

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

Master en Management Par la Qualité

**L'impact de la certification iso 9001 sur la fidélité des clients dans un
contexte « business to business ».**

Cas Knauf Plâtre Sarl Oran

Elaboré par : KELLAL DJAMILA

Encadré par : Pr MEZHOUDA ABDELMALIK

Année

2018 /2019

RÉSUMÉ

La certification ISO 9001 est un gage de confiance dans les relations clients-fournisseurs et démontre l'engagement des entreprises à satisfaire et fidéliser leurs clients et à fournir des produits et services de qualité conformes à leurs exigences.

Nous avons jugé utile, d'aborder les concepts clés à savoir la certification ISO 9001 et la fidélité dans un contexte Business to Business et de mesurer l'impact de la certification sur la fidélité à travers une démarche quantitative, ensuite présenter les résultats de notre étude. Les résultats montrent que la certification ISO 9001 a un impact positif sur la fidélité des clients B to B.

Mots clés: la qualité –la certification ISO 9001 – Fidélité –business to business

ABSTRACT

ISO 9001 certification is a pledge of confidence in customer– supplier partnership that shows company commitment towards customer's satisfaction and loyalty and to ensure quality of products and services in order to meet with their requirements.

We deemed it necessary to address the key concepts of ISO 9001 certification and loyalty in a Business-to-Business context and to measure the impact of being certified on loyalty through a quantitative approach.

The findings of our study show that ISO 9001 certification has a positive impact on Business-to-Business customer loyalty.

Keywords: Quality –ISO 9001 Certification– Loyalty– business to business

ملخص

تمثل شهادة ISO 9001 الضمان الذي يكفل الثقة في العلاقات بين العملاء والموردين ويعكس التزام الشركات بإرضاء العملاء والمحافظة عليهم وتقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة التي تلبى متطلباتهم.

من هذا المنظور تناولنا في هذا البحث دراسة مدى تأثير هذه الشهادة على ولاء الزبائن واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة. وبعد مناقشة الموضوع نظريا واستعراض مختلف مفاهيمه اعتمدنا على مقارنة كمية لقياس تأثير شهادة

ISO 9001 على ولاء الزبائن في سياق الأعمال التجارية ما بين المؤسسات. وقد أظهرت النتائج أن شهادة ISO 9001 لها تأثير ايجابي ومعنوي على ولاء العميل في هذا النوع من الأعمال.

الكلمات المفتاحية: الجودة، شهادة ISO 9001 –ولاء العميل – الأعمال التجارية

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier le bon Dieu qui m'a donné la force, le courage et la santé pour pouvoir suivre mes études avec succès.

Je tiens à remercier mes parents qui m'ont toujours soutenues et accompagnées dans chacun de mes pas

Je remercie mon encadreur, Pr MAZHOUDA ABDELMALIK, pour son suivi, ses encouragements tout au long de l'avancement de mon mémoire, je tiens à le remercier sincèrement pour ses conseils précieux, ses critiques, et sa présence au moment de doute.

Mon plus vif remerciement va au nombre de jury qui vont accepter de lire et de corriger mon travail à la lumière de leurs compétences notables dans ce domaine.

Je tiens également à remercier mon promoteur, Madame G. BENKREIRA ainsi que l'ensemble du personnel de la direction du management de la qualité de leur collaboration et de leur disponibilité.

Je remercie mes frères et mes sœurs :

AHMED, ABDELKADER, M'HAMED, AHMED, NADHIRA WAHIBA, pour leurs encouragements et leurs soutiens

J'exprime aussi ma profonde reconnaissance à tous mes professeurs que je remercie de m'avoir accompagnée et guidée durant ma formation à l'ENSM.

Sommaire

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIERES	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
INTRODUCTION	2
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	5
1 REVUE DE LITTÉRATURE	6
1.1 Les travaux antérieurs	6
1.2 Les spécificités de secteurs Business to business	7
2 CADRE CONCEPTUEL	10
2.1 La certification ISO	10
2.1.1 Définitions de la certification	10
2.1.2 Les avantages et les inconvénients de la certification.....	11
2.1.3 Les types de certification	12
2.1.4 La famille des normes ISO 9000	14
2.1.5 La certification à la norme ISO 9001 version 2015	15
2.1.6 La démarche de certification ISO 9001	18
2.1.7 Les acteurs de la certification	20
2.2 La Fidélité	22
2.2.1 Définition de la fidélité.....	22
2.2.2 Définition de la fidélisation	23
2.2.3 Les spécificités de la fidélité dans un contexte business to business.....	23
2.2.4 Mesurer la fidélité en B2B	26
2.2.5 Les raisons de la fidélisation client BtoB	27
2.2.6 La relation entre satisfaction des clients et fidélité	28
2.3 modèle de recherche :	29
CHAPITRE II: CADRE METHODOLOGIQUE	30
1 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	31
1.1 Le paradigme épistémologique	31
1.2 Démarche méthodologique	32
1.2.1 Méthode de collecte des données	32
1.2.2 La structure du questionnaire	33
1.2.3 L'échantillonnage.....	34
1.2.4 La population ciblée et la taille de l'échantillon dans notre recherche	34

2 CONTEXTE ORGANISATIONNEL	35
2.1 Présentation du groupe KNAUF	35
2.1.1 Historique	35
2.1.2 Domaine D'activité et filiales.....	35
2.2 Présentation de KNAUF Plâtres SARL.....	36
2.2.1 Historique	36
2.2.2 Identification de Knauf plâtre Sarl	36
2.2.3 Organisation de Knauf plâtre Sarl.....	37
2.2.4 Les principaux produits.....	38
2.2.5 Les Principaux clients	40
2.3 Système de management de la qualité en sein de l'entreprise KNAUF PLATRE SARL	40
2.3.1 Contexte de l'organisme :	40
2.3.2 Leadership et engagement	42
2.3.3 Planification	43
2.3.4 Support	43
2.3.5 Réalisation des activités opérationnelles.....	43
2.3.6 Evaluation des performances.....	44
2.3.7 Amélioration.....	45
2.4 Expérience de certification de KNAUF plâtre Sarl	45
2.4.1 Certification produit	45
2.4.2 Certification système.....	45
CHAPITRE III: RESULTATS ET DISCUSSIONS	47
1. PRESENTATION DES RESULTATS.....	48
1.1 Présentation des répondants:	48
1.2 Analyse et interprétation des résultats	52
1.2.1 Analyse et interprétation des résultats de la variable indépendante (lacertification ISO9001)	52
1.2.2 L'analyse et l'interprétation des résultats de la variable dépendante (lafidélité)	53
1.3 Test des hypothèses.....	56
1.4 Synthèses des tests d'hypothèses	59
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE
ANNEXE A –LE QUESTIONNAIRE
ANNEXE B – POLITIQUE QUALITE.....
ANNEXE C – LA MARQUE DE CERTIFICATION TEDJ
ANNEXE D – LA MARQUE DE CERTIFICATION NF 081.....

ANNEXE E – LA MARQUE DE CERTIFICATION NF 411
ANNEXE F – CERTIFICAT KNAUF PLATRE SARL ISO 9001: 2015 ISO14001: 2015.....
ANNEXE G – CERTIFICAT KNAUF PLATRE SARL ISO 18001: 2007

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les différences entre les clients B to C et B to B	9
Tableau 2: définitions de la certification.....	10
Tableau 3: la distinction entre satisfaction et fidélité.	28
Tableau4: Filiales du groupe KNAUF	36
Tableau 5: les différents Types de Plâtres	38
Tableau 6 : les différents Types de Plaques de Plâtres	39
Tableau 7: les différents Types de Profilés métalliques.....	39
Tableau 8: liste des processus de KNAUF Plâtres.....	41
Tableau 9 : l'identité des clients.....	48
Tableau 10 : La connaissance des normes ISO	49
Tableau 11: certification ISO 9001	49
Tableau 12: La représentation de la certification.....	50
Tableau 13: Ancienneté du client	50
Tableau 14: l'information client sur le certificat.....	51
Tableau 15 : Les raisons de choix des produits de KNAUF	51
Tableau 16 : L'évaluation de la certification	52
Tableau 17 : L'évaluation de la fidélité	54
Tableau 18: La relation entre la certification et renouvellement d'achat.....	57
Tableau 19 : La relation entre la certification et la relation client	58
Tableau 20: La relation entre la certification et le parrainage client	58
Tableau 21: Les résultats d'analyse des régressions simples.....	59

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : principales étapes du processus d'achat.....	8
Figure 2 : Modèle d'un SMQ basée sur les processus	15
Figure 3 : Représentation de la structure de la Norme Internationale ISO 9001V2015 dans le cycle PDCA.....	17
Figure 4 : Les cinq étapes du processus de certification	19
Figure 5 : Les Activités de l'organisme de certification système	21
Figure 6 : Le cycle de vie du contrat.....	25
Figure 7 : Les trois composantes de la fidélisation	26
Figure 8 : le modèle de recherche	29
Figure 9 : Organigramme de l'entreprise KNAUF Plâtres SARL	37
Figure 10 : Cartographie des processus Knauf plâtre Sarl	42
Figure 11 : connaissance des normes ISO.....	49
Figure 12 : certification ISO 9001.....	49
Figure 13 : La représentation de la certification.....	50
Figure 14 : Ancienneté du client	50
Figure 15 : l'information client sur le certificat.....	51
Figure 16 : Les raisons de choix des produits	51

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ISO : Organisation internationale de normalisation

PDCA: Planifier, Dérouler, Controller, agire

SMQE : Système de management qualité

PMQ : principe de management de la qualité

B2B : business to business.

B2C : business to customer

BtoBtoC : Business to Business to Consumer.

BtoBtoE : Business to Business to Employee.

BtoBtoU : Business to Business to User

SNMC : Société nationale des matériaux de construction

ERCO : Entreprise des ciments et dérivés de l'ouest

SODEPAC: Société des produits dérivés de l'ouest

KPF : Knauf plâtre Fleurus

SPA: Société par actions

SARL: Société à responsabilité limitée

NA : Norme Algérienne

NF : Norme française

L'OHSAS: Occupational Health and Safety Assessment Series, ce qui signifie Sécurité et Santé au travail.

IANOR : Institut Algérien de Normalisation

PAQ: Prix algérien de la qualité

ALGERAC : L'Organisme Algérien d'Accréditation

TC : comité technique

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

INTRODUCTION

Notre environnement est de plus en plus compétitif et mondialisé. La réglementation mais aussi les technologies évoluent de plus en plus rapidement, et toute entreprise (grande ou petite) se trouve confrontée à des exigences formulées par ses clients, des exigences qui deviennent de plus en plus contraignante (Pinet, 2015) .Chose qui oblige les entreprises à mettre en place les processus nécessaires à la rencontre des attentes de leurs clients.

C'est pourquoi, on assiste à une course hâtive de la part des entreprises algérienne vers la certification ISO 9001qui deviennent de plus en plus conscientes que la certification ISO9001est porteuse de performance et d'efficacité. Cette norme constitue une base utile qui permet à une entreprise de démontrer qu'elle gère ses activités de manière à produire régulièrement des produits et services de bonne qualité.

Ainsi, à l'heure actuelle, la fidélité est devenue un véritable enjeu pour les entreprises ; en effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour assurer cette fidélité.

La fidélité des clients business to business est, donc, plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises qui ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens. De ce fait, il est impératif pour les entreprises d'investir dans une démarche qualité qui consiste à la mise en place d'un système de management de la qualité basé sur le référentiel ISO 9001 dans le but d'obtenir une certification et d'améliorer la satisfaction des clients et le plus dure est de fidéliser.

Pour cela le but principal de notre recherche se base sur l'examen de la nature des rapports existant entre la certification ISO 9001 et son impact sur la fidélité des clients industriels.

De cet objectif principal découlent les objectifs spécifiques suivants :

- Connaitre la démarche de la certification iso 9001
- Mesurer la fidélité (identifier les différents items qui permettent de mesurer la fidélité en business to business)
- Voir l'impact de la certification ISO sur la fidélité des clients industriels de KNAUF

Le choix de ce sujet répond aux motivations suivantes :

- L'intérêt que nous portons à la certification et à tous ses aspects.
- La volonté de travailler sur un thème d'actualité, riche et spécifique

- L'adéquation de notre thème de recherche avec notre spécialité : le management par la qualité est parmi les principaux acquis durant notre étude
- Le manque des travaux et d'études qui traitent ce sujet
- La valeur qu'il peut avoir sur le plan théorique et managériale

Partant de notre choix du thème, nous avons fait ressortir une problématique générale :

« Comment la certification ISO9001 contribue-t-elle à assurer la fidélité des clients industriels ? » Cas KNAUF Plâtre Sarl.

Pour répondre à cette question, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse générale : La certification ISO 9001 impact positivement la fidélité des clients industriels de KNAUF Plâtres SARL.

De cette hypothèse se démultiplier en divers autres hypothèses à savoir :

- **H01 :** il existe une corrélation positive entre la certification iso 9001 et le renouvellement d'achat des clients industriels de KNAUF Plâtres SARL
- **H02 :** La mise en place d'une démarche de certification permet de construire une relation durable avec les clients industriels de KNAUF PLATRE
- **H03 :** la certification ISO9001 influe le parrainage des clients KNAUF Plâtres SARL

Pour confirmer ou infirmer les hypothèses ci-dessus, nous avons opté pour une Démarche méthodologique comportant deux niveaux d'analyse une recherche bibliographique et documentaire qui s'est basée essentiellement sur des ouvrages généraux, revue, dictionnaire, site web, thèse. Parallèlement à cette partie théorique, nous avons pu bénéficier d'un stage de trois mois au sein de l'entreprise KNAUF Plâtres SARL, est précisément au niveau de la direction de management de la qualité, suivi d'un questionnaire qui nous a permis d'élaborer notre partie pratique.

