (Société nationale de transport ferroviaire) située à Rouiba elle dispose d'un entrepôt public (douane) et transit (groupeur et dégroupé) parmi ses offres pour NASHCO : Allouement d'un parc

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

pour le placement des conteneur à vide notamment l'offre des dispositifs et matériels (clarcs ..etc.) pour le déchargement et rechargement de ces derniers.

- **Transport terrestre :** Fournisseurs de services de transport routier ou ferroviaire pour le déplacement des marchandises vers et depuis les ports.
- **Services de manutention :** Entreprises qui s'occupent du chargement et du déchargement des conteneurs dans les ports.

b. Fournisseurs de matériel et d'équipement

- **CNAN :** elle représente le fournisseur potentiel de NASHCO qui fournit les navires ainsi toute sorte de moyens tels que les grues et les conteneurs.
- **EPAL :** est une entreprise portuaire qui offre de divers équipements pour NASHCO.

c. Fournisseurs de consommations courants

- **NAFTAL :** Fourniture de carburants pour les navires.

d. Fournisseur financier

- **Banque (CPR, BEA) :** étant des banques avec lesquelles NASHCO travaille régulièrement ; elles accompagnent la compagnie en question dans ces procédures (endossement des dossiers, facilitation de paiement).

D. Menace des nouveaux entrants

L'entrée de nouveaux concurrents sur le marché représente une menace pour NASHCO. Les barrières à l'entrée, telles que les coûts initiaux, les brevets, ou la réglementation, peuvent limiter cette menace. Étant donné détenue par l'état NASHCO n'a pas à craindre des autres concurrents entrant sur le marché car elle possède suffisamment d'avantages concurrentiels pour faire face à cette concurrence rude.

E. Menace des services de substitution

La disponibilité de service alternatif peut également affecter la position de NASHCO. Si les clients peuvent facilement remplacer les services de cette firme par d'autres, cela peut

réduire la demande et la capacité de l'entreprise à maintenir ses prix. L'innovation et la différenciation des services sont cruciales pour atténuer cette menace.

3.1.2. Analyse de macro environnement de l'entreprise NASHCO (PESTEL)

L'analyse de la macro environnement de l'entreprise NASHCO permet d'examiner les forces externes et globales, telles que les tendances économiques, politiques, sociales et technologiques, qui façonnent le contexte général dans lequel l'entreprise évolue et influencent ses stratégies à long terme qui sont :

3.1.2.1. Politique

NASHCO évolue dans un environnement politique relativement stable en Algérie, ce qui favorise les investissements et les opérations commerciales. Cependant, des changements dans les politiques gouvernementales concernant le transport maritime ou les réglementations douanières peuvent impacter ses activités. La relation avec les autorités portuaires et douanières est cruciale pour assurer une opération efficace.

3.1.2.2. Économique

Le secteur maritime en Algérie est influencé par l'état de l'économie nationale. Les fluctuations économiques, telles que la variation des taux de change et l'inflation, peuvent affecter les coûts d'exploitation et les prix des services. NASHCO doit également surveiller les tendances du commerce international, car une augmentation des importations ou des exportations peut accroître la demande pour ses services.

3.1.2.3. Sociologique

Les changements dans les comportements des consommateurs et les attentes des entreprises en matière de services logistiques peuvent influencer la stratégie de NASHCO. L'importance croissante de la durabilité et de l'efficacité dans les opérations logistiques pourrait nécessiter des adaptations dans ses offres de services.

3.1.2.4. Technologique

L'innovation technologique dans le secteur maritime, comme l'automatisation des ports et l'utilisation de logiciels avancés pour la gestion logistique, représente à la fois une opportunité et une menace. NASHCO doit investir dans des technologies modernes pour rester compétitif et améliorer l'efficacité de ses services.

3.1.2.5. Environnemental

Les préoccupations environnementales croissantes, telles que les réglementations sur les émissions de carbone et la gestion des déchets, peuvent influencer les opérations de NASHCO. L'entreprise doit se conformer à ces réglementations pour éviter des sanctions et pour améliorer son image de marque.

3.1.2.6. Légal

NASHCO doit naviguer dans un cadre légal complexe qui inclut des lois sur le transport maritime, la sécurité des navires et les normes douanières. Le non-respect de ces lois peut entraîner des pénalités et affecter la réputation de l'entreprise. Il est essentiel pour NASHCO de rester informé des changements législatifs pour adapter ses pratiques.

3.2. Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet d'évaluer de manière systématique les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une entreprise, offrant ainsi une vue d'ensemble stratégique pour orienter les décisions et maximiser la performance et la compétitivité.

3.2.1. Schéma de l'analyse SWOT

Pour initier cette analyse SWOT, nous mettrons en lumière les forces et faiblesses de NASHCO, ainsi que les opportunités et menaces qui façonnent son environnement stratégique. En examinant les atouts de l'entreprise, tels que ses navires modernes, sa forte présence en Méditerranée Occidentale, et son personnel qualifié, nous identifions des bases solides pour sa position sur le marché. Toutefois, certaines faiblesses comme l'absence de politique marketing et d'innovation technologique pourraient freiner son développement. Parallèlement, les opportunités offertes par l'expansion des infrastructures portuaires et le positionnement stratégique de l'Algérie, conjuguées aux menaces telles que la maîtrise étrangère de la chaîne d'approvisionnement, illustrent les défis et les leviers que NASHCO

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

devra naviguer pour optimiser sa croissance et sa compétitivité. Comme le montre le tableau suivant :

Tableau 05 : L'analyse SWOT de l'entreprise NASHCO.

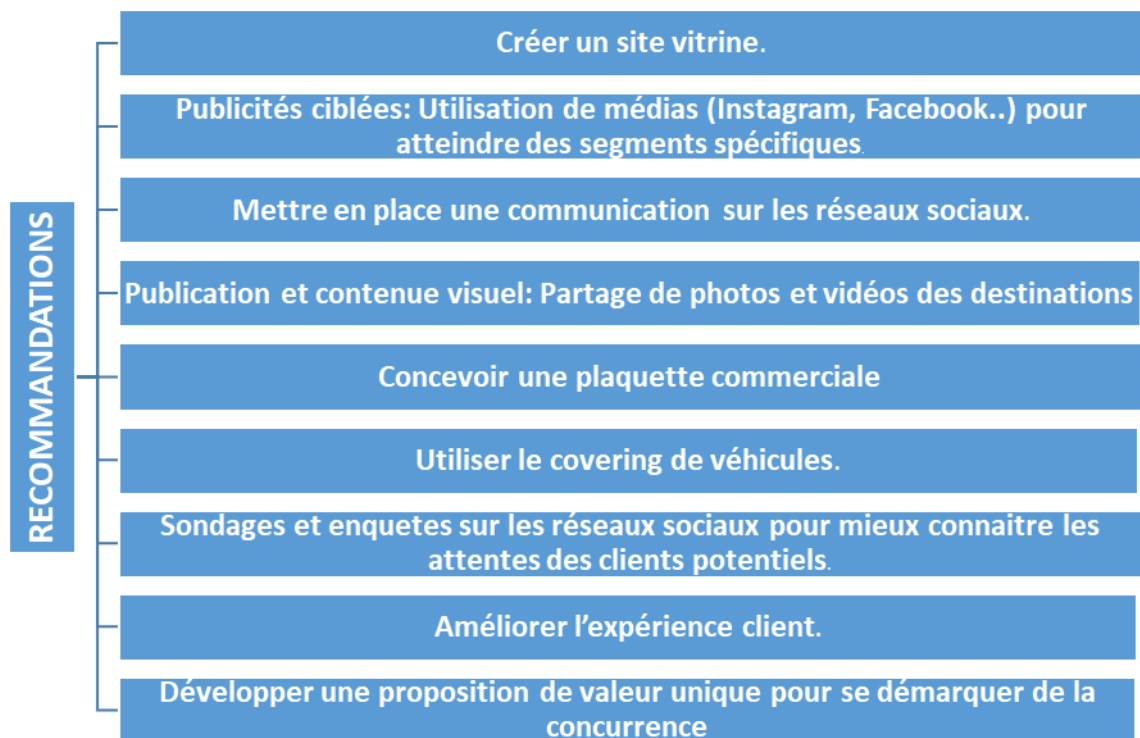
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> Etroite collaboration avec les différents intervenants du transport maritime (douane, transitaire...etc.) ce qui facilite leurs tâches et missions. Un personnel compétant avec un large capital d'expérience. Le logiciel mis en place permet de regrouper toutes les données et taches relatifs aux documents des services concernés, ce qui offre une meilleur organisation, un gain de temps et une bonne prestation. NASHCO bénéficie d'une agence d'avitaillement appelé à subvenir aux besoins de ses navires. NASHCO est membre d'un des plus grands armateurs à l'échelle internationale, BIMCO Relations contractuelles solides avec les clients. Services diversifiés 	<ul style="list-style-type: none"> Absence de Système de Management de la Compagnie. Absence de politique de marketing. Absence d'une politique de « business intelligence & analysis » affectant la qualité des analyses prédictives. Absence d'innovation technologique. Manque de visibilité et de notoriété. Un montant important des créances que doivent les clients privilégiés à l'agence, et qui tarde à être recouvré. Difficultés des confections des comptes d'escale du aux retards des factures émises par les structures externes à l'entreprise. NASHCO est l'agent principal du groupe CNAN uniquement, par conséquent elle n'a qu'un seul armateur de lignes régulières
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> Le transport maritime constitue un élément majeur dans l'économie nationale. Encouragement et facilitation des exportations par les pouvoirs publics. Position géographique stratégique de l'Algérie. Développement et expansion des projets en matière d'infrastructures portuaires et de desserte routière. Nouveau marché potentiel / Transfert d'Asie vers la Méditerranée. Disponibilité de start-ups nationales et fournisseurs de services en communication 	<ul style="list-style-type: none"> Inadéquation des programmations de formations de courte durée. Insuffisance de fournisseurs et Prestataires de services dans le domaine maritime en Algérie. La Maitrise de la chaine d'approvisionnement de notre pays par les compagnies étrangères. <p>Manque de contrôle sur l'image de marque à cause de l'inexistence des médias</p>