Afin de traiter notre problématique d'étude qui porte sur la détermination de l'impact de la certification ISO 9001 sur la fidélité des clients de l'entreprise KNAUF Plâtres, nous avons structurer notre mémoire en trois chapitres, à savoir :

Chapitre 01 : consacré à la revue de littérature et le cadre conceptuel

Ce chapitre comporte deux sections :

- **Section 1 :** la revue de littérature (présentation des études précédemment menées en rapport avec notre thème de recherche)

- **Section 2** : le cadre conceptuel (définition des deux concepts clés du mémoire à savoir, la certification et la fidélité et à la fin de ce chapitre notre modèle de recherche)

Chapitre02 : consacré au cadre méthodologique

Ce chapitre se compose de deux sections :

- **Section1** : la méthodologie de la recherche (explique notre position épistémologique positiviste et notre démarche quantitative suivie)
- **Section 2** : le contexte organisationnel (présentation du lieu de stage)

Chapitre 03 : consacré aux résultats et discussions

Ce chapitre traite :

- **Section 1** : la présentation des résultats (analyse des données recueillies afin de répondre à notre problématique)

CHAPITRE I:REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre est consacré à la revue de littérature concernant la relation entre la certification ISO 9001 et la fidélité des clients. Dans la deuxième partie nous détaillons les concepts liés à ces deux variables.

1 REVUE DE LITTÉRATURE

La certification ISO est devenue un critère de choix essentiel des entreprises pour les échanges commerciaux. L'enjeu est important pour le succès des entreprises et l'amélioration de la satisfaction des clients et leur fidélisation. C'est la raison pour laquelle on évalue le lien entre la certification et la fidélité des clients.

1.1 Les travaux antérieurs

La recherche bibliographique que nous avons effectuée, nous a permis de découvrir des travaux de recherche récents, portant sur notre thématique.

Dans le but de décrire et examiner l'effet du certificat de conformité à la norme ISO 9001 : 2008 sur la fidélisation des consommateurs parmi les entreprises industrielles du gouvernorat de Damas, Saleh, Samer, Soo-Fen & Saif (2018) ont lancé une enquête auprès de 340 consommateurs pour mesurer le niveau de satisfaction et de fidélisation des clients dans quatre grandes entreprises. Les résultats ont montré que l'obtention de la certification ISO 9001 : 2008 avait un impact positif sur la fidélité du consommateur mesurée par les plaintes des consommateurs, les achats fréquents, les tendances d'achat positives, la qualité perçue par les consommateurs et la qualité fournie par les entreprises.

Yaya, Marimon, & Casadesus (2011) ont de leur part tenté d'examiner si la certification ISO 9001 chez les banques a une incidence sur la perception des clients de la qualité des services bancaires électroniques (et donc de la satisfaction et de la fidélité de la clientèle). Une enquête en ligne a été menée auprès de 428 clients d'un service bancaire en ligne en Espagne. Les résultats ont montré que la certification ISO 9001 avait une influence sur la perception des clients quant à la qualité des services électroniques. Donc un impact positif sur la satisfaction de la clientèle, ce qui, à son tour, influe considérablement la fidélité de la clientèle.

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales portant sur l'analyse de la contribution de la certification iso à la fidélisation de la clientèle, une enquête a été réalisée auprès des clients de l'entreprise SAIDAL (unité pharmal) sous forme d'un questionnaire distribué sur 60 clients. Les

résultats obtenus confirment que la mise en place d'un SMQ efficace au sein d'une entreprise assure une offre de produits de qualités ainsi, la satisfaction et la fidélisation des clients. (DJAOUIDA, 2009)

Dans ce même fil d'idées, notre recherche se propose dans le but d'explorer les liens entre la certification ISO9001 version 2015 et la fidélité des clients. L'étude s'intéresse particulièrement au secteur Business to Business «B-to-B».

1.2 Les spécificités de secteurs Business to business

Le secteur B to B ou B2B, représente les activités économiques interentreprises, par opposition au business to consumer (B to C ou B2C), qui représente les ventes aux particuliers. Sont inclus dans le terme « entreprise » les sociétés, les artisans, les professions libérales, les associations et les organisations publiques. (DIVINÉ, 2016)

Selon Benoît (2018) le B to B désigne l'activité commerciale interentreprises, autrement dit les activités pour lesquelles les clients sont eux-mêmes des entreprises. Il en est ainsi par exemple de l'entreprise qui fabrique et vend à d'autres entreprises du matériel électrique.

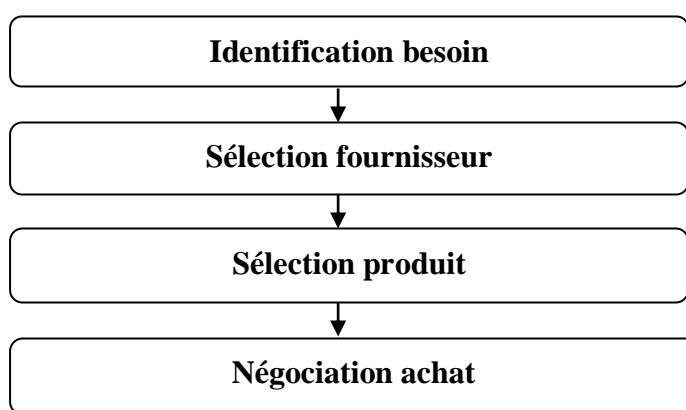
Selon Philippe & Christophe,(2017) Le marketing business to business est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprises, groupements, artisans, professions libérales, collectivités, État, associations...). Il se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel (B to C). Les transactions B to B peuvent être regroupées en trois grandes catégories: B to B de grande diffusion, B to B récurrent (appelé précédemment « marketing industriel ») et B to B d'affaires ou de projet caractérisé principalement par une relation fournisseur-client non continue. Une analyse plus pertinente consiste à classifier les différents types de B to B en fonction du destinataire final avec le B to B to C (consommateur final), B to B to E (employé), B to A to U (usager non propriétaire) et B to B sans destinataire identifié individuellement. Au-delà de l'étendue des secteurs d'activités concernés par ces relations d'affaires inter organisations, le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement : l'hétérogénéité de la clientèle (nombres, tailles, profils, attentes, exigences, implantations, modes d'organisation...), le rôle en amont et en aval exercé par les clients dans la relation d'affaires, l'étendue des acteurs impliqués par la décision d'achat, l'utilisation d'outils de communication spécifiques tels que les salons ou la presse professionnelle. Compte tenu de ces caractéristiques et en complément des principes fondamentaux du marketing

traditionnel, il est indispensable d'adopter une démarche marketing spécifique au secteur business to business.

L'achat industriel, autrement dit l'achat organisationnel, est un processus complexe et multidimensionnel de prise de décision et de communication. Eriksson & Pesämaa (2013) définissent l'achat industriel comme étant : « le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs » (Eriksson & Pesämaa, 2013)

Le processus général de l'achat B to B comprend quatre étapes :

Figure 1 : principales étapes du processus d'achat



La source : (Diviné, 2016, p. 25)

Cette figure générale indique des étapes rationnelles. Après identification du besoin, le fournisseur est sélectionné en premier : il est plus important que le produit. En effet, l'acheteur B to B ne peut pas prendre de risques pour son entreprise. Tout incident de qualité, manquement à la livraison ou défaut de performance doit être résolu rapidement. L'acheteur choisit donc les entreprises qui offrent les garanties nécessaires. Puis il choisit les produits ou services, et entre dans une négociation sur les prix, les conditions contractuelles. Les trois premières étapes sont collaboratives, et la dernière conflictuelle. (Diviné, 2016)

Les clients industriels présentent certaines particularités qu'il est utile de rappeler ; des particularités portant notamment sur la nature du processus de décision. La première grande différence entre un client industriel et un client final est le nombre de personnes impliquées dans le processus de décision d'achat. En business-to business, les décisions d'achat sont prises par un groupe de personnes que l'on appelle généralement le groupe d'achat ou le centre d'achat. Ainsi, Brierty et Reeder (1991) décrivent cinq types de participants dans les décisions d'achat industriel : (1) les décideurs qui ont le pouvoir d'engager l'entreprise vis-à-vis d'un fournisseur ; (2) les acheteurs qui définissent les

conditions de l'achat ; (3) les prescripteurs qui définissent les spécifications et les critères de sélection des produits; (4) les utilisateurs ; et (5) les filtres qui influencent ou contrôlent les flux d'informations au sein de l'organisation. (Malaval) in (Ruben & Valérie, 2004)

La différenciation clients B to B et B to C est bien clarifiée à travers les tableaux ci-dessous.

Tableau 1: Les différences entre les clients B to C et B to B

	B to C	B to B
LE CLIENT	Le client est un consommateur particulier décrit essentiellement par son âge, son lieu d'habitat et sa catégorie socioprofessionnelle.	Le client est une organisation ou un professionnel décrit essentiellement par son secteur, sa taille, son chiffre d'affaires ou effectif et ses lieux d'implantation géographique.
	Le besoin du consommateur est simple avec une large dose de spontané et d'émotionnel, difficilement prévisible.	Le besoin est complexe, rationnel et prévisible.
	Le nombre de consommateurs se compte en milliers, voire en centaines de milliers.	Le nombre d'acheteurs se compte en dizaines, voire en milliers.
	Les consommateurs sont majoritairement inconnus. Des programmes de fidélité permettent d'en connaître une partie.	Les acheteurs, voire les prospects non client, sont majoritairement connus et suivis dans une base de données.
	Le consommateur achète une petite quantité.	Le client peut acheter une très grande quantité.
	Le consommateur achète seul, avec sa famille ou des amis.	L'acheteur consulte des utilisateurs internes, des experts souvent externes, des dirigeants. Souvent il ne décide pas mais organise le processus d'achat pour les opérationnels qui décident.
	Le consommateur choisit, paye sans négocier et emporte le bien dans la foulée.	L'acheteur choisit le fournisseur, puis le bien, négocie le prix, est livré, contrôle le bien et paye.
	Le consommateur est motivé par les bénéfices attachés au produit.	L'acheteur est motivé par les capacités du fournisseur et les bénéfices attachés au produit.

La source : (Diviné, 2016, p. 5)

Donc Notre étude vise à fournir une image de la façon dont la certification iso 9001 peut influencer la fidélité de la clientèle dans le contexte interentreprises (B2B)

Contrairement aux recherches précédentes menées sur le client final, c'est ce qui distingue notre étude des autres.

2 CADRE CONCEPTUEL

Dans cette partie, nous allons essayer d'aborder théoriquement les deux éléments de notre problématique à savoir la certification ISO et la fidélité des clients dans un milieu B2B

2.1 La certification ISO

Pour mieux cerner la notion de certification nous allons voir sa définition, sa démarche, ses différents types, ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

2.1.1 Définitions de la certification

Survivre dans une économie mondialisée et conduire une démarche d'amélioration exige la possession d'une certification qualité.

Le tableau suivant présente un échantillon des définitions de la certification :

Tableau 2: définitions de la certification

Auteurs	définitions de la certification
(LONGIN & DENET, 2008, p. 185)	«Assurance donnée par écrit par un organisme qualifié et indépendant, tendant à attester qu'un produit/service présente régulièrement certaines qualités spécifiques, résultant de spécifications énoncées dans un cahier des charges ou une norme officielle»
(L'ISO/CEI)	« Procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel. »
(Ministere de l'économie des finance et de l'industrie, 2004, p. 02)	«La certification est la procédure par laquelle une tierce partie, l'organisme certificateur, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un produit, un personne, un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel »
(CANARD, 2009, p. 109)	« preuve de confiance. Elle apporte, pour une entreprise, une garantie à ses clients, que ses produits et/ou ses services et/ou son système de management sont conformes à des normes ».

Source : Élaboré par nos soins

La certification est, donc, une garantie qui atteste au client le respect des règles et la conformité d'un produit, d'un service et /ou d'un système de management par le biais d'un écrit.

2.1.2 Les avantages et les inconvénients de la certification

a. Avantages de la certification :

La certification est "un acte majeur, dans la vie d'une entreprise, qui a pour objet d'évaluer et de reconnaître la conformité du Système de Management de la Qualité d'une entreprise à la norme ISO 9001, Boéri (2006) Il ajoute que la certification ISO permet à l'entreprise :

- D'avoir un avantage concurrentiel qui lui permet de se différencier de ses concurrents. En revanche, l'absence de certification risque de devenir un réel désavantage tant celle-ci gagne du terrain.
- D'obtenir la confiance des clients en mettant à leur disposition l'analyse des moyens utilisés pour respecter la promesse qui leur a été faite, mais surtout de leur donner la possibilité de vérifier les conditions du respect de cette promesse via la Certification. (Boéri ,2006) In (Boulfoul, 2012)

(Détrie, Conduire une démarche qualité, 2001) Résume les avantages de la certification en deux types : les avantages internes et les avantages externes :

• Les avantages externes :

- Assurer la fiabilité de la réponse aux exigences clients ;
- Accroître la confiance du client en garantissant le respect d'un référentiel par un organisme indépendant ;
- Démontrer la maîtrise de ses procédés de façon objective ;
- Disposer d'un avantage concurrentiel ;
- Accéder à des appels d'offres ;
- S'ouvrir aux marchés européens et internationaux ;
- Inciter les fournisseurs à adopter les mêmes niveaux d'exigences ;
- Obtenir une reconnaissance nationale et internationale.