Source : établi par nous-même. D'après les informations acquises au sein de l'entreprise NASHCO.

3.2.2.Recommandations pour renforcer le plan marketing de NASHCO

Afin de propulser NASHCO vers de nouveaux sommets, il est crucial d'appliquer des recommandations ciblées qui permettront d'améliorer la visibilité de la marque, d'accroître l'engagement client et de maximiser les résultats sur l'ensemble des canaux de communication. Comme le montre le tableau suivant :

Tableau 06 : Tableau de recommandations



Source : établi par nous-mêmes.

3.3.Les objectifs de l'entreprise NASHCO

3.3.1.Objectifs primaires

- a. Augmentation du portefeuille armateurs étrangers ;
- b. Avoir la maîtrise totale sur la solvabilité des armateurs ;
- c. Négociation avec les armateurs afin d'augmenter les recettes ;
- d. Coordonner les informations entre toutes les agences.

3.3.2.Objectifs secondaires

Assurer tout lancement des opérations commerciales par le service marketing ;

- A. Améliorer les différentes opérations financières qui sont effectuées lors de la consignation des navires ;
- B. Diminuer les pertes de temps en coordonnant entre toutes les opérations de débarquements et d'embarquement ;
- C. Assurer plus en plus sur la manutention des conteneurs ainsi que leurs mobilisations et leurs classements en dépôt.

3.4.Stratégie marketing

Elle est composée de :

3.4.1.Positionnement et notoriété

NASHCO cherche à se positionner comme un partenaire fiable et capable d'accompagner les entreprises dans leurs projets logistiques et maritimes en Algérie. L'entreprise met l'accent sur son expérience, son équipe pluridisciplinaire et sa capacité à offrir des services de qualité aux moindres coûts.

3.4.2.Présence sur le marché

NASHCO est présente dans tous les principaux ports commerciaux d'Algérie (Alger, Oran, Annaba, Skikda, etc.). Cette couverture nationale lui permet de servir efficacement les opérateurs économiques algériens et étrangers.

3.4.3.Gamme de services

L'entreprise propose une large gamme de services logistiques maritimes, notamment la consignation de navires, la manutention et l'entreposage de conteneurs vides, les formalités douanières, le transit, le transport terrestre, l'avitaillement des navires etc. Cette offre complète vise à répondre aux besoins variés des clients.

3.4.4.Développement web

Bien que non détaillé dans les résultats, le développement d'une présence web et d'une stratégie de marketing numérique semble important pour les entreprises du secteur du

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

transport afin d'accroître leur visibilité, attirer de nouveaux clients et fidéliser. NASHCO pourrait s'inspirer de ces pratiques, notamment cherche à se positionner comme un acteur majeur et fiable du transport maritime en Algérie, en misant sur sa couverture nationale, sa gamme de services complète et ses avantages concurrentiels. Une présence web renforcée pourrait compléter cette stratégie

3.5.Mix marketing de NASHCO

NASHCO, l'entreprise de consignation maritime et de logistique en Algérie, a développé un mix marketing complet pour se positionner sur le marché et gagner des clients. Voici les principaux éléments de son mix marketing :

3.5.1.Produit

NASHCO offre une large gamme de services logistiques pour les navires et les marchandises, notamment la consignation de navires, la manutention et l'entreposage de conteneurs, les formalités douanières, le transit, le transport terrestre, etc.L'entreprise vise à contribuer à une rapide délivrance des marchandises à ses clients en Algérie grâce à son professionnalisme et son expertise.

3.5.2.Prix

En tant qu'agent général et agent portuaire, NASHCO bénéficie des meilleurs coûts relatifs aux frais portuaires (débarquement et magasinage) ainsi que d'avantages et facilitations importants en matière de traitement des navires (priorité d'accostage) et de procédures administratives.

3.5.3.Distribution

NASHCO est présente dans l'ensemble des ports de commerce algériens (Alger, Oran, Annaba, Bejaia, etc.) pour offrir ses services de proximité aux armateurs et opérateurs économiques.

3.5.4.Communication

NASHCO communique via messagerie propre à l'entreprise (communication interne et externe) via outlook ainsi que par voie postal pour informer leurs clients et présenter ses services, ses agences et ses coordonnées pour faciliter le contact avec eux.

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NASHCO

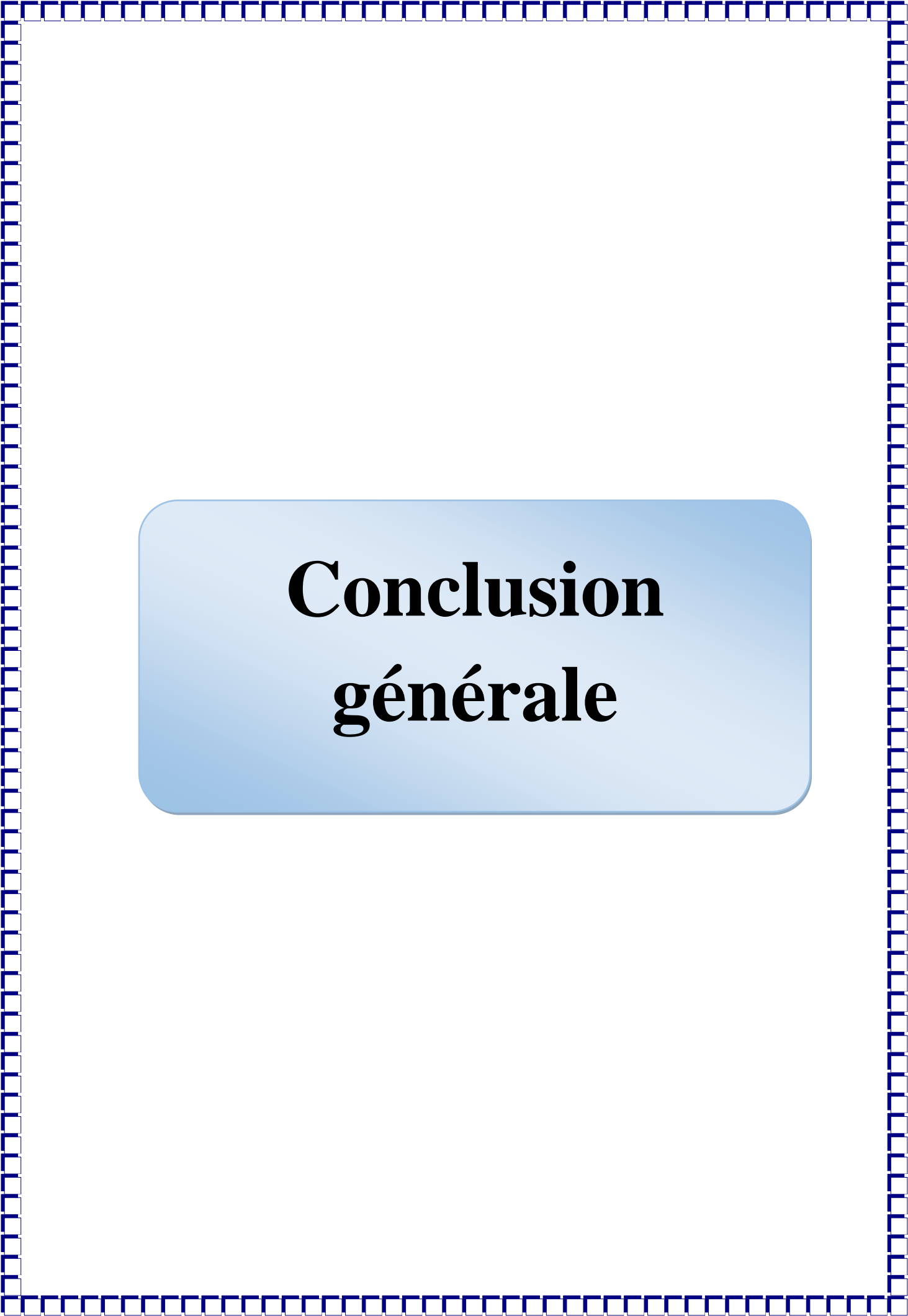
L'entreprise communique sur son expérience de plus de 30 ans et sa présence sur toute la façade maritime algérienne pour rassurer sur sa fiabilité et sa capacité à accompagner les projets des clients. L'entreprise est connectée avec les différents systèmes d'informations intercommunautaires existants tels que les ports, apcs et douanes afin de réussir à merveille les escales des navires dans chaque port algérien mais surtout satisfaire les exigences des autorités douanières et portuaires par l'envoi des données nécessaires à temps. Les clients (opérateurs et / ou transitaires) sont bénéficiaires de cette démarche pour le dédouanement de leurs marchandises en toute fiabilité, traçabilité et fluidité tout en étant connecté de leur côté avec les mêmes systèmes communautaires.

Conclusion :

NASHCO, grâce à sa documentation sur les mouvements des navires ainsi que sa capacité d'accueil et de traitement parvient à satisfaire au mieux les besoins de clients de son mandataire.

L'article 610 du code maritime Algérien, dispose que : «les activités du consignataire du navire comprennent notamment : les opérations de réception et de livraison des marchandises en lieu et place du capitaine ; la conduite administrative du navire auprès des autorités locales ; la conclusion des contrats de manutention, de remorquages et de pilotage ; l'assistance du navire pendant son séjour dans le port ; la fourniture des fonds nécessaires au capitaine ; le paiement des droits, des frais et des charges dus à l'escale du navire dans le port».

Au vu de tout ce que nous avons abordé tout au long de ce chapitre, il ressort de ces procédures que l'impact du consignataire, notamment l'agence d'Alger de NASHCO, est à la fois technique, commercial, administratif, financier et juridique, depuis le port de départ du navire, jusqu'à sa sortie du port d'arrivée. Comme le montrent aussi bien l'organisation et le fonctionnement de NASHCO, ainsi que l'étude de cas pratique, ou encore les schémas qui relatent les liaisons professionnelles du consignataire de l'Agence d'Alger, ce dernier intervient à tous les niveaux de la chaîne logistique, de diverses manières.



Conclusion générale

L'analyse du marketing des services au sein de l'entreprise NASHCO révèle une situation unique où l'absence d'un service marketing structuré contraste avec les opportunités offertes par les avantages étatiques. Cette dynamique met en lumière plusieurs enjeux et opportunités pour l'entreprise.

D'une part, le manque d'une équipe marketing dédiée limite la capacité de NASHCO à développer une stratégie cohérente pour promouvoir ses services. En effet, sans une gestion stratégique des aspects marketing, l'entreprise pourrait rencontrer des difficultés à cibler efficacement ses clients, à construire une image de marque forte et à saisir les opportunités de marché. Les démarches marketing risquent de rester ad hoc et peu coordonnées, affectant ainsi la visibilité et la compétitivité de l'entreprise.

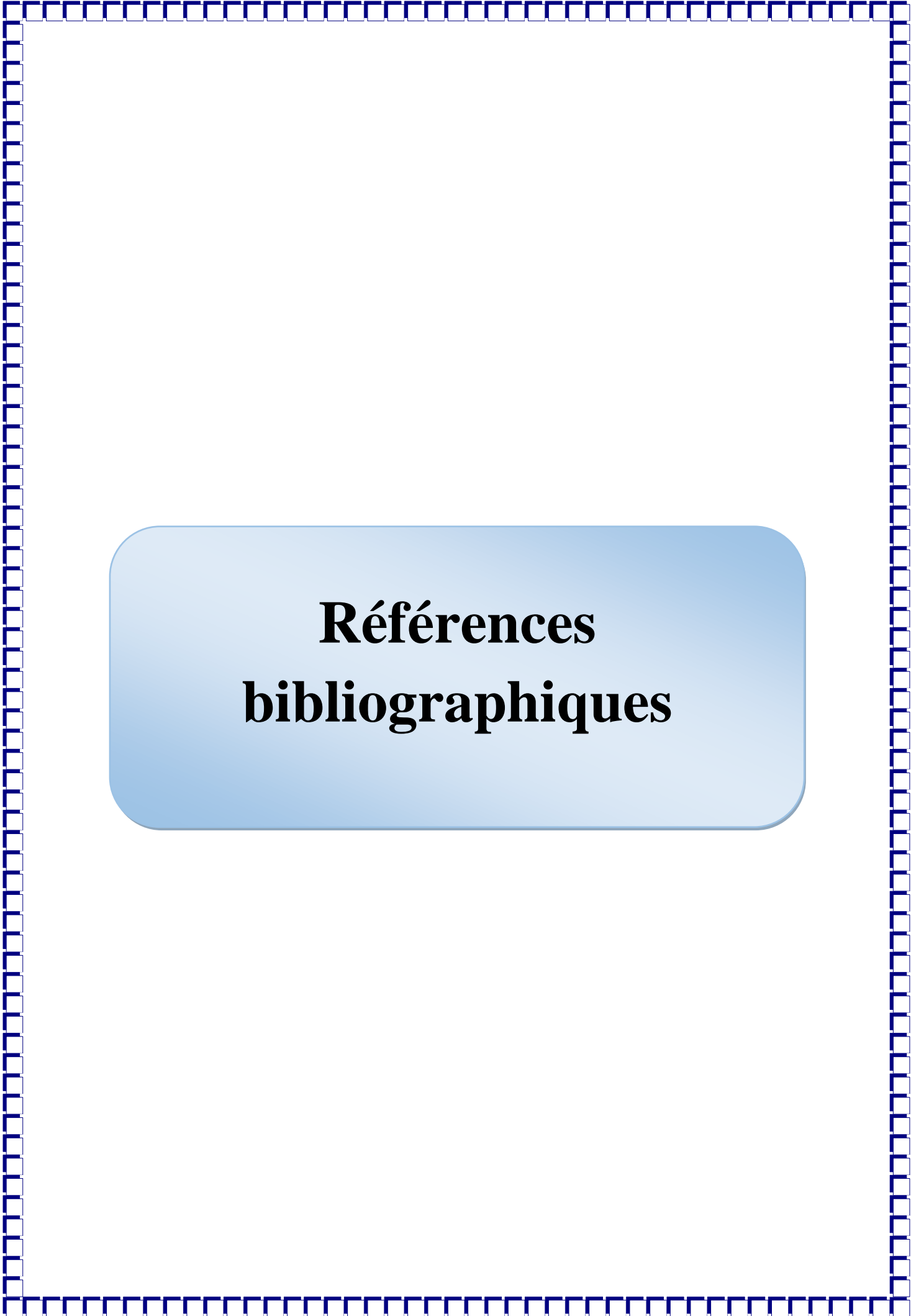
D'autre part, les avantages offerts par l'État représentent une occasion précieuse pour NASHCO. Ces avantages, tels que des incitations fiscales, des subventions ou des programmes de soutien, pourraient compenser en partie l'absence de ressources internes spécialisées en marketing. Pour maximiser ces opportunités, il est crucial que NASHCO adopte une approche stratégique en marketing, même en l'absence d'un service dédié.