• Les avantages internes :

- Améliorer les dispositions d'assurance qualité, à savoir :
 - Maîtriser le fonctionnement interne et éliminer les dysfonctionnements ;
 - Capitaliser le savoir-faire ;
- Améliorer les relations client-fournisseur internes.

- Assouplir les contraintes liées aux nombreux audits et alléger les contrôles ;
- Fédérer et motiver le personnel ;
- Bénéficier d'une évaluation extérieure.

b. Inconvénients de la certification :

Daniel & Maurice (2005) Mentionnent qu'il y a le risque de percevoir la recherche de certification, comme une expérience contraignante et n'apportant que peu de valeur ajoutée. En dehors de la formalisation qui peut paraître lourde, la certification a un coût non négligeable. Cet investissement ne peut être rentabilisé qu'au bout d'un temps assez long, par diminution des coûts d'obtention de la qualité.

Selon Détrie (2001) l'inconvénient souvent rencontré est la non intégration de la démarche certification dans la stratégie générale de l'entreprise ; le dirigeant pressé par la concurrence ou par un gros client, souhaite obtenir son certificat à moindre frais et sans perturbation pour son organisation. La certification est obtenue pour un système artificiel qui survit rarement à l'audit de suivi.

La résistance au changement est un autre inconvénient important, car changer ses habitudes n'est pas facile, et chacun doit trouver dans la démarche qualité un intérêt au niveau collectif (nouveaux clients...) et individuel (amélioration de son quotidien, gain de temps...).

2.1.3 Les types de certification :

Il s'agit simplement ici de faire la distinction entre quatre types de certification : certification de produits, certification de services, la certification des personnes et enfin certification des systèmes de management.

1) Certification de produit :

La certification de produit est une certification de résultats. Elle apporte au client, professionnel ou particulier, une garantie sur la qualité finale du produit en attestant que ce dernier est conforme à un ensemble de spécification techniques définies dans une norme ou un référentiel (Pierre, 2012)

2) Certification de services :

La certification de services a pour objectif de garantir le respect d'engagements qu'une organisation ou une profession prend vis-à-vis de ses clients.

Concrets, exigeants et perceptibles par le client, les critères des référentiels de certification de services portent sur la qualité de la prestation : de l'accueil jusqu'à la formation des collaborateurs, en passant par la prise en charge du client ou encore les

Délais d'attente. Le respect de ces engagements est régulièrement contrôlé par un auditeur ou durant des visites mystères. (AFNOR Certification)

b) Certification de personnes :

Nanterm (2000) considère que La certification de personnel est basée sur les critères permettant de connaître et de vérifier la compétence d'un personnel concernant certains types d'activités. Tout ceci se fonde sur trois critères :

- l'acquisition et la mise en pratique des connaissances, "la qualification",
- la reconnaissance écrite des compétences, "la certification via un certificat ou un diplôme",
- l'autorisation d'exercer.

La certification de personnes consiste à évaluer et à reconnaître formellement les compétences nécessaires à l'exercice d'une activité professionnelle, en conformité avec un référentiel métier élaboré et validé par les experts.

La Certification de personnes est un véritable passeport professionnel délivré en toute indépendance par un organisme tierce partie. (AFNOR Certification)

c) Certification de systèmes de management

Selon Claude (2015) La certification de système atteste qu'un organisme, personne morale, a établi et fait fonctionner un système de management conforme à une norme internationale ISO. Ce système de management a été audité par un organisme de certification accrédité qui, au vu des résultats, a délivré un certificat.

Le système de management d'un organisme peut inclure différents systèmes de management, tels qu'un système de management de la qualité, un système de management financier ou un système de management environnemental ex... (ISO 9000, 2005)

« Le système de management de la qualité doit garantir l'atteinte systématique des objectifs qualité définis, de plus, il doit accroître la satisfaction relative aux prestations produites et aux modes de fonctionnement de l'organisme » (IDRIC, 2003) In (KHALAF, 2008, p. 25)

Pour Ségot & Gasquet (2001)le système de management de la qualité est l'élément du management de l'organisme qui se concentre sur l'obtention des résultats, en s'appuyant sur les objectifs qualité pour satisfaire selon le cas les besoins, attentes ou exigences des parties intéressées.

Tel qu'il est défini par la norme ISO 9000(2005) c'est « un système de management de la qualité permettant d'établir une politique qualité et des objectifs qualité et d'atteindre ces objectifs. Mais aussi d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité. »

Alors que le système de management de la qualité englobe l'assurance de la qualité, l'amélioration de la qualité, le contrôle statistique de la qualité et le contrôle unitaire. (Joucla, 2000)In (KHALAF, 2008, p. 26)

Donc, un système de management de la qualité est une démarche utilisée pour définir comment un organisme peut satisfaire les exigences de ses clients et des autres parties intéressées à ses activités (iso.org, 2015 a)

2.1.4 La famille des normes ISO 9000 :

Les normes et les lignes directrices internationales de la famille ISO 9000 relatives au management de la qualité ont acquis une renommée mondiale en tant que base pour la mise en place de systèmes de management de la qualité (SMQ) efficaces et efficient et à mettre la satisfaction client au Cœur des activités. (belimane, 2018).

La famille ISO 9000 couvre les divers aspects du management de la qualité et comprend certaines des normes les plus connues de l'ISO. Elles offrent des outils aux entreprises et aux organismes qui veulent que leurs produits et services soient constamment en phase avec ce que leurs clients demandent et que la qualité ne cesse de s'améliorer. (ISO)

Les normes de la famille ISO 9000 ont connu une succession de révisions depuis leur apparition en 1987, jusqu'à la version 2015 actuelle. (Voir l'annexe A)

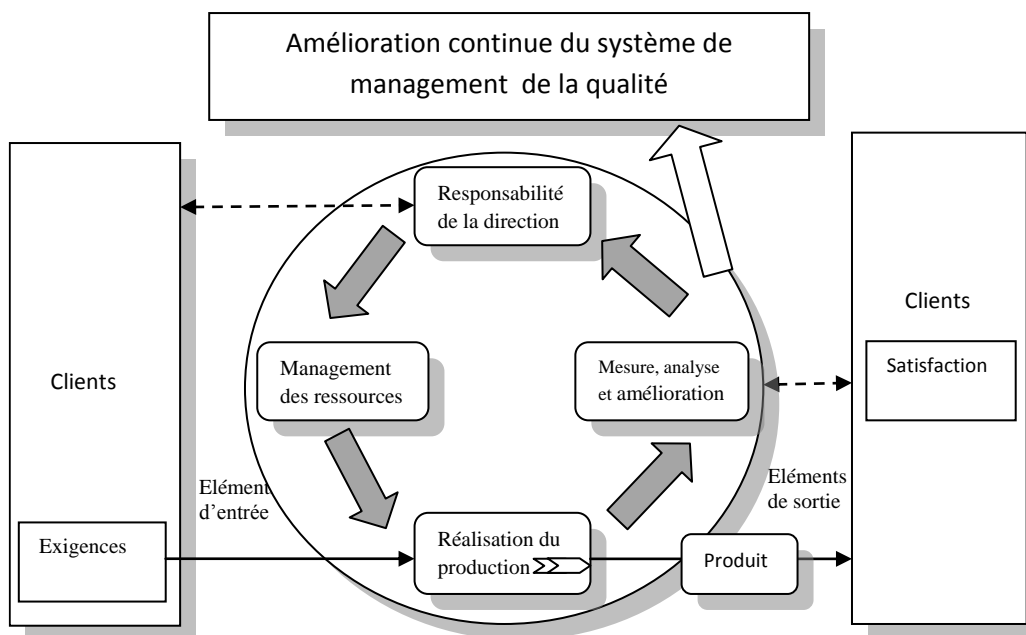
La dernière version de la norme présente pour les entreprises de nombreux avantages dont on peut citer les suivants :

- Plus d'importance à l'implication de la Direction ;
- Remédier aux risques et opportunités de façon structurée ;
- Utilisation d'un langage simplifié, ainsi qu'une structure et des termes communs aux autres normes de système de management, ce qui est particulièrement utile pour les organismes qui mettent en œuvre plusieurs systèmes de management (environnement, santé et sécurité, ou continuité opérationnelle) ;
- Traite le management de la chaîne d'approvisionnement plus efficacement ; (iso.org, 2015 b)

Les normes ISO 9000 appliquent une approche processus. Les processus sont considérés comme étant composés d'une ou de plusieurs activités corrélées qui exigent des

ressources et une gestion pour obtenir des éléments de sortie prédéterminés. (Guide ISO 9000, 2016, p. 4)

Figure 2: Modèle d'un SMQ basée sur les processus



Source : (Farcet & Soutenain, 2007, p. 419)

2.1.5 La certification à la norme ISO 9001 version 2015 :

ISO 9001 :2015 définit les critères pour un système de management. Il s'agit de la seule norme de cette famille à pouvoir être utilisée pour la certification (mais ce n'est pas une obligation). Toute organisation, grande ou petite, quel que soit son domaine d'activité, peut l'utiliser. D'ailleurs, plus d'un million d'entreprises et organismes dans plus de 170 pays appliquent ISO 9001:2015. (ISO)

La norme ISO 9001:2015 repose sur des principes généraux : 7 principes de management de la qualité sont utilisés, contre 8 pour l'édition 2008.

a) Les sept principes de management de la qualité :

Les Principes de management de la qualité » sont un ensemble de valeurs, de règles, de normes et de convictions fondamentales, considérées comme justes et susceptibles de servir de base au management de la qualité.

Ils ont été élaborés et actualisés par les experts internationaux de l'ISO/TC 176, chargé de l'élaboration et de la mise à jour des normes ISO relatives au management de la qualité. (ISO.org, 2016)

- **PMQ 1 Orientation client** : Le principal objectif du management de la qualité est de satisfaire aux exigences des clients et de s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes.
- **PMQ 2 Leadership** : À tous les niveaux, les dirigeants établissent la finalité et les orientations et créent des conditions dans lesquelles le personnel est impliqué pour atteindre les objectifs qualité de l'organisme.
- **PMQ 3 Implication du personnel** : Un personnel compétent, habilité et impliqué à tous les niveaux de l'organisme est essentiel pour améliorer sa capacité à créer et fournir de la valeur.
- **PMQ 4 Approche processus** : Des résultats cohérents et prévisibles sont obtenus de manière plus efficace et efficiente lorsque les activités sont comprises et gérées comme des processus corrélés fonctionnant comme un système cohérent.
- **PMQ 5 Amélioration** : L'amélioration est essentielle pour qu'un organisme conserve ses niveaux de performance actuels, réagisse à toute variation du contexte interne et externe et crée de nouvelles opportunités.
- **PMQ 6 Prise de décision fondée sur des preuves** : Les décisions fondées sur l'analyse et l'évaluation de données et d'informations sont davantage susceptibles de produire les résultats escomptés.
- **PMQ 7 Management des relations avec les parties intéressées** : Pour obtenir des performances durables, les organismes gèrent leurs relations avec les parties intéressées pertinentes, telles que les fournisseurs.

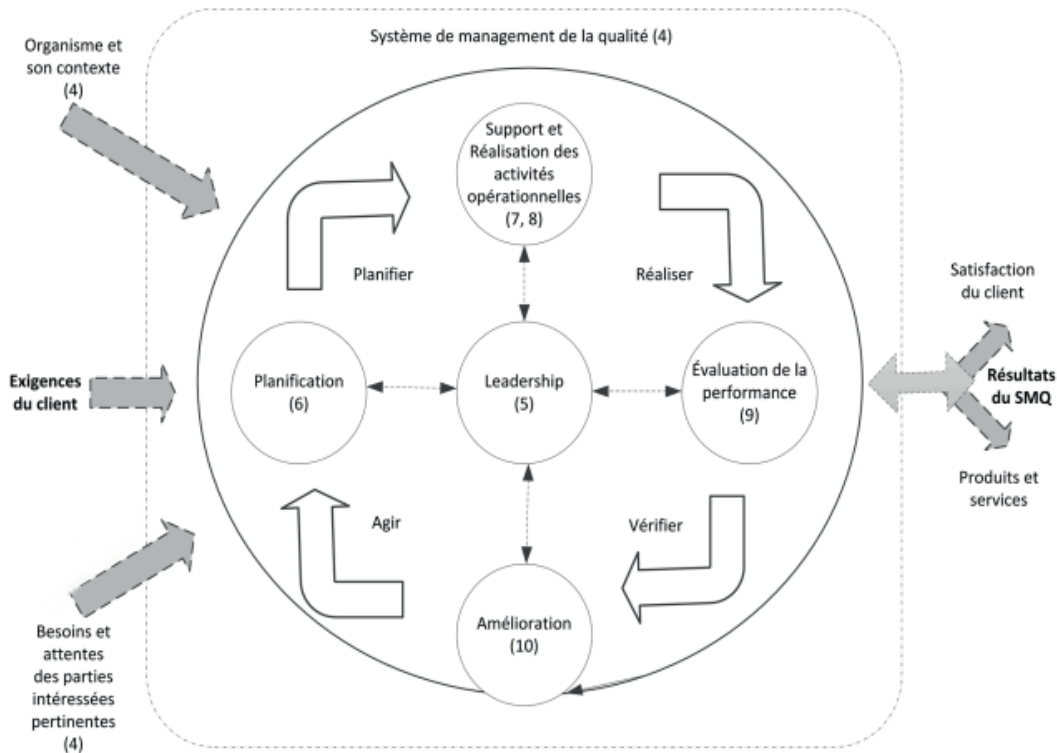
b) la structure d'ISO 9001:2015

La norme est constituée d'une suite d'articles traitant des exigences applicables à chacun des aspects d'un système de management de la qualité : (ISO.org, 2015)c

- Articles 0 à 3 – Introduction et domaine d'application de la norme
- Article 4 – Contexte de l'organisme
- Article 5 – Leadership
- Article 6 – Planification
- Article 7 – Support
- Article 8 – Réalisation des activités opérationnelles
- Article 9 – Évaluation des performances
- Article 10 – Amélioration

Les 7 Articles cités peuvent être regroupés selon le modèle PDCA, ci-dessous une illustration autour de la roue de Deming :

Figure 3: Représentation de la structure de la Norme Internationale ISO 9001V2015 dans le cycle PDCA



La Source : (Norme internationale ISO 9001 , 2015)

La PDCA est une démarche d'amélioration continue, symbolisée par la roue de Deming et avec la pensée axée sur les risques à chaque étape. Cette Roue de Deming est un outil qui peut être utilisé pour gérer les processus et la totalité du système. PDCA est l'acronyme de; P: PLAN (planifier, préparer), D: DO (développer, réaliser, mettre en œuvre), C: CHECK (contrôler, vérifier) et A : ACT (Améliorer, assurer, ajuster, agir, réagir).