En conclusion, bien que NASHCO ne dispose pas d'un service marketing formel, il est impératif qu'elle reconnaisse l'importance d'une approche marketing efficace pour tirer pleinement parti des avantages étatiques et améliorer sa performance sur le marché. En intégrant des pratiques marketings adaptés et en exploitant les soutiens disponibles, l'entreprise pourra renforcer sa présence sur le marché, optimiser ses offres de services et assurer un développement durable et compétitif. Pour ce faire, il est recommandé d'explorer nos recommandations, tout en mettant en place une démarche marketing afin de rester compétitive.

A travers notre étude de cas au sein de l'entreprise NASHCO, nous avons essayé de répondre à notre problématique principale qui est intitulée «Comment l'entreprise NASHCO mets en place les différentes analyses de son environnement pour concevoir sa démarche marketing dans le but d'atteindre ces objectifs tout en restant compétitive ? »

Enfin pour répondre à notre problématique nous pouvons dire que l'étude d'analyse de l'environnement de l'entreprise peut être efficace pour l'entreprise ainsi lui permettre à la fois de se développer et de réussir sa démarche marketing et de rester compétitive sur le marché.

Ce qui nous permet de confirmer nos hypothèses, la première qui suppose « Les meilleures pratiques pour concevoir une démarche marketing efficace dans le secteur du transport maritime incluent l'intégration de la segmentation du marché et la personnalisation des offres de services en fonction des segments identifiés, ce qui conduit à une meilleure adéquation entre les besoins des clients et les services proposés ». Cela à travers la segmentation du marché et la personnalisation des offres qui permettent à NASHCO de répondre précisément aux besoins diversifiés de ses clients, améliorant ainsi la pertinence et l'efficacité de ses services. Ainsi que dans la deuxième hypothèse on confirme que « A travers une analyse de l'environnement l'entreprise NASHCO pourrait concevoir sa démarche marketing pour se maintenir sur le marché et même préserver sa position concurrentiel ». Cette approche permet de définir des objectifs clairs, d'identifier des opportunités, et de mettre en œuvre des actions concrètes pour conserver sa position concurrentielle.



**Références
bibliographiques**

Ouvrage

1. BABENE Jeannot, Mémoire **de maîtrise en Transport Logistique**, IST (2009-2010).
2. BARUCHE Jean Pierre, **La qualité du service dans l'entreprise**, édition des ORGANISATIONS, Paris, 1992.
3. BAUCHET Pierre, **Les transports mondiaux, instrument de domination**, Paris édition ECONOMICA 1998.
4. BELOTTI Jean, **Transport international de marchandises** ,5ème édition, VUIBERT 2015
5. CHEVALIER Denis et DUPHIL François, **Transport à l'international 4émé édition, Foucher**, 2009.
6. FREMON Antoine **Le transport maritime facteur clé de la mondialisation**, éditions ESKA, 2009.
7. GRONROOS Christian C. (2000). **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Wiley.4ème édition.
8. GUÉNAËLLE BONNAFOUX CORINNE BILLON, Sous la direction de NATHALIE VAN LAETHEM, **L'essentielle du plan marketing opérationnelle**.
9. HOROVOTZ Joseph **La qualité du service à la conquête du client**, éd Afnor, Paris 1997.
10. KELLER Philipp Et Manceau Delphine, **Management Marketing**, 2015, 15ème édition, PEARSON.
11. KOTLER Philip et KELLER kevin lane, **Marketing Management** (14th Ed.), PRENTICE HALL, 2012.
12. KOTLER Phillip et DUBOIS Benoit, **Marketing management**, 10ème édition, PUBLI-UNION, Paris, 2000.
13. LAMBIN et CHAMPITAZ (2002), cité par : VAN LAETHEM, N. BODY, L. **Le Plan marketing**. 2eme édition. Paris : DUNOAD, 2004.
14. LANGARDE Eric et EGLIER Pierre, **La servuction, le marketing des services**, éd MC GRAW-HILL Paris, 1987.
15. LAPEYRE Jean, **Garantir le service**, édition ORGANISATION, Paris, 2000, P. 25
16. LENDREVIE, LINDON, LEVY : **Mercator**, 7ème édition, ED DALLOZ, Paris 1999.

Références bibliographiques

17. LOVELOCK Christopher et WIRTZ Jochen, Services Marketing : People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson. Chapitre 3 : Créer de la valeur à partir de services, Pearson 2014.
18. RIES Jack et TROUT Jack, positionnement : **La bataille pour votre esprit, la classe de marketing.**
19. Selon l'art, alinéa 1, des règles de Hambourg 1978.
20. VILLEMUS Philippe, **Le plan marketing à l'usage du manager**, édition ORGANISATION, France, 2009.
21. ZEITHAML Valarie, BITNER Mary Jo, et autres (2013). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm** (6th ed.). MC GRAW-Hill Education. 2013.

Articles universitaires :

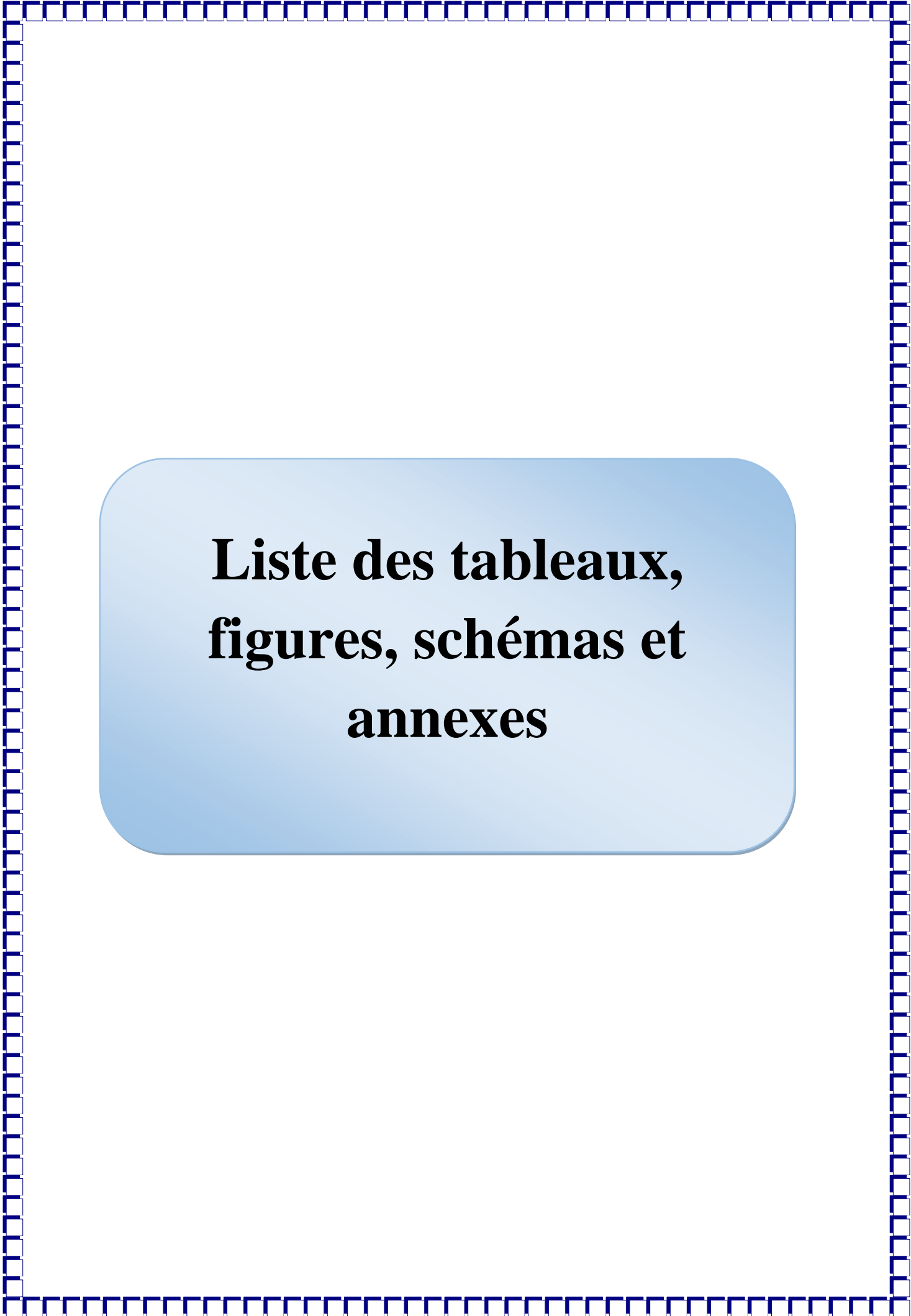
1. ABDOLI Alex Zagros, **La congestion maritime**, Travail en vue de l'obtention du Bachelor HES, en Filière économie d'entreprise à GENEVE, le 30 mai 2014.
2. BENKHANOUCHE Sabah, **Système portuaire et la conteneurisation en Algérie**, mémoire en science économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2015.
3. BOURI.CHaouki, **la logistique du commerce extérieur en Algérie**, 1^oédition, EDIK, Algérie, 1994.
4. DEMANGEON Jean Erick. Article réalisé à partir du cahier technique **Parole d'expert » : actualité en matière de transport de marchandises**, publier par l'association pour le management des risques et des assurances de l'entreprise (AMRAE), 2013.
5. EL KHADIR Mariam, **La Servuction dans le management des services : Approche Conceptuelle, Laboratoire Marketing, logistique et management**, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Université Abdelmalek Essaadi.
6. GUEBAILIA Hana, **L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes**, Mémoire en sciences de gestion Option: Entreprenariat et développement international, 2014.
7. NATIFI Anwar et autres, **Transport maritime**, exposé en Génie industriel et énergie renouvelable, école supérieure de technologie –BERCHID-, Université HASSAN 1^{er} – settat-, 2013.

Références bibliographiques

8. NEFFOUS.Mohamed.Mankour. et BENHAMI Wahiba, **Transport maritime des marchandise** , rapport de stage en commerce international et logistique, Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, 2021, P.23.
9. RABAH Rachid, **La veille concurrentielle au sein de l'entreprise, Mémoire** en économie et gestion de l'entreprise, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU, 2023.
10. YOUSNADJ Meziane, **Essai d'analyse de l'état des lieux et perspective du transport maritime urbain des voyageurs en Algérie**, mémoire en science économique, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU, 2016.

Site web :

- www.techno-science.net/glossaire-definition/Transport-maritime.html.
- afagegroup.com/types-transport-maritime.
- www.youtube.com/watch?v=8-9oTK6_ni0.
- [www.media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les ACTEURS DU TRANSPORT janvier 2014.pdf](http://www.media.espacecompetences.org/PDF/SPRO/PdfMer/Les_ACTEURS_DU_TRANSPORT_janvier_2014.pdf).
- fulfillmenthubusa.com/la-logistique-maritime-un-pilier-majeur-du-commerce-mondial.
- www.aps.dz/economie/170776-ports-traitement-de-126-millions-de-tonnes-de-marchandises-en-2023.
- www.adkontakt.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix.



**Liste des tableaux,
figures, schémas et
annexes**

Tableau N° 01 les dimensions et charges d'un conteneur.....	22
Tableau N° 02 Chiffres clés 2020/2021. L'état de développement.....	35
Tableau N° 03 Environnement de NASHCO.....	78
Tableau N° 04 Les différentes phases de la rotation.....	88
Tableau N° 05 L'analyse SWOT de l'entreprise NASHCO.....	104
Tableau N° 06 Tableau de recommandations.....	105

Figure N° 01 La structure d'un conteneur.....	22
Figure N° 02 les caractéristiques d'un service.....	43
Figure N° 03 Représentation graphique de la fleur des services.....	45
Figure N° 04 Représentation graphique des 7P du mix marketing des services.....	53
Figure N° 05 les dimensions du marketing des services.....	55
Figure N° 06 Organigramme de la Direction générale de NASCHO.....	81

Schéma N° 01 Représentation des différents types de manifeste	15
Schéma N° 02 La représentation des éléments de la servuction.....	48

Liste des annexes

Annexe 01 Evolution du commerce international, du produit intérieur brut (PIB) entre 2006/2021

Annexe 02 Documentation de NASCHO-Agence d'Alger

Annexe 03 Dossiers utilisés pas NASCHO



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations..... 5

Introduction générale..... 1

Chapitre I :

Les fondements du transport maritime

Introduction 5

Section 01 : Généralités sur le Transport Maritime 5

1.1.Définition du transport maritime 5

1.2.Les moyens du transport maritime..... 6

1.2.1.Les navires du transport de marchandise divers..... 7

1.2.1.1.Les navires spécialisés 7

1.2.1.2.Les navires spéciaux 7

1.2.1.3.Les navires non spécialisés 7

1.2.2. Les navires du transport de personne 9

1.2.2.1. Liner (paquebot) 9

1.2.2.2. Ferry (bateau) 9

1.2.3.Les bateaux du transport de produits liquides et gazeux..... 9

1.2.3.1.Tankers 9

1.2.3.2.Les Navire-citerne 9

1.2.4.Les bateaux du transport de service 10

1.2.4.1.Les bateaux de sauvetage 10

1.2.4.2.Les bateaux de lamanage 10

1.3.Les principaux acteurs du transport maritime et leurs activités..... 10

1.3.1.Acteurs liés au navire 10

1.3.1.1.Le chargeur 10

1.3.1.2.Armateur 11

1.3.1.3.Consignataire ou agent maritime 11

1.3.1.4.Responsable de ligne 11

1.3.1.5.Responsable d'exploitation..... 12

1.3.1.6.Shipping Clark 12

1.3.1.7.Courtier maritime 12

1.3.2.Les acteurs liés à la marchandise 12

1.3.2.1.Commissionnaire de transport 12

1.3.2.2.Transitaire 13

1.3.2.3. Conducteur en douane (ex. courtier maritime).....	13
1.3.2.4. Logisticien entreposeur.....	13
1.3.2.5. Manutentionnaire.....	14
1.4. Les formalités du transport maritime.....	14
1.4.1. Les principaux documents dans le transport maritime.....	14
1.4.1.1. Le connaissement.....	14
1.4.1.2. Le manifeste.....	15
1.4.1.3. Les contrats de transport maritime.....	15
1.4.2. La tarification.....	16
1.4.2.1. La présentation de la tarification.....	16
1.4.2.2. La tarification du fret de base.....	17
1.4.2.3. La tarification des conteneurs.....	17
1.4.2.4. La tarification des manutentions portuaire.....	17
1.4.2.5. La rémunération transitaire.....	18
1.4.3. Les assurances.....	18
1.4.3.1. Bilan et statistiques.....	18
1.4.3.2. Stratégie de prévention des assureurs.....	19
1.4.3.3. Les étapes à respecter.....	20
Section 02 : La conteneurisation et la logistique maritime.....	21
2.1. La conteneurisation et son fonctionnement.....	21
2.1.1. Définition du conteneur.....	21
2.1.2. Structure et dimension d'un conteneur.....	21
2.1.2.1. Structure d'un conteneur.....	21
2.1.2.2. Les dimensions et charges utiles des conteneurs.....	22
2.1.3. Les avantages et les inconvénients.....	23
2.1.3.1. Avantages.....	23
2.1.3.1. Inconvénients.....	23
2.1.4. Les types des conteneurs.....	23
2.1.4.1. Les conteneurs d'usages générales ou container dry.....	23
2.1.4.2. Les conteneurs réfrigérés (reefer).....	24
2.1.4.3. Les conteneurs open top (toit ouvert).....	24
2.1.4.4. Les conteneurs citernes (tank container).....	24
2.1.4.5. Le conteneur du vrac sec.....	24
2.1.4.6. Le conteneur plat forme (Flack track).....	24
2.1.5. Les Différentes modalités d'expédition (FCL/ LCL) du conteneur.....	24
2.1.5.1. FCL/FCL.....	24