Le cycle PDCA peut s'appliquer à tous les processus et au système de management de la qualité dans son ensemble. La figure 3 ci-dessus illustre la façon dont les Articles 4 à 10 peuvent être regroupés par rapport au cycle PDCA.

Le cycle PDCA peut être décrit succinctement comme suit :

- **Planifier** : Cette étape traite les exigences des chapitres 4, 5, 6 et 7 de la norme ISO 9001 :2015. Elle est très importante car elle consiste à définir les objectifs du système, ses processus et ses ressources nécessaires pour fournir des résultats

correspondant aux exigences des clients et aux politiques de l'organisme et identifier et traiter les risques et opportunités. (« Quoi faire » et « Comment faire »).

- **Réaliser** : Cette étape, qui traite les exigences du chapitre 8 de la norme ISO 9001 :2015, consiste à mettre en œuvre ce qui a été planifié. Il s'agit de Mettre en œuvre les actions nécessaires pour atteindre les objectifs
- **Vérifier** : Dans le cadre du traitement des exigences du chapitre 9 de la norme ISO 9001 :2015, il s'agit de surveiller et de mesurer les processus et résultats (service ou produit) par rapport aux politiques, objectifs, exigences et activités planifiées, et rendre compte des résultats
- **Agir** : Cette étape, à travers les exigences du chapitre 10 de la norme ISO 9001 :2015, permet de finaliser la démarche en prenant des mesures pour améliorer la performance des processus et pour s'assurer qu'elles continuent à fournir les éléments de sortie prévus. (SAIDI, 2017, p. 27)

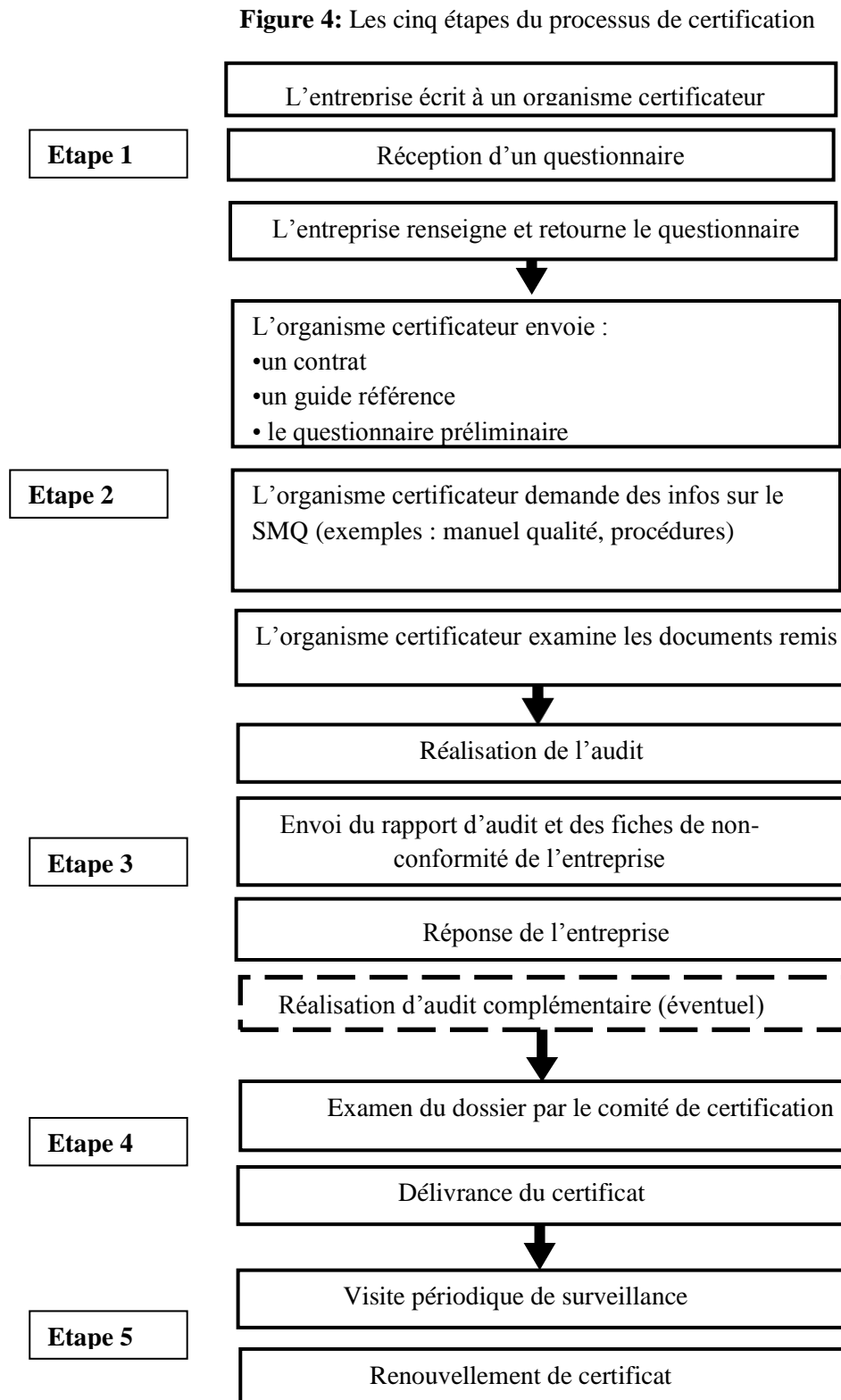
Tous les normes ISO du Management de la Qualité ont des éléments communs et adoptent le cycle PDCA d'amélioration continue.

2.1.6 La démarche de certification ISO 9001

Chaque organisme certificateur dispose de son propre processus d'audit, mais quelque soit l'ordonnancement des actions et des étapes choisi, on trouve, en général, toujours les mêmes actions :

- l'appel d'offres de prestation de certification, par l'entreprise candidate, auprès des organismes consultés ;
- la négociation des offres et la conclusion d'un contrat avec l'organisme de certification choisi ;
- la validation par l'entreprise candidate du ou des auditeurs proposés par l'organisme de certification ;
- la réalisation de l'audit de certification qui a pour objectif de vérifier l'adéquation du système de management aux exigences de la norme ISO 9001, aux exigences des clients ainsi que aux exigences légales et réglementaires applicables.
- la validation par l'entreprise candidate des conclusions d'audit présentées par les auditeurs en réunion de clôture de l'audit de certification ;
- la rédaction du rapport d'audit par les auditeurs ;
- la décision de certification par l'organisme de certification et la notification à l'entreprise candidate.

La démarche de certification ISO 9001, en général, prend une durée de 18 mois, mais bien sûr, cette période dépend de plusieurs facteurs, comme la taille, le domaine d'activité de l'organisation, l'engagement et motivation du personnel... (Ludmila, 2015, p. 16) . La figure ci-dessous, résume la démarche en cinq étapes :



Source : (Pinet, 2015, p. 180)

2.1.7 Les acteurs de la certification

Le processus de certification met en scène trois acteurs principaux : l'organisme certificateur, l'organisme accréditeur et l'organisme qui demande à être certifié. On pourrait aussi citer l'organisme de normalisation car une grande partie des certifications est fondée sur des référentiels qui sont des normes.

a) L'accréditation

En Algérie, l'organisme accréditeur officiel est l'ALGERAC ; c'est lui qui délivre leur accréditation aux organismes certificateurs.

L'accréditation vise à garantir l'impartialité des organismes de certification, la validité de leurs processus et leurs compétences.

Dans le principe, l'accréditation est un choix et non une obligation. Mais rares sont les organismes certificateurs sérieux qui ne cherchent pas à obtenir une accréditation (CATTAN, 2009)

L'accréditation est définie par Claude (2015) comme :

« Une attestation délivrée par une tierce partie, ayant rapport à un organisme d'évaluation de la conformité, constituant une reconnaissance formelle de la compétence de ce dernier à réaliser des activités spécifiques d'évaluation de la conformité »

Le domaine de l'évaluation de la conformité comprend des activités suivantes :

- Les essais et étalonnage ; (ISO/CEI 17025);
- L'inspection ;(ISO/CEI 17020) ;
- La certification ;
 - Systèmes (ISO/CEI17021);
 - Produits et services (ISO/CEI 17065 : 2012);
 - Personnes (ISO/CEI17024).

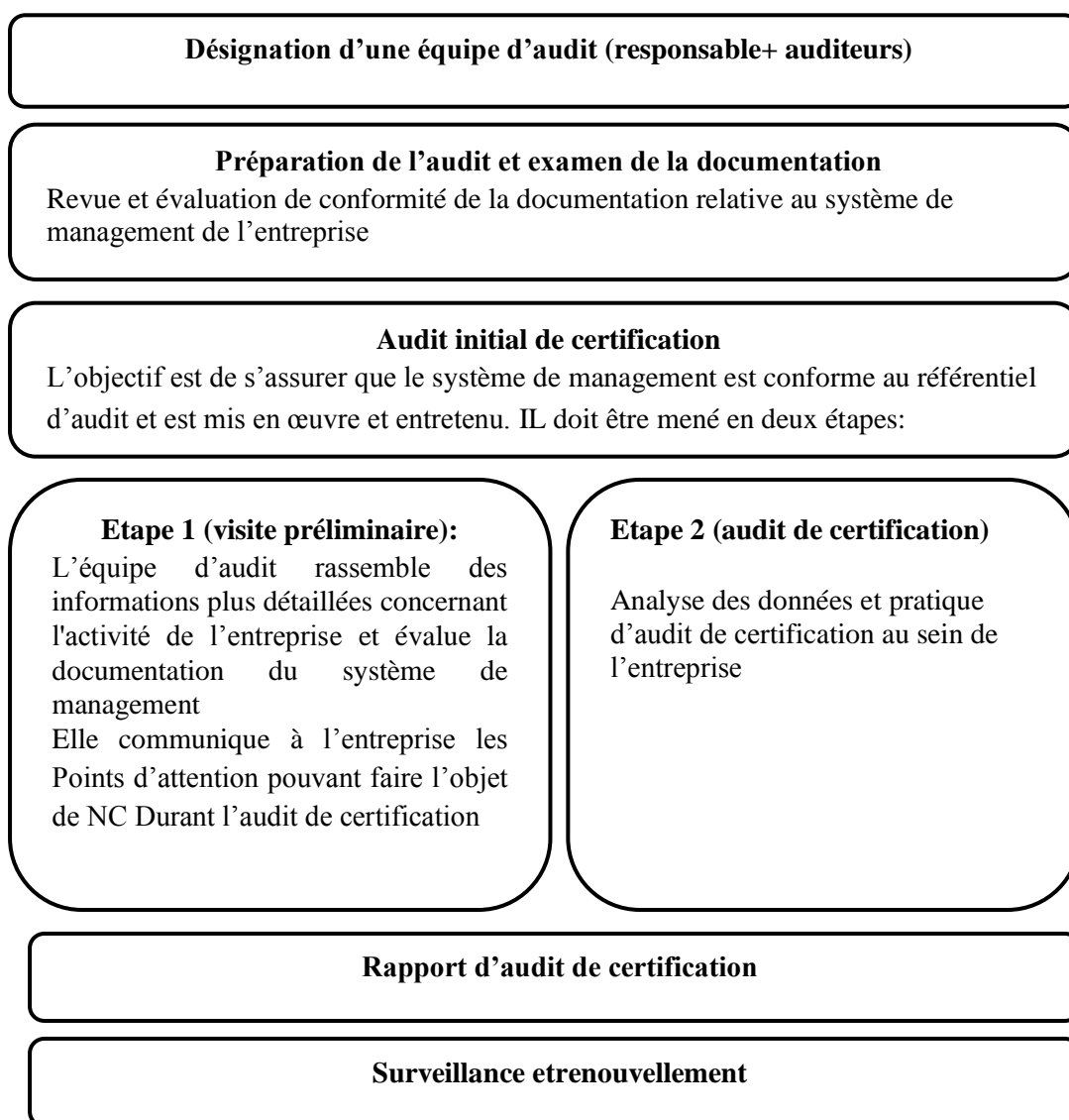
L'accréditation se traduit par un contrôle s'exerçant sur les organismes d'évaluation de conformité afin d'attester de leur compétence pour réaliser des étalonnages, des essais ou des inspections ou pour certifier des produits, des systèmes ou des personne (belimane w. , 2018)

b) Les organismes certificateurs

Selon CATTAN (2009) L'organisme certificateur est chargé de délivrer le certificat qui est la confirmation de la mise en œuvre d'un système de management de la qualité conforme au référentiel choisi par l'organisme candidat à la certification.