2.1.5.2.LCL/LCL	25
2.1.5.3.FCL/LCL	25
2.1.5.4.LCL/LCL	25
2.2.La logistique du transport maritime	25
2.2.1.Définition de la logistique maritime.....	25
2.2.2.L'importance de la logistique maritime	26
2.2.3.Les principaux acteurs de la logistique maritime.....	26
2.2.4.Le fonctionnement de la logistique maritime.....	26
Section 03 : contexte général sur l'activité portuaire algérienne.....	27
3.1.Le profil maritime de l'Algérie.....	27
3.2.Description des Ports de l'Algérie	27
3.2.1.Trois ports pétroliers	27
3.2.1.1. Le Port d'Arzew	28
3.2.1.2.Le Port de Skikda	28
3.2.1.3.Le Port de Bejaïa :	28
3.2.2.Trois principaux ports polyfonctionnels	29
3.2.2.1.Le Port d'Alger	29
3.2.2.2.Le port d'Oran	30
3.2.2.3.Le Port d'Annaba :	30
3.2.2.4.Le Port de Djen-Djen :.....	30
3.2.3.Autres ports :	31
3.2.3.1.Le Port de Mostaganem :.....	31
3.2.3.2.Le port de Ghazaouat :.....	31
3.2.3.3.Le port de Dellys :	32
3.2.3.4.Le port de Ténès :	32
3.3.Fonctions des ports	32
3.3.1.L'établissement portuaire	33
3.3.2.La communauté portuaire.....	33
3.3.3.Aglomération portuaire	33
3.3.4.La fonction maritime	33
3.3.5.La fonction commerciale.....	33
3.3.6.La fonction industrielle	34
3.3.7.La fonction logistique.....	34
3.4.L'importance du transport maritime dans l'économie nationale	35
3.5.Etat de développement des infrastructures et de l'activité portuaires en Algérie.....	35
3.5.1.Mouvement de la navigation (Nbr)	36

3.5.2.Trafic global (Million de tonnes)	36
3.5.3.Trafic hydrocarbure (Million de tonnes)	37
3.5.4.Vrac solide (Million de tonnes).....	37
3.5.5.Trafic céréale (Million de tonnes)	37
3.5.6.Trafic conteneur (Million EVP)	37
3.5.7.Chiffre d'affaires (Milliard de dinars).....	37
3.5.8.Effectif (Nbr).....	37
3.6.Autres activités connexes.....	38
3.6.1.Modernisation des moyens de servitude et manutention portuaires	38
3.6.2.Développement du Système d'information portuaire	38
3.6.3.Amélioration de la connectivité portuaire	38
3.6.4.Création d'installations spécialisées pour l'entreposage de marchandises dangereuses	38
Conclusion :	38

Chapitre II :

Le marketing des services et la planification de l'activité marketing.

Introduction	40
Section 01 : Le marketing des services	40
1.1.La notion du service	40
1.1.1.Définition du service	41
1.1.2.Les caractéristiques du service	41
1.1.2.1.Intangibilité.....	41
1.1.2.2.Variabilité	42
1.1.2.3.Périssabilité.....	42
1.1.2.4.Indivisibilité.....	43
1.1.3.L'offre de service	43
1.1.3.1.Service de Base.....	44
1.1.3.2.Service périphérique	44
1.1.3.3.Service supplémentaire.....	44
1.2.Le système de servuction	46
1.2.1.Définition de la servuction	46
1.2.2.Les éléments de la servuction.....	46
1.2.2.1.Le personnel en contact	46
1.2.2.2.Le support physique.....	47
1.2.2.3.Le système d'organisation interne.....	47
1.2.2.4.Le client	47

1.2.3.Le résultat des services.....	48
1.2.3.1.Informé le client a priori de la prestation du service	48
1.2.3.2.La réception du service.....	49
1.2.3.3.La perception du service.....	49
1.2.3.4.La garantie de service	49
1.3.Le marketing des services	50
1.3.1. Définition du marketing des services	50
1.3.2.Le mix marketing des services	50
1.3.2.1.Le produit	51
1.3.2.2.Le prix et les autres coûts des services	51
1.3.2.3.Promotion (communication).....	51
1.3.2.4.Place (distribution)	52
1.3.2.5.Support physique	52
1.3.2.6.Le processus	53
1.3.2.7.Les participants.....	53
1.3.3.Les trois dimensions du marketing des services	54
1.3.3.1.Le marketing interne.....	54
1.3.3.2.Le marketing externe	54
1.3.3.3.Le marketing interactif	54
Section 02 : Le plan marketing.	56
2.1.Définition du plan marketing	56
2.2.Les types d'un plan marketing.....	56
2.2.1.Le plan global.....	57
2.2.2.Le plan par activité ou par projet	57
2.2.3.Le plan par marque ou par produit	57
2.2.4.Le plan par zone géographique	57
2.2.5.Le plan par circuit de distribution	57
2.2.6.Le plan par segment de clientèle	57
2.2.7.Le plan par événement ou plan ad hoc	58
2.3.Les caractéristiques d'un plan marketing	58
2.3.1.Le plan marketing est un outil à la fois stratégique et tactique	58
2.3.2.Le plan marketing doit être SMAC.....	59
2.3.3.Le plan donne la maîtrise du temps.....	59
2.4. Les phases d'un plan marketing.....	60
2.4.1.Le plan marketing stratégique	60
2.4.1.1.S'appuyer sur un diagnostic réaliste	60

2.4.1.2.Segmenter efficacement le marché.....	61
2.4.1.3.Le ciblage	62
2.4.1.4.Choix du positionnement.....	62
2.4.1.5. Définir ses domaines d’activités stratégiques.....	64
2.4.1.6. Les stratégies d’entreprises.....	64
2.4.2.Plan marketing opérationnel.....	66
2.4.2.1.Choisir des indicateurs par types des objectifs du marketing.....	66
2.4.2.2.La détermination du budget	67
2.4.2.3.Recommander le mix-marketing	67
2.5.Les avantages d’un plan marketing.....	69
Section 03 : La mise en place d’un plan d’action marketing.	70
3.1.Décomposition des stratégies.....	70
3.2.Calendrier précis	70
3.3.Attribution des responsabilités.....	70
3.4.Ressources et budget.....	70
3.5.Communication et coordination.....	71
3.6.Suivi et Évaluation.....	71
3.7.Surveillance continue.....	71
3.8.Indicateurs clés de performance (KPI)	71
3.9.Évaluation des réussites	71
3.10.Ajustements et adaptations	72
3.11.Flexibilité et réactivité	72
3.12.Rétroaction et apprentissage	72
3.13.Alignement stratégique	72
3.14.Communication.....	72
Conclusion :	73

Chapitre III :

Etude de cas au sein de l’entreprise NASHCO

Introduction	74
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil de l’entreprise NASHCO	74
1.1. Informations générales sur « NASHCO »	74
1.1.1.Historique, missions et activités de « NASHCO ».....	74
1.1.1.1. Historique de « NASHCO »	74
1.1.1.2.Les missions et activités de « NASHCO »	75
1.1.2.Moyens généraux de NASHCO	76
1.1.2.1.Les moyens humains	76

1.1.2.2.Les moyens matériels et financiers.....	77
1.1.3.Le fonctionnement de NASHCO	77
1.1.3.1.L'environnement de NASHCO	77
1.1.3.2.La communication au sein de NASHCO.....	78
1.1.3.3.Offre, objectifs et projets de NASHCO.....	79
1.2.Organisation de NASHCO.....	80
1.2.1.Organisation géographique de NASHCO	80
1.2.2.Au niveau de la Direction générale	81
1.2.2.1.Direction centrale des affaires juridiques	81
1.2.2.2.Direction centrale des finances et comptabilité.....	81
1.2.2.3.Direction commerciale	82
1.2.2.4. Direction centrale de l'administration générale.....	84
Section02 : Étude de cas de consignation de navire au sein de NASHCO (Agence d'Alger)	85
2.1.Déroulement d'une escale de navire	85
2.1.1.Étapes préliminaires du processus.....	85
2.1.1.1.Préparation de l'escale.....	85
2.1.1.2.Le contrat de consignation.....	85
2.1.1.3.Programmation de l'escale du navire	85
2.1.1.4.Accostage du navire.....	86
2.1.2.Réalisation de l'escale du navire	86
2.1.2.1.Courtage du navire.....	86
2.1.2.2.Gestion commerciale des conteneurs	86
2.1.2.3.Gestion nautique	86
2.1.3.Apurement de l'escale.....	87
2.1.3.1.Suivi de l'escale du navire.....	87
2.1.3.2.Étude et confection du compte escale.....	87
2.1.3.3.Solde du compte d'escale et recouvrement	87
2.2.Étude de cas pratique de traitement d'une escale du navire « CIRTA»	88
2.2.1.Les caractéristiques commerciales du navire	88
2.2.2.Sous-direction des opérations.....	89
2.2.2.1.Division « Shipping »	89
2.2.2.2.Dépôt du dossier « Shipping » à la Sous-direction commerciale.....	90
2.2.3.Sous-direction commerciale	90
2.2.3.1.Département courtage et documentation	90
2.2.3.2.Service de déclaration des péages et des redevances portuaires	92

2.2.4.Sous-direction de la logistique et conteneurs :.....	93
2.2.4.1.Modalités de restitution des conteneurs.....	94
2.2.4.2.Mode de calcul des frais de surestaries	94
2.2.5.Sous-direction du compte d'escale.....	95
2.2.5.1.Contrôle de la facturation	95
2.2.5.2.Confection compte d'escale.....	96
Section 03 : Analyse de l'environnement et du plan marketing de l'entreprise NASHCO	97
3.1.Analyse de l'environnement de l'entreprise NASHCO.....	97
3.1.1.Analyse du microenvironnement de l'entreprise	97
3.1.1.1.La situation du marché	97
3.1.1.2.Les 5 forces de Michael PORTER	99
3.1.2.Analyse de macro environnement de l'entreprise NASHCO (PESTEL).....	102
3.1.2.1.Politique.....	102
3.1.2.2.Économique	102
3.1.2.3.Sociologique	102
3.1.2.4.Technologique	103
3.1.2.5.Environmental.....	103
3.1.2.6.Légal	103
3.2.Analyse SWOT	103
3.2.1.Schéma de l'analyse SWOT.....	103
3.2.2.Recommandations pour renforcer le plan marketing de NASHCO.....	105
3.3.Les objectifs de l'entreprise NASHCO.....	105
3.3.1.Objectifs primaires	105
3.3.2.Objectifs secondaires.....	106
Assurer tout lancement des opérations commerciales par le service marketing ;.....	106
3.4.Stratégie marketing	106
3.4.1.Positionnement et notoriété.....	106
3.4.2.Présence sur le marché	106
3.4.3.Gamme de services.....	106
3.4.4.Développement web.....	106
3.5.Mix marketing de NASHCO	107
3.5.1.Produit	107
3.5.2.Prix	107
3.5.3.Distribution.....	107
3.5.4.Communication	107

Conclusion : 108

Conclusion générale 109

Références bibliographiques

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Liste des annexes

Table des matières

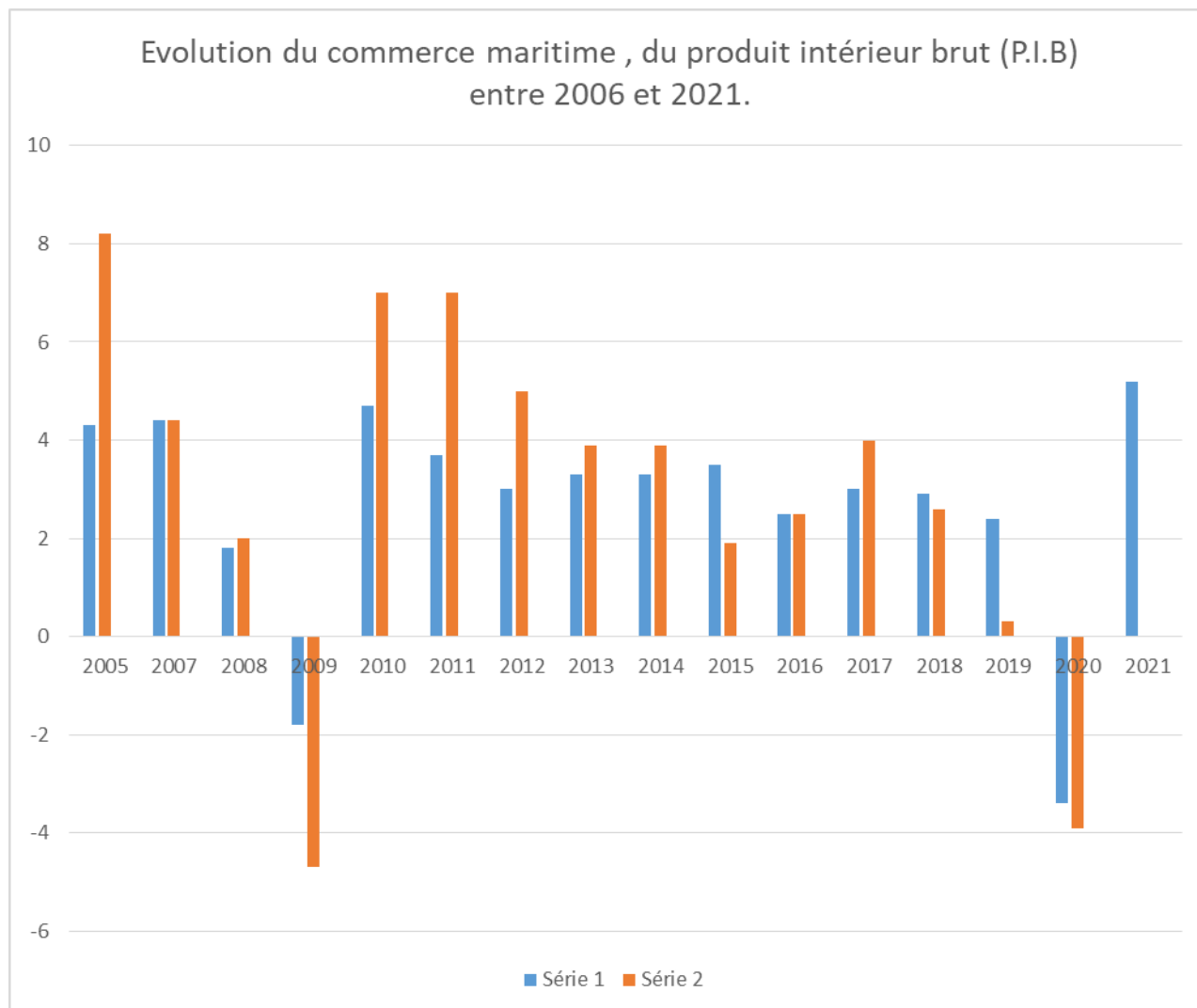
Annexes

Résumé



Annexes

Annexe 1 : Évolution du commerce maritime mondial, du produit intérieur brut mondial (PIB) entre 2006 et 2021.



Source : conférence des nations unies sur le commerce et le développement (2021).

Série 1 : Produit intérieur brut mondial (P.I.B).

Série 2 : Commerce maritime mondial.

Annexe 2 : Documentation de NASHCO – Agence d'Alger

Code affecté	désignation	Description
D1	Barème de consignation et des honoraires de courtage	C'est les tarifs des prestations relatives aux interventions de l'agence en matière de consignation.
D2	Tarif portuaires	C'est les tarifs des prestations portuaires relatives aux navires et la manutention des marchandises.
D3	Loi de finances	C'est le détail des taxes parafiscales sur le séjour des navires et le transit des marchandises.
D4	Fiche armateur	C'est le document qui contient des informations relatives de l'armateur (nom, adresse,... etc.).
D5	Demande de consignation	Il contient les informations sur le navire. Les marchandises, les réceptionnaires et/ou chargeur.
D6	Pro forma d'escale	C'est le cout de revient prévisionnel de l'escale du navire.
D7	Télex d'information(ou autre)	C'est le document qui contient des informations sue l'escale du navire.
D8	Chemise de consignation	Il contient les caractéristiques du navire. des marchandises, et la liste des événements liés à l'escale.
D9	Rapport journalier sur le navire	C'est le rapport détaillé sur l'exploitation du navire.
D10	Situation du navire	Liste des navires attendus, à quai et en rade.
D11	Registre des escales	Détail récapitulatif des escales.
D12	Déclaration du commandant du navire	Information sur le navire, les marchandises et les armateurs liés à l'escale.