L'organisme certificateur assure l'instruction du dossier. Il examine la demande de certification et procède à l'évaluation des produits, système ou services concernés (Notamment au moyen d'essais, audits...) au regard des caractéristiques énoncées dans le référentiel. En se fondant sur les informations recueillies, il décide d'octroyer ou non la certification. Celle-ci est accordée pour une durée limitée pendant laquelle une surveillance est exercée par l'organisme certificateur. (Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, 2004)

Figure 5: Les Activités de l'organisme de certification système



Source : (belimane w. , 2018, p. 12)

c) L'organisme candidat à la certification

Les entreprises ou les organismes qui recherchent une certification visent à valoriser leurs produits industriels ou leurs services en se différenciant par rapport à leurs concurrents. En effet, elle apporte la preuve objective, émanant d'un organisme

indépendant, que ceux-ci disposent effectivement des caractéristiques définies dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles. (Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, 2004, p. 4)

En cas de vérification positive (lors d'un audit de certification), l'entreprise obtient un certificat système qualité ISO 9001, valable pour trois ans. et un audit qualité de suivi par rapport à la norme, aura lieu chaque année.

2.2 La Fidélité

Nous allons dans cette section définir la notion de la fidélité en milieu Business to Business et essayer de cerner ses différents facteurs.

2.2.1 Définition de la fidélité :

La fidélité est un concept dont la définition varie énormément. Les spécialistes en marketing ont donné plusieurs définitions à ce terme. Nous allons faire appel à certains d'entre eux et principalement les plus connus.

Selon LEHU « La fidélité n'est que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque ». (LEHU, 2000, p.49)

Daniel & William (2016) Ajoutent que La fidélité est un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives. Ce comportement est biaisé et résulte d'un processus psychologique. (Daniel & William , 2016)

Christian (2016) de ça part, considère que la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés .Il existe en fait deux types de fidélité client :

- **De conviction** : la préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes ;
- **De paresse** : qui s'alimente de trois courants :
 - ✓ **Inertie** : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du « mieux » ne mérite pas de temps et d'énergie ;
 - ✓ **Peur du risque** : ne pas perdre une solution « acceptable » et risquer de faire une erreur en changeant, la crainte de perdre est plus forte que la possibilité de gagner ;
 - ✓ **Platitude** : tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, ré-achat de routine et d'habitude, fidélité par inertie.

On peut également distinguer :

- **La fidélité exclusive** : tous les produits de la catégorie ne sont achetés que chez un seul fournisseur ;
- **La fidélité partagée** : les produits services sont repartis entre plusieurs fournisseurs. On parle dans ces cas de « part de portefeuille ». L'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et de devenir le fournisseur préféré. (Christian, 2016)

2.2.2 Définition de la fidélisation

Après avoir compris ce qu'est une fidélité à un produit ou une entreprise, il est nécessaire de comprendre en quoi consiste la fidélisation de la clientèle.

Selon Jean Marc LEHU la fidélisation est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. » (Jean Marc LEHU, 2000) in (Lionel, 2017, p. 6)

2.2.3 Les spécificités de la fidélité dans un contexte business to business

La fidélité des clients se manifeste dans des contextes d'entreprises assez divers. Le client peut être un particulier qui est client final, ou bien un revendeur grand public, un revendeur pour les marchés professionnels, ou encore une entreprise qui elle-même produit et vend. Les raisons d'être fidèle peuvent être différentes selon la nature du client.

a) La fidélité en B to B

IL existe beaucoup d'écrits sur le thème de la fidélité des clients dans le monde du B to C mais peu qui se positionnent exclusivement sur l'univers du B to B (Business to Business)

Selon Didier(2004) La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.

Les comportements de fidélité se manifestent de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable :

- **Le client ponctuel** est d'une fidélité assez tiède ; il achète de temps en temps ; il n'a pas de raison de changer comme il n'a pas de raison de rester fidèle.
- **Le client régulier** s'approvisionne régulièrement chez son fournisseur ; il y consacre une part significative de son budget pour un type d'achat.

- **Le client fidèle** fait des achats périodiques et a une relation durable. Il consacre une part très importante de son budget global.

Mais, le client fidèle va au-delà : il devient prescripteur du produit et le recommande à son entourage ; de plus, son attachement au fournisseur le rend moins sensible au prix car il apprécie véritablement ce qui lui est fourni ; enfin le client fidèle est bien disposé, il est ouvert à acheter des produits différents proposés par le même fournisseur.

La notion de fidélité ne s'applique pas uniquement à un produit/service. Un client peut être fidèle à un produit, à une marque, à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution.

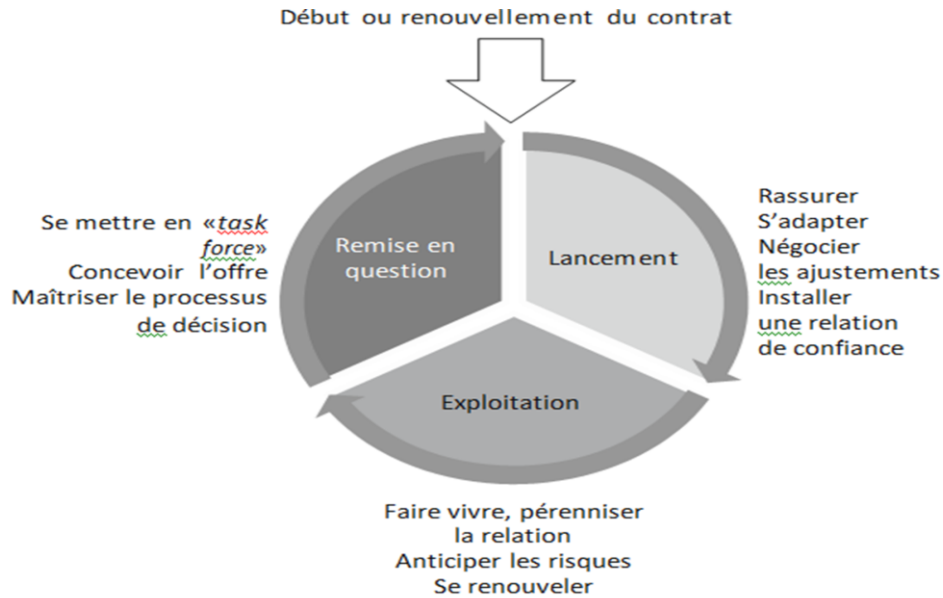
Fidéliser en B to B, c'est avoir à l'esprit que le client est un professionnel et que le fidéliser doit s'appuyer sur un avantage commun identifié.

Avoir un projet commun avec un client permet de mettre en place les conditions d'un partenariat qui par ses caractéristiques et les relations qu'il engendre, développe la dépendance réciproque dans des conditions satisfaisantes pour les deux parties. (Didier, 2004, p. 14)

Benoît (2018) Souligne que Fidéliser son client en B2B, c'est créer de l'expérience positive pour lui tout au long de la relation qu'institue un bon de commande ou un contrat
Le cycle de vie du contrat comprend trois étapes successives :

- **L'étape de lancement** : il s'agit de rassurer, s'adapter, négocier les ajustements, installer une relation de confiance et assurer la qualité
- **L'étape d'exploitation** : faire vivre, pérenniser la relation, anticiper les risques, se renouveler, mesurer la satisfaction et Traiter les réclamations
- **L'étape de remise en question** : se mettre en « task force », concevoir une Offre nouvelle, maîtriser le processus de décision du client.

Figure 6: Le cycle de vie du contrat



La source: (Benoît, 2018, p. 69)

Ce cycle permet de clarifier et de dissocier les trois étapes du contrat et leurs enjeux propres. Les modes de fidélisation évoluent avec chacune d'elles: chaque étape demande des actions appropriées et des acteurs particuliers. (Benoît, 2018)

b) Les composantes de la fidélité en B to B

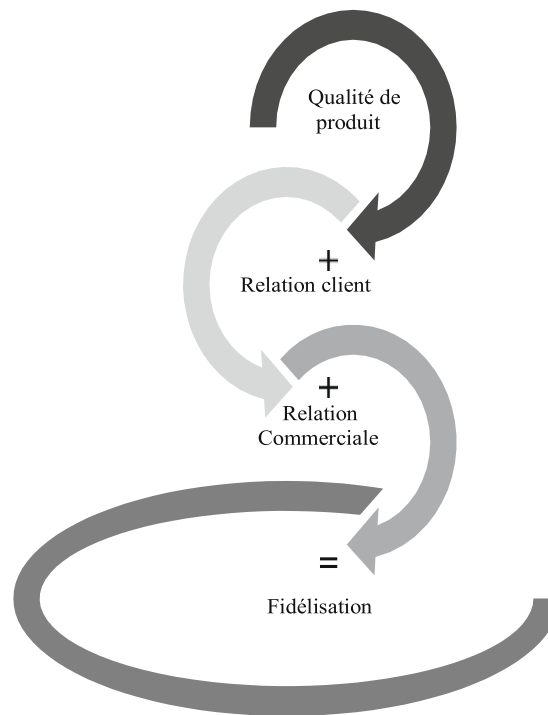
Selon Benoît(2018) La fidélité repose sur trois éléments fondamentaux : la qualité du produit ou matériel et du service associé ; une relation de confiance ; la capacité du fournisseur à faire évoluer sa relation avec le client.

Autrement dit : la fidélisation a pour but de créer et entretenir une relation mutuelle bénéfique et pérenne entre une entreprise et son client.

Elle comprend trois registres d'expression interdépendants et complémentaires :

- **La qualité : (Faire de la qualité)** La fidélité d'un client ne repose plus sur la seule qualité du bien ou du service produit. on se centre sur la production du service ou du produit, ce qui veut dire : satisfaire, tenir sa promesse.
 - **La relation client : (Développer la relation client)** on se centre sur des personnes, ce qui veut dire : découvrir, comprendre, séduire, (se) valoriser, créer la confiance.
 - **La relation commerciale : (Vendre plus et mieux)** on se centre sur le business, sur l'évolution de la relation, ce qui veut dire : vendre, évoluer, développer.
- (Benoît, 2018)

Figure 7 : Les trois composantes de la fidélité



La source : (Benoît, 2018, p. 15)

2.2.4 Mesurer la fidélité en B2B

En termes de mesure, la fidélité peut être mesurée par plusieurs indicateurs, entre autres (Didier, 2004) :

- **Les intentions de renouvellement d'achat**

Il se peut qu'on demande à des clients s'ils ont l'intention de renouveler leurs achats. Cette information est peu fiable et un client fait souvent autre chose que ce qu'il annonce. Un tel indicateur peut avoir de l'intérêt si l'on constate qu'il se dégrade ou qu'il progresse. Mais il est plus commode de mesurer la fidélité

Pour un achat à renouvellement annuel, (par exemple la carte de crédit bancaire ou un contrat d'assurance habitation) on considère le nombre de clients de l'année N et on calcule la proportion de ceux qui sont encore clients l'année N+1. Comme pour de nombreux indicateurs, il s'agit de suivre l'évolution dans le temps ainsi que la position par rapport aux meilleurs concurrents.

- **L'intensité de la relation**

L'intensité de la relation commerciale se traduit par un volume d'achat. Il y a forte intensité si les commandes sont fréquentes et si le montant moyen est élevé. C'est l'intensité de la relation commerciale vue par le fournisseur.

Mais il faut aussi considérer cette intensité de la relation du point de vue de l'acheteur. Il dispose d'un budget pour un type d'achat ; il peut consacrer 40 % de son budget à tel fournisseur ; ou il peut aussi lui consacrer 80 à 100 % de son budget, ce qui est le signe d'un fort attachement au fournisseur.

- **Le parrainage**

Signe de confiance, un client parraine un futur client. Sur un formulaire adéquat, on nous communique les coordonnées d'une personne de sa connaissance à contacter pour faire une offre. Le nombre de parrainages peut être en rapport avec le nombre de clients qui peuvent penser et dire du bien des produits/services. Mais c'est une mesure imparfaite et biaisée si on offre un avantage à celui qui parraine.

2.2.5 Les raisons de la fidélisation client BtoB

Il y a plusieurs raisons de fidéliser les clients. Selon Benoît (2018,) Les principales sont les suivantes :

- ✓ **Pour une raison de coût:** « Retenir un client coûte moins cher que d'en conquérir de nouveaux. » Le coût moyen d'acquisition d'un nouveau client en B to B est égal au profit qu'il génère pendant cinq ans. Dans la plupart des cas et tout spécialement dans le B to B , la rentabilité d'un client est de moins en moins dans l'achat unique, le « one shot », et de plus en plus dans un ensemble d'actions commerciales ou de gestion s'inscrivant dans la durée.
- ✓ **Pour assurer la croissance:** l'une des façons de soutenir le taux de croissance de son entreprise est de faire en sorte que la masse des clients sortants sur une période soit toujours inférieure en volume et valeur au nombre de clients entrants. augmenter son taux de fidélisation de 5 % équivaut au minimum à augmenter son CA de 25 %.
- ✓ **Parce que le comportement des clients en B to B évolue:** les clients sont de plus en plus exigeants et volatiles :
 - 68 % des clients quittent une entreprise car ils se sentent négligés, contre 14 % pour un mécontentement lié au service.
 - 98 % des clients insatisfaits ne disent jamais les raisons de leur mécontentement : ils vont voir ailleurs.
 - Les réseaux sociaux, comme les forums, jouent un rôle de plus en plus important dans l'appréciation portée sur les fournisseurs

2.2.6 La relation entre satisfaction des clients et fidélité

Selon Didie (2004) la satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception ; la fidélité est un acte, un comportement observable avec un engagement économique.

Toujours est-il que des clients peuvent être satisfaits... et peu fidèles. Ce sont des clients nomades ou zappeurs !

Cela s'explique par plusieurs motifs :

- une faible différenciation des produits par rapport à ceux des concurrents ;
- une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs ;
- une relation personnelle insuffisante avec nos clients ;
- une non-disponibilité passagère de nos produits ;
- une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps ;
- un manque de commodité pour l'acte d'achat ;

À l'inverse, certains clients sont parfois peu satisfaits... et fidèles .C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle. Soit n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve le fournisseur parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne mais ne remet rien en question. À moyen terme, cette forme de « fidélité » est fragile. (Didie, 2004)

Le tableau 08montrede quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité.

Tableau 03: la distinction entre satisfaction et fidélité.

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles	Captif ou grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

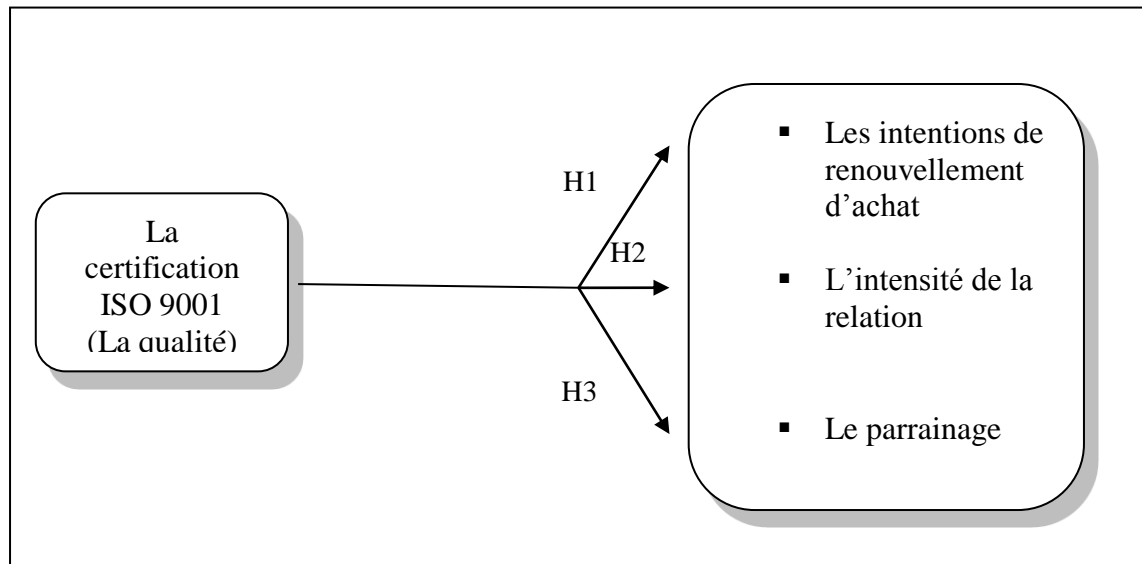
Source: (Didie, 2004, pp. 16 -17)

2.3 Modèle de recherche :

Le modèle retrace l'impact d'une variable indépendante qui est la certification iso 9001 qui indique la qualité sur trois variables dépendantes : Les intentions de renouvellement d'achat, l'intensité de la relation et le parrainage.

La figure suivante représente le modèle de notre recherche

Figure 8: le modèle de recherche



Source : Élaborée par nos soins

CHAPITRE II: CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce deuxième chapitre, nous présenterons dans un premier lieu, la méthodologie de notre étude, puis en deuxième lieu la présentation du terrain de l'étude.

1 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE :

Dans cette section on détaille la démarche utilisée pour réaliser notre étude, deux parties y seront consacrées. Premièrement l'approche l'épistémologique adoptée durant notre étude, ensuite on va parler sur l'approche méthodologique, y compris les outils de collecte des données, les instruments de mesure adoptés etc. ...

1.1 Le paradigme épistémologique

D'après Cohen (1996), « l'épistémologie correspond à un simple retour critique de la connaissance sur elle-même, sur son objet, sur ses conditions de formation et de légitimité ; elle est définie comme la théorie de la connaissance, ou encore comme la théorie des sciences » Cohen (1996), In (BEN AISSA, 2001, p. 8)

Selon Soler (2000) L'épistémologie vise fondamentalement à caractériser les sciences existantes, en vue de juger de leur valeur et notamment de décider si elles peuvent prétendre se rapprocher de l'idéal d'une connaissance certaine et authentiquement justifiée. Elle s'emploie pour atteindre cet objectif, à décrire la manière dont procède telle ou telle discipline dite scientifique pour élaborer et tester ses théories, à spécifier la physionomie de ces théories elles-mêmes, enfin à estimer la valeur logique et cognitive de telles théories.

Le paradigme épistémologique est le modèle suivi dans les différents types de recherche, généralement il est réparti en deux types, un paradigme positiviste et un autre constructiviste.

Le paradigme suivi dans notre étude est le paradigme positiviste, ce dernier repose sur des principes définis et développés par Le Moigne (1990) In (BEN AISSA, 2001, p. 14). : (Principe ontologique, , Principe d'objectivité, Principe de naturalité de la logique, Principe de moindre action.).

Du moment que notre étude tente de mesurer l'impact de la variable indépendante qui est la certification ISO 9001 sur les variables dépendantes de la fidélité, on va vérifier le comportement de certains clients. C'est pour cela on a choisi d'être un peu à distance par rapports au phénomène étudié, donc on a opté sur l'épistémologie positiviste. Le raisonnement du positivisme est un raisonnement hypothético-déductif, c'est-à-dire

«émettre des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits» (Evrard et al. 2003) In (Riviere, Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile, 2009, p. 09).

1.2 Démarche méthodologique :

La méthode adéquate pour la conception positiviste c'est l'enquête par la méthode quantitative. C'est pour cela nous allons adopter pour notre étude une approche quantitative. Cette approche permet de prouver ou démontrer des faits. Les résultats d'études quantitatives sont souvent exprimés en chiffres (statistiques). (Debret, 2018)

Selon BERNOUSSI « L'objectif de l'étude quantitative est de décrire et de mesurer les comportements et les attitudes, et quantifier les réponses aux questions posées par le dénombrement et le calcul de pourcentages ». (BERNOUSSI,2010,p.118)

1.2.1 Méthode de collecte des données

Dans la méthode quantitative, il existe plusieurs outils de collecte de données qui repose sur un ensemble d'outils de recherche qui peuvent être présentés comme suit:

a) La recherche bibliographique

Notre recherche bibliographique a pour but de:

- Faire le point des écrits sur le thème
- Découvrir les dimensions dans lesquelles il a été abordé
- Avoir de l'information nécessaire pour formuler notre problématique
- Réunir les différentes théories pour arriver à construire notre modèle de recherche

Les différents supports écrits utilisées dans notre travail de recherche sont principalement des ouvrages, les revues, normes ISO, dictionnaires, travaux universitaires, rapports officiels, sites internet et des articles.

Une documentation secondaire nous a été fournit de l'établissement de stage (KNAUF PLATRE)

b) Le questionnaire:

Puisque notre approche méthodologique est une approche quantitative, et pour des raisons d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons recouru au questionnaire.

Selon Pierre-Charles(2012) Le questionnaire apparaît comme un mode intéressant de collecte de données primaires. Donc c'est un outil méthodologique comportant un

ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Il est présenté sous une forme papier ou électronique, Il offre également la possibilité d'une standardisation des mesures et permet, si nécessaire, de préserver l'anonymat des sources de données. (Pierre-Charles,2012,p.10 -11)

Nous avons choisi deux modes pour administré notre questionnaire :

- Par Téléphone ;
- Par Internet (un mail qui a été envoyé aux clients industriels) ;
- En face-à-face de courte durée (5 à 10 minutes) au niveau des entreprises clientes;

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu l'échelle de type Likert:

L'échelle de Likert est une échelle de mesure qui comprend en général de 1 à 5 degrés. Elle est très utilisée dans le cadre des enquêtes et des questionnaires. Elle permet d'interroger les individus sur leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. L'échelle de Likert a été développée par Rensis Likert, un psychologue américain, au début des années 1930. (Contrepolis, 2018)

Les questions de type échelle de Likert sont très faciles à utiliser. Il suffit de choisir un type de réponse pour ajouter automatiquement un ensemble de choix de réponses prédéfinis à la question. (SurveyMonkey, 2019)

1.2.2 La structure du questionnaire:

La forme des questions posées, il peut s'agir de questions ouvertes où la personne interrogée formule sa propre réponse ou de questions fermées où le sondé effectue un choix entre un nombre de réponses prédéterminées. (Voire ANNEXE B)

Les questions fermées qui constituent notre questionnaire sont de nature:

- **Question dichotomique:** Le participant a le choix d'une seule réponse parmi 2 propositions.
- **Question à réponses multiples :** Le participant a le choix d'une ou plusieurs réponses parmi les choix proposés.

Notre questionnaire se divisé en deux parties:

La première partie : concerne les informations générales composées de :

- (07) questions (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7).

La deuxième partie : représente le cœur de sujet qui est composé de (15) questions, Les questions qui ont les mêmes critères et qui englobent les mêmes préoccupations, structuré comme suit :

- Les questions (Q8, Q9, Q16, Q19, Q22) a pour but d'identifier ce que la certification représente pour les clients, Et de savoir si la certification peut être un critère de choix parmi les différentes offres existantes.
- les questions (Q18, Q20, Q21) représentent Les intentions de renouvellement d'achat du client (renouvellement de contrat)
- les questions (Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15) représentent les dimensions de la relation client (les délais d'attentes et le traitement des réclamations...)
- La question (Q17) représente le parrainage clients nous voulons savoir si les clients actuels de la marque KNAUF attire de nouveaux clients ou non.

1.2.3 L'échantillonnage:

L'administration des questionnaires se fait dans la majorité des cas, au prés d'un échantillon de personnes, en raison de l'impossibilité pratique (couts et délais) d'interroger toutes les personnes détenant l'information recherchée. Si la population étudiée est petite, et facilement indentifiable, on peut procéder à un recensement en interrogeant tout le monde, ceci parfois est possible sur des marchés concentrés dans B to B, ou le nombre d'entreprise est limité et connu (Giannelloni J. L. &Vernette E 1995) In (BERNOUSSI, 2010, p. 124).

1.2.4 La population ciblée et la taille de l'échantillon dans notre recherche:

Le portefeuille client de l'entreprise est formé de 1012 clients, 932 sont des centres de distribution, et 80 sont des clients industriels. On a éliminé les centres de distribution, et on a essayé de contacter juste les entreprises clientes. Donc, au total, on a distribué 80 questionnaires parmi les quel son a pu récupérer 43 questionnaires
Pour le traitement des donnés, on a opté pour le logiciel de traitement de données SPSS.

2. CONTEXTE ORGANISATIONNEL

On a consacré cette partie à la présentation du groupe KNAUF, de l'organisme d'accueil KNAUF plâtre Sarl et son système de management de la qualité et certifications.

2.1 Présentation du groupe KNAUF

2.1.1 Historique

L'histoire du Groupe KNAUF commence en 1932 lorsque deux jeunes ingénieurs diplômés de l'Ecole des mines, Alfons et Karl Knauf, fondent la GebrüderKnauf, une petite entreprise d'extraction et de transformation du gypse. L'entreprise familiale s'emploie rapidement à la fabrication des premiers matériaux de construction à base de plâtre et se fait connaître par ses nouveaux produits et procédés qui offrent au secteur du bâtiment des solutions innovantes, simples à appliquer, performantes et économiques.

Aujourd'hui, le groupe Knauf compte 220 sites de production et organisations commerciales dans plus de 86 pays, 27 000 employés dans le monde, et plus de 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, qui fait de ce groupe un acteur mondial à succès représentant créativité, qualité et diversité des produits, ainsi que la loyauté et la solidarité.







2.1.2 Domaine D'activité et filiales

Le Domaine d'activité de Knauf est la production et commercialisation des systèmes de plaques de plâtre modernes, des plâtres et accessoires, des systèmes composites d'isolation thermique, des peintures, des chapes et des systèmes de planchers, des machines et des outils pour l'application de ces produits ainsi que des matériaux isolants. Fort de son expérience, Knauf devient la référence dans les solutions d'aménagement intérieur et d'isolation thermique et acoustique des bâtiments.

L'expertise KNAUF se base également sur la réputation et la synergie de ses filiales de renommées mondiales qui assurent une chaîne de valeur solide et efficiente.

Le tableau n°08 va répertorier les filiales du groupe Knauf :

Tableau 04: Filiales du groupe KNAUF

Filiale	Activité
	Systèmes de plafond démontable à base de fibre minéral
	Système de plafond démontable à base de plâtre
	Isolation en laine minérale et les systèmes en fibres de bois
	Système à base de plaques en fibre de ciment
	Les ossatures métalliques
	Les machines pour l'application des produits sur chantier

Source: Document interne de l'entreprise

2.2 Présentation de KNAUF Plâtres SARL

2.2.1 Historique

KNAUF Plâtres ALGERIE est une entreprise de production et vente des plâtres poudres, plaques de plâtres et les ossatures métalliques ainsi que le gypse stérile pour les cimenteries. Réalisée en 1978 par la Société Nationale des Matériaux de Construction (SNMC), le complexe plâtrier de Fleurus a été transféré à l'entreprise ERCO, issue de la restructuration de la SNMC, en 1983.