D13	Certificat de nationalité	Ce document porte les caractéristiques du navire, nationalité armateur, etc. il sert à introduire la déclaration en douane.
D14	Liste d'équipage du navire	On trouve dans ce document toutes les informations concernant l'équipage du navire (nom, nationalité, n° du fascicule, etc....).
D15	Connaissance	Définition des différentes parties liées par le connaissance. Description des marchandises et du navire et les clauses du connaissance.
D16	Manifeste des marchandises	c'est un document récapitulatif des connaissances.
D17	Manifeste comptable (fret) d'import	C'est le détail du fret (prix du transport) des marchandises
D18	Manifeste comptable export	Détail du fret des marchandises à exporter.
D19	Notice of readiness (avis de prêt à charger /décharger)	C'est un document officiel qui porte l'engagement du commandant du navire à charger ou à décharger de ce fait le commandant du navire dégage toute responsabilité du cout du retard de chargement et/ ou déchargement des marchandises.
D20	Chemise de courtage	Informations relatives aux caractéristiques du navire et des marchandises transportées.
D21	Déclaration de péage	Récapitulation des taxes de péage sur les marchandises à l'entrée et à la sortie du navire.
D22	Déclaration des redevances portuaires	Document récapitulatif des redevances portuaire sur les marchandises et le navire à l'entrée et à la sortie de celui-ci.
D23	Facture de courtage	Document récapitulatif de tous les frais concernant les honoraires de courtage du

		navire.
D24	Facture quota part magasin(QPM)	Ce document les frais de magasinage des marchandises débarquées.
D25	Facture des amendes en douane	C'est le détail des amendes douane dues (éventuellement) à l'escale du navire. Ces amendes du en général, par les fausses déclarations ou des erreurs de saisie.
D26	Etats des droits de quai et de péage	Ce document l'état mensuel des droits de quai (redevance portuaire sur le navire et les marchandises) et des droits de péages sur les navires
D27	Quittances de paiement des droits de quai et de péage	Il décrit les détails de règlement des droits de quai et de péage sur le navire et les marchandises à la douane
D28	Avis d'arrivée/ facture	C'est la facture retraçant le montant à payer par les réceptionnaires des marchandises à la caisse pour obtenir la livraison de leurs marchandises (en import)
D29	Bon à délivrer	C'est un document permettant au réceptionnaire d'obtenir la livraison de ces marchandises auprès des autorités douanières.
D30	États des connaissements	C'est un document qui récapitule tous les frais de taxation des connaissements.
D31	États des conteneurs débarqués/escale	C'est la liste des conteneurs de marchandise débarqués à une escale donnée.
D32	Manifeste d'entrée en douane	C'est document récapitulatif des connaissements et il atteste l'entrée du navire en douane.
D33	États des conteneurs embarqués/escale	Liste des conteneurs embarqués à l'escale du navire.
D34	Factures surestaries	C'est le montant des pénalités (surestaries) à payer par le réceptionnaire et/ou chargeur en cas où il restitue les conteneurs après la

		durée de franchise (durée limite pour restitution des conteneurs) qui lui est accordée par le donneur d'ordre
D35	Facture d'intervention sur conteneurs vides	Elle concerne, la commission que prend l'agence lors de son intervention sur les conteneurs.
D36	Bon d'embarquement des marchandises	C'est un document qui porte toutes les caractéristiques des marchandises (nature, tonnage,... etc.).
D37	Informations de départ du navire	C'est un document qui donne, en général divers information sur l'escale du navire par exemple la date prévus de départ (ETA).
D38	Chemise compte d'escale	C'est un document qui retrace les recettes et les dépenses de l'escale.
D39	Facture relation bord	C'est les frais divers (télécommunication, avitaillement, embarquement, débarquement marin,... etc.).
D40	Facture portuaire	Détail des prestations fournies par l'entreprise portuaire au navire
D41	Bordereau des réserves	On trouve dans ce document le tonnage des marchandises endommagées.
D42	Bulletin différentiel	C'est un document notifiant la différence de la quantité des marchandises en bon état et celle endommagées.
D43	Time sheet (rapport de manutention portuaire)	C'est un rapport de manutention portuaire retraçant tous les détails de l'escale (heure de début et fin de travail de chaque équipe, treuilliste, pointeur, ... etc.).
D44	Statement of facts	C'est le compte rendu des opérations du navire et des incidents qui les ont marquées.
D45	Rapport d'escale	C'est le détail d'exploitation du navire.
D46	Contrat de consignation de navires	Le détail des conv entions d'exploitation commerciale signées entre la société

		NASHCO et les armateurs de ligne régulière.
D47	Contrat de consignation de conteneurs	C'est les détails des conteneurs d'exploitations des conteneurs signées entre NASHCO et les armateurs.
D48	Compte d'escale	Détail des dépenses (à charge du donneur d'ordre) et des recettes (en faveur du donneur d'ordre) engendrés par l'escale du navire.
D49	Facture d'embarquement de conteneurs vides	Détail des frais d'embarquement de conteneurs vides.

D50	Cargo plan (plan de chargement des marchandises)	Schéma descriptif de la disposition des marchandises dans le navire (cales. Pont)
D51	Demande de mise à quai de conteneurs vides	Document attestant la mise à quai de conteneurs en retour par le réceptionnaire
D52	Compte ouvert d'import	Document établi par la douane et attestant le débarquement d'une liste de conteneurs.
D53	Demandes supplémentaires de heures de douane	C'est une demande qui permet à l'agent de courtage l'utilisation du terminal du réseau informatique de la douane pour saisir le manifeste d'entrée en douane.
D54	Compte ouvert d'export	Document établi par la douane et attestant l'embarquement d'une liste de conteneurs.
D55	Situation mensuelle des connaissements	C'est la situation des connaissements échangés et non échangés.
D56	État mensuel des produits compte d'escale	État mensuel des produits générés par les escales du mois.
D57	État mensuel des produits de courtage	État mensuel des produits générés par les escales du mois.

D58	État mensuel des produits accessoires de la consignation	État mensuel récapitulatif des produits accessoires de la consignation
D59	54 factures servant navire	Facture émanant de tout organisme (sauf l'entreprise portuaire) susceptible de fournir une prestation du navire.

Source : Documents internes NASHCO – Agence d'Alger

Annexe : Dossiers utilisés par NASHCO

Code affecté	Dossiers	Désignation
Dos1	Dossier du bord.	Déclaration du commandant du navire. Certificat de nationalité. Liste d'équipage du navire.
Dos2	Dossier import.	Connaissancement. Manifeste marchandises et comptable à l'import. Notice of readiness, cargo plan. Pli cartable.
Dos3	Dossier courtage (facturation).	Honoraire courtage. Redevances portuaires. Déclaration péages. Facture des amendes en douane, quote magasin.
Dos4	Dossier export.	Manifeste comptable à l'export. Connaissancement. Bon d'embarquement des marchandises. Déclaration du commandant du navire à l'export. Manifeste de marchandises. Certificat de nationalité du navire. Fiche de recette à l'export.
Dos5	Dossier de manutention.	Bordereaux de réserves sur les marchandises. Bulletin différentiel. Time sheet. Commande des moyens matériels et humains.

Dos6	Dossier fret et conteneurs.	<p>État des connaissances.</p> <p>Facture d'intervention sur conteneurs vides.</p> <p>Facture d'embarquement des conteneurs vides.</p> <p>Manifeste comptable d'import et celui de l'export. Facture des surestaries.</p> <p>Fiche de recette à l'import.</p>
Dos7	Dossier des factures de l'escale.	<p>Compte d'escale.</p> <p>Facture portuaire.</p> <p>Facture relation bord.</p> <p>Facture de courtage.</p> <p>Facture quote part magasin.</p> <p>Facture des amendes en douane.</p> <p>Facture d'intervention sur conteneurs vides et leur embarquement.</p> <p>Facture d'avitaillement du navire et des réparations.</p>

Source : Documents internes NASHCO – Agence d'Alger

Résumé

Dans nos jours le transport maritime est un pilier du commerce mondial, représentant une grande partie du transport des marchandises. Cependant, ce secteur est confronté à une concurrence croissante c'est pour cela que le marketing des services devient donc essentiel pour se différencier et offrir une valeur ajoutée aux clients.

Notre travail consiste à apporter et élaborer une démarche marketing au sein de NASCHO, à travers l'analyse de l'environnement et des deux majeurs analyses SWOT et PESTEL. Nous constatons que l'entreprise lui sera nécessaire de d'élaborer une stratégie marketing ainsi concevoir son plan marketing pour répondre efficacement aux attentes des clients tout en s'adaptant aux nouvelles contraintes et opportunités du secteur.

Abstract

In our days, maritime transport is a pillar of global trade, accounting for a large part of the transport of goods. However, this sector is facing increasing competition, which is why service marketing becomes essential to differentiate itself and offer added value to customers.

Our work consists of providing and developing a marketing approach within NASCHO, through analysis of the environment and the two major SWOT and PESTEL analyses. We note that the company will need to develop a marketing strategy as well as design its marketing plan to effectively meet customer expectations while adapting to new constraints and opportunities in the sector.