Depuis 1997, suite à la filialisation de l'ERCO, l'unité a été rattachée à la SODEPAC, filiale du groupe ERCO et dans le cadre du partenariat de l'ERCO avec le Groupe allemand KNAUF, en 2005, l'entreprise SOPLAF est créée, qui prendra le nom de KNAUF Plâtres Fleurus en 2006. Après l'acquisition totale (100% du capital) de la société par KNAUF Allemagne le 04 Août 2010, le statut juridique a été changé de SPA en SARL et prend la dénomination de KNAUF PLATRES SARL.

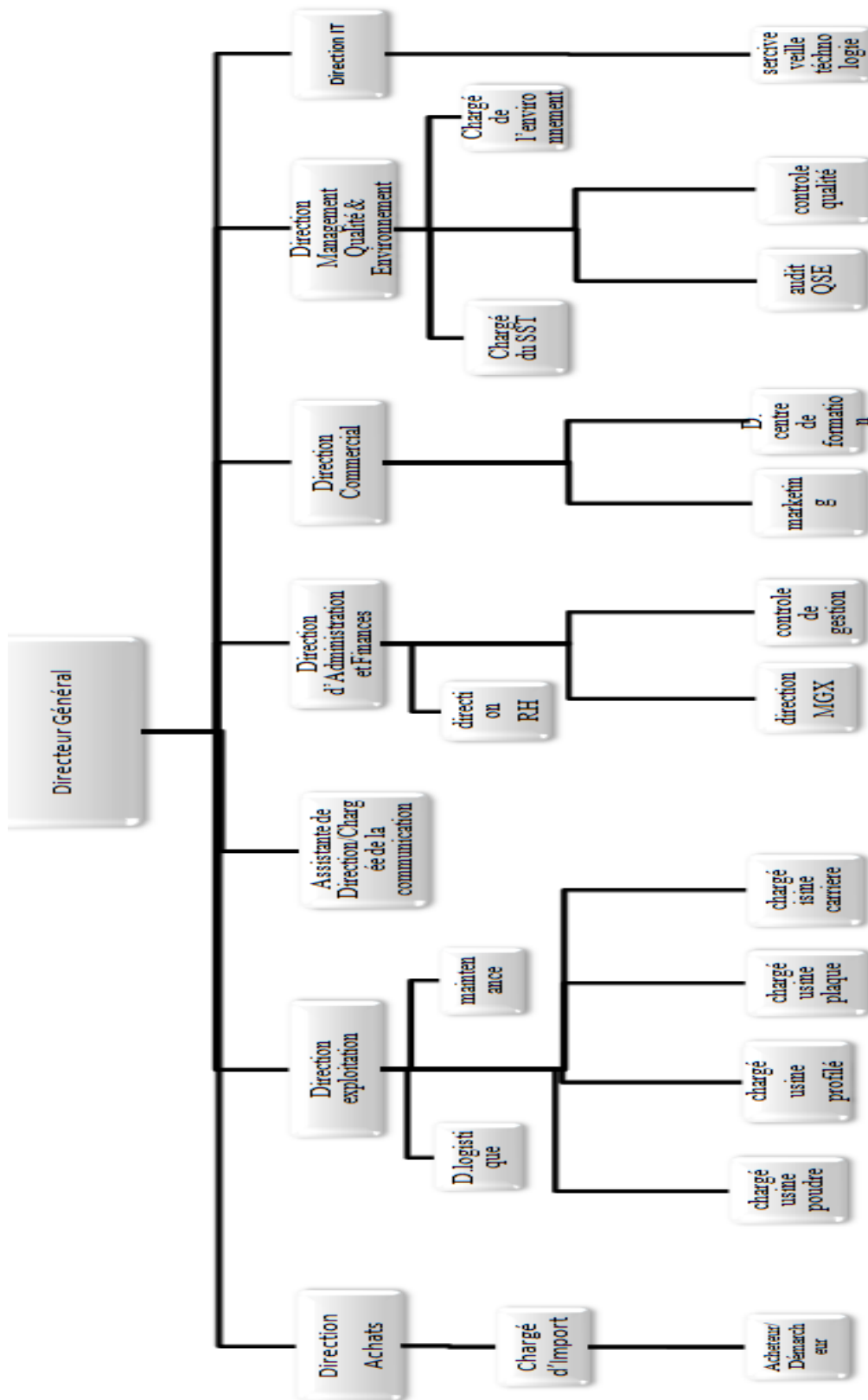
2.2.2 Identification de Knauf plâtre Sarl

- Dénomination : KNAUF Plâtres SARL
- Adresse : Oran
- Capital social : 5314000000 DZD
- Site Web : www.Knaufalgerie.com
- Domaine d'activités : Production et commercialisation de plâtre, dérivé de plâtre et profilés métalliques.
- Effectif : 217 salariés

2.2.3 Organisation de Knauf plâtre Sarl

La figure ci-dessous présente l'organigramme de l'entreprise

Figure 9: Organigramme de l'entreprise KNAUF Plâtres SARL



Source : documents interne de l'entreprise

2.2.4 Les principaux produits

La gamme des produits englobe tous les plâtres destinés à la construction, à l'industrie céramique et moulage d'art et de grands projets ainsi que les plaques de plâtre et les ossatures métalliques.

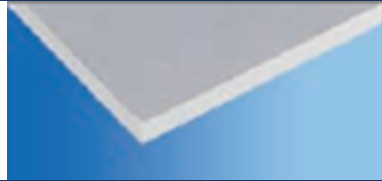



Les tableaux suivant présentent les différents types de produits de KNAUF plâtre Sarl

Tableau 05: les différents Types de Plâtres

Types de Plâtres		
 <p>Plâtre de construction (FLEURUS)</p>	 <p>Plâtre-colle de jointage (COLLARUS)</p>	 <p>Plâtre de moulage pour staffeurs (MOULARUS)</p>
 <p>Plâtre céramique 40 Kg</p>	 <p>Plâtre-colle pour plaques de plâtre (PERLFIX)</p>	 <p>Enduit de jointoiement à base de plâtre pour plaque de plâtre (FUGENFULLER)</p>
 <p>Enduit de finition pour tous supports (TOPFINISH)</p>	 <p>Enduit de jointoiement à base de carbonate de calcium (JOINTFILLER)</p>	 <p>Plâtre à projeter (MP 75L et MP 75)</p>





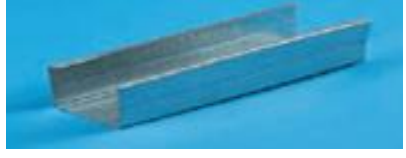





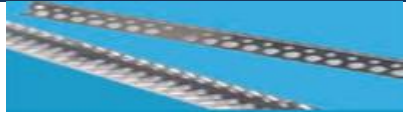
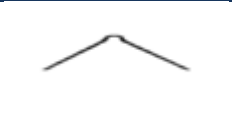


Source: Document interne de KP

Tableau 06 : les différents Types de Plaques de Plâtres

Types de plaque de plâtre (Dénomination)		Application
	PLAQUE DE PLÂTRE - KNAUF STANDARD KS	Knauf Standard est une plaque de plâtre permettant la réalisation de systèmes constructifs couvrant la plupart des applications traditionnelles du second œuvre.
	PLAQUE DE PLÂTRE – KNAUF HydroKH	Knauf KH Hydro est une plaque de couleur verte dont l'âme et les deux parements ont été hydrofugés
	PLAQUE DE PLÂTRE - KNAUF FEU KF	Knauf KF Feu est une plaque dont la résistance au feu a été renforcée par l'incorporation de vermiculite et de fibre de verre. Elle permet de réaliser des ouvrages à la résistance au feu améliorée,
	PLAQUE DE PLÂTRE - KNAUF HAUTE DURETÉ KHD	Knauf KHD est une plaque de plâtre utilisée plus particulièrement en cloison distributive, dans des milieux exigeants en performances acoustiques et en résistance aux chocs de corps durs (hôpitaux, établissements scolaires...)

Source : Document interne de KP

Tableau 07: les différents Types de Profilés métalliques

Types de Profilés métalliques		Dénomination
		Rail 48
		Rail 70
		Rail 90
		Montant 48
		Montant 70
		Montant 90
		Fourrure F47
		Cornière d'angle
		Profilé L 25 /30

Source : Document interne de KP

2.2.5 Les Principaux clients

Les clients pour les plâtres sont: L'industrie de la construction, l'industrie de céramique, l'industrie du moulage d'art, les revendeurs ou les distributeurs de matériaux de construction et les autos constructeurs.

Les clients pour la plaque de plâtre et ossatures métalliques sont: L'industrie de construction, locales et export.

2.3 Système de management de la qualité en sein de l'entreprise KNAUF PLATRE SARL

Afin d'assurer la satisfaction des clients, la direction de KNAUF Plâtres s'est engagée dans la démarche de mise en place de son système de management de la qualité en tant qu'outil permettant d'orienter les efforts de tous les membres de la société vers cet objectif.

2.3.1 Contexte de l'organisme :

Le SMQ de KNAUF Plâtres est conforme aux exigences de la norme ISO 9001 version 2015

Il est défini, documenté et mis en œuvre pour les activités suivantes:

« Production et Commercialisation des plâtres, plaques de plâtre dérivés et profilés métalliques».

Les processus clés déterminés par KNAUF Plâtres sont:

Tableau 08: liste des processus de KNAUF Plâtres

Processus	Abréviation	Ordre chronologique
Processus management		
Processus Direction	PM	01
Processus Gestion et Amélioration du SMQ	PM	02
Processus réalisation		
Processus Achats	PR	01
Processus Carrière	PR	02
Processus Production Poudre	PR	03
Processus Production Plaques	PR	04
Processus Production Profilé métalliques	PR	05
Processus Contrôle qualité	PR	06
Processus Commercial	PR	07
Processus support		
Processus Ressources Humaines	PS	01
Processus Maintenance	PS	02
Processus Logistique	PS	03

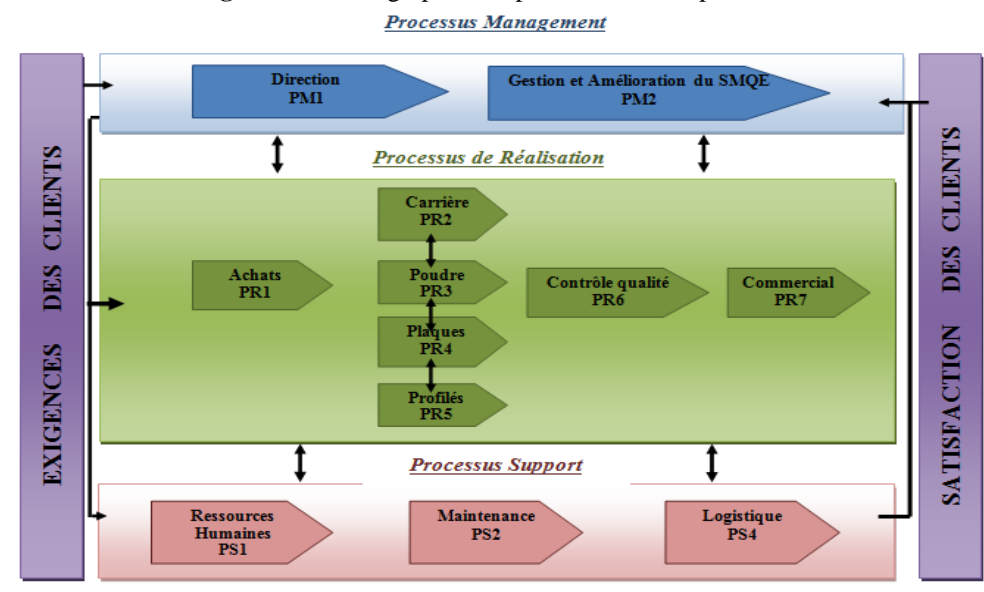
Source : Document interne de KP

Les activités externalisées ayant une incidence sur la conformité des produits de KNAUF Plâtres concernent principalement :

- Les prestations de transport et livraisons des produits finis aux clients,
- Le nettoyage et jardinage
- Le transport du personnel.
- Les opérations de chargements et de manutentions
- La sécurité et le gardiennage

Ces processus sont maîtrisés par l'élaboration d'un contrat avec chaque sous-traitant permettant ainsi son suivi et son évaluation.

Figure 10 : Cartographie des processus Knauf plâtre Sarl



Source : Document interne de KP

2.3.2 Leadership et engagement

Cet engagement se manifeste concrètement par:

- La communication à tous les niveaux de la société de l'importance à satisfaire les exigences et les attentes des clients ainsi que les exigences réglementaires et légales ;
- L'élaboration d'une politique qualité basée sur le principe de l'amélioration continue, déclinée en objectifs et communiquées aux structures concernées ;(voire l'annexe C)
- Chaque responsable vérifie l'application du système au sein du processus qu'il pilote. L'évaluation des performances et l'amélioration des processus, est effectuée lors des revues de Direction générale;
- La fixation d'objectifs Qualité permettant d'évaluer l'efficacité des processus du SMQ ;
- La disponibilité des ressources nécessaires à la concrétisation de la politique qualité et au fonctionnement efficace des processus du SMQ ;
- Un contrat de veille normative est élaboré avec l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR), cela nous permet de suivre et d'être à jour aux nouvelles normes algériennes et internationales concernant notre activité ;

2.3.3 Planification

Les activités essentielles du SMQ sont planifiées. Les actions d'amélioration de la qualité font l'objet d'une planification par les pilotes des processus concernés.

La planification du SMQ conduit à la mise en place du système de management décrit dans la documentation liée. Un tableau de bord annuel est établi pour l'année dans lequel les objectifs et cibles sont fixés. Ces objectifs peuvent être révisés lors d'une revue de Direction.

2.3.4 Support

Les ressources nécessaires à la mise en œuvre du SMQ en adéquation avec la politique qualité sont prévues et planifiées dans des décisions qui étayent les éléments du budget, et ensuite à chaque responsable de structure d'engager les actions prévues dans ces plans. Il s'agit notamment de:

- Plan de formation et de recrutement ; il permet de gérer le développement de la compétence humaine de l'entreprise,
- Plan de développement ; une large partie de ce plan est dédiée à l'amélioration de la qualité et de l'environnement
- Plan d'investissements.

Les activités ayant une incidence sur la qualité sont décrites par des procédures et des modes opératoires. La compétence est acquise après assimilation de ces données et ou par formation.

La sensibilisation du personnel de KNAUF Plâtres sur le SMQ est entretenue par les responsables des structures (entretiens individuels, communication informelle), ainsi que par des organismes de formation externes.

Les moyens de communication usuels de KNAUF Plâtres sont l'intranet, la diffusion des documents, les réunions qualité, la sensibilisation et la formation.

2.3.5 Réalisation des activités opérationnelles

La planification de la réalisation du produit se fait en fonction du programme prévisionnel du groupe KNAUF et en fonction des commandes des clients.

Un programme hebdomadaire de production est élaboré par les responsables de chaque processus de réalisation avec un suivi rigoureux des opérations de production.

KNAUF Plâtres détermine les exigences spécifiées et non formulées par le client mais nécessaires pour l'usage spécifié, ainsi que les exigences réglementaires et légales relatives au produit, en tenant compte des aspects environnementaux significatifs que peuvent engendrer les activités de réalisation du produit.

La communication avec le client est assurée par le service commercial. Les échanges entre les services (directement liés à la réalisation du produit) vers le client sont toujours coordonnés par le responsable commercial.

Le service commercial répond aux consultations, traite les commandes, transmet les informations sur le produit, communique en interne les réclamations clients et participe au traitement des réclamations. Le service commercial communique les prix et les délais de mise à disposition des produits.

Dans une finalité de maîtrise de la production, KNAUF Plâtres planifie et réalise les opérations de production (plâtres, plaques et profilés). Un programme de production hebdomadaire est établi selon les besoins exprimés par le client ce qui permet un suivi des opérations.

En outre, et pour assurer la qualité des produits fournis, KNAUF Plâtres procède à la fabrication de ses produits selon les normes en vigueur et conformément aux exigences légales et réglementaires et prépare avec soin toutes les livraisons à destination des clients.

2.3.6 Evaluation des performances

KNAUF Plâtres met en œuvre un ensemble de dispositifs de surveillance, de mesures, d'analyse et d'amélioration pour démontrer la conformité du produit, assurer la conformité du SMQ et en améliorer de façon permanente son efficacité.

Afin de démontrer la pertinence et l'efficacité du SMQ et d'évaluer les besoins et les possibilités de son amélioration, KNAUF Plâtres détermine, recueille et analyse un certain nombre de données appropriées.

Ces données concernent:

- La conformité aux exigences relatives au produit
- La satisfaction du client
- Les caractéristiques et les évolutions des processus et des produits, y compris les opportunités d'actions préventives
- Les fournisseurs

KNAUF Plâtres mène des audits internes à intervalles planifiés à l'effet de vérifier si le SMQ est conforme et efficace.

Au moins une fois par an, la Direction procède à une revue de direction présidée par le Gérant pour s'assurer que le SMQ mis en place au sein de KNAUF Plâtres demeure pertinent, adéquat et efficace.

2.3.7 Amélioration

KNAUF Plâtres pilote globalement l'amélioration continue de l'efficacité du SMQ. A cet effet, elle utilise les dispositifs suivants : la politique qualité, les objectifs qualité, les résultats des audits, l'analyse des données, les actions correctives et préventives.

Des actions correctives sont menées pour éliminer les causes des non-conformités réelles afin d'éviter qu'elles ne se reproduisent.

Les actions correctives sont gérées conformément à la procédure des actions correctives et actions préventives.

2.4 Expérience de certification de KNAUF plâtre Sarl

2.4.1 Certification produit

Les plaques de plâtre de types : KS, KH, KF, et KHD sont certifiées TEDJ par l'IANOR et font preuve d'audits réguliers (voir l'annexe D). KNAUF plâtre Sarl a aussi des certificats de conformité à la norme NF Norme (NF081) plaque de plâtre (voir l'annexe E) et ils sont aussi membre du comité 37 à l'IANOR pour la participation à l'élaboration de la norme Algérienne (NA17036) plaque de plâtre. Aussi les éléments d'ossatures métalliques sont certifiés la marque (NF411) (voir l'annexe F).

2.4.2 Certification système

La Sarl Knauf plâtre est certifiée dans les trois systèmes de management à savoir L'ISO 9001: 2015 Management de la qualité, L'ISO 14001: 2015. (Voir l'annexe G) et OHSAS 18001 / 2007 (Voir l'annexe H) par l'organisme de certification INTERTEK.

KNAUF plâtre a commencé durant les quatre dernières années à former son personnel aux normes ISO afin de lancer la mise en place de son SMQ selon la dernière version de la norme ISO9001, l'entreprise a réalisé des audits internes qui est une exigence de la norme qui permet de rectifier certains écarts par rapport à la norme ISO 9001.

Pour assurer la qualité KNAUF plâtre a choisi un organisme certificateur (INTERTEK) pour lui fournir le certificat ISO9001 version 2015 et le certificat ISO 14001 v 2015.

L'organisme certificateur "INTERTEK" a réalisé l'audit et a émis un rapport faisant apparaître les écarts constatés.

L'entreprise KNAUF a corrigé les écarts en lançant des actions correctives, il transmet à l'organisme certificateur la preuve de l'efficacité de ces actions.

Enfin INTERTEK a attribué un certificat pour KNAUF (Le certificat est valable trois ans)

Il y a lieu de signaler également que KNAUF plâtres à été lauréat avec le prix de la qualité en 2014 organisé par le ministère de l'industrie et des mines encourageant les entreprises à êtres plus performantes.

CHAPITRE III: RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce chapitre on présente l'analyse des résultats de notre étude quantitative. En utilisant le logiciel SPSS et en s'aidant aussi par le logiciel Excel, nous avons procédé d'abord à une analyse par tris à plat ensuite à une analyse descriptive des résultats et enfin aux tests d'hypothèses.

1. PRESENTATION DES RESULTATS

1.1 Présentation des répondants :

Dans cette partie, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire, sous formes de graphes et de tableaux (pour simplifier la lecture des résultats).

Q1/-le nom de votre société

Tableau 09 : l'identité des clients

l'identité des clients			
Anonyme 1	EURL ISOL'ART	SARL GLOBALE AMENAGEMENT	SARL COGEMAC
Anonyme 2	SARL STE DE PROMOTION	SARL KEBBAB BATIMENT	SARL DB CONSTRUCTION
ABC Placo	SARL ACOSCO	SARL MECAB	SARL ECOBAT
COSIDER CONSTRUCTION	SARL AFRICAINE DE DECOR	SARL MESRI TCE	SARL EL FELLAH
E.N.A.P ORAN	SARL ANDALUSIA	SARL NEXT ART	SARL ERHSAL
EURL CONSTRUCTION MODERNE	SARL ART PLÂTRE	SARL PLACO RAMA	SARL ES SAADA
EURL ATTOUCHE DECORS	SARL ARTS EX CEREALOR	SARL PROMODOL	SARL PVCCO PORTES ET FENETRES
EURL CHEBAH PLACO	SARL BATIPLAC	SARL YILIDIZ GROUPE	SARL SIMOS BAT& DECO
EURL ECOLOGE	SARL BATHYSTEMES	SNC SOPREC	SARL SOFDIMAC
EURL HABIDIS	SARL BS MAT	SPA LAFARGE CIMENT OGGAZ	SARL SOPROFORT
SPA TRUST REAL ESTATE	SARL STE MIXTE DU SUD	SARL SUD COLOR	

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Ce tableau montre les clients industriels qui ont répondu à nos questionnaires

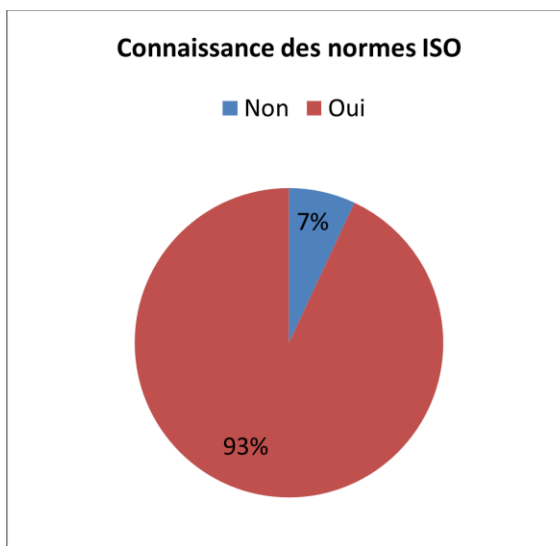
Q2/- Etes-vous au courant des normes ISO ?

Tableau 30 : La connaissance des normes ISO

	Fréquence	Pourcentage
Non	03	7,0
Oui	40	93,0
Total	43	100,0

Source : élaboré par nos soins à partir des Résultats de la recherche

Figure 11: connaissance des normes ISO



Source : élaborée par nos soins à partir des Résultats de la recherche

A partir des résultats ci-dessus, nous remarquons que 93% de la population étudiée connaissent la certification ISO 9001, contre 07%.

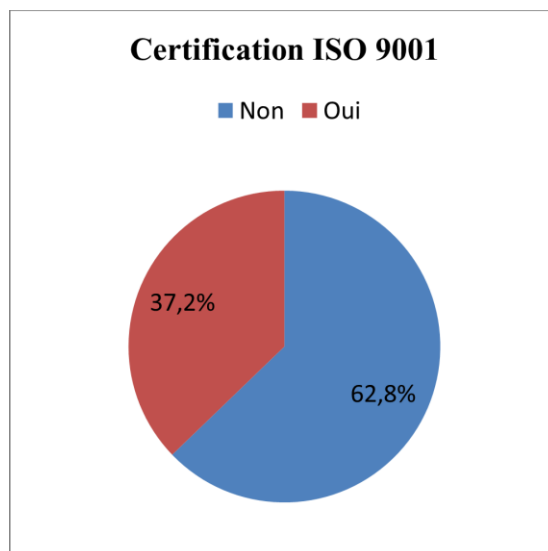
Q3/- Est-ce que votre entreprise est certifiée ISO 9001 ?

Tableau 41: certification ISO 9001

	Fréquence	Pourcentage
Non	27	62,8
Oui	16	37,2
Total	43	100,0

Source : élaboré par nos soins à partir des Résultats de la recherche

Figure 12: certification ISO 9001



Source : élaborée par nos soins à partir des Résultats de la recherche

Les résultats montrent que 62,8% des clients de KNAUF Plâtres ne sont pas encore certifiés iso 9001, par contre 37,2% sont certifiés.

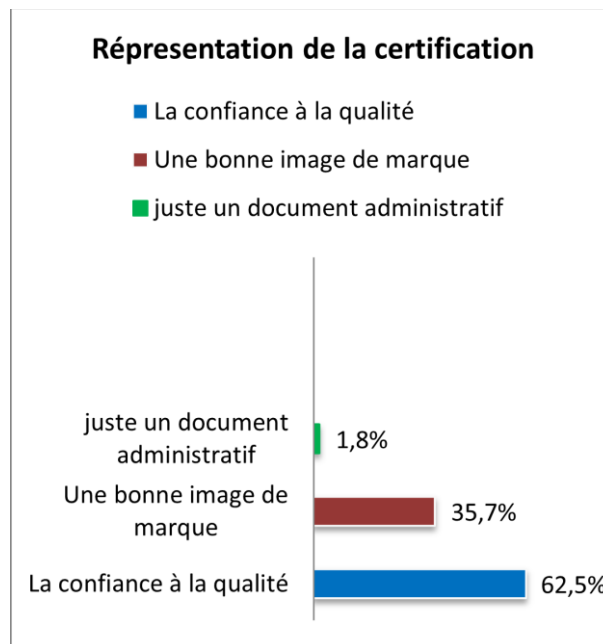
Q4/- Qu'est ce que la certification représente pour vous ? (question de choix multiples)

Tableau 52: La représentation de la certification

	Fréquence
La confiance à la qualité	35
Une bonne image de marque	20
Juste un document administratif	1

Source : élaboré par nos soins à partir

Figure 13 : représentation de la certification



Source : élaborée par nos soins à partir des résultats de la recherche

A partir des résultats ci-dessus, nous remarquons que plus de la moitié des répondants ont choisi la modalité « confiance à la qualité », avec un pourcentage de 62,5%, suivi par un taux de 35,7% pour une bonne image et 1,8 % un document administratif.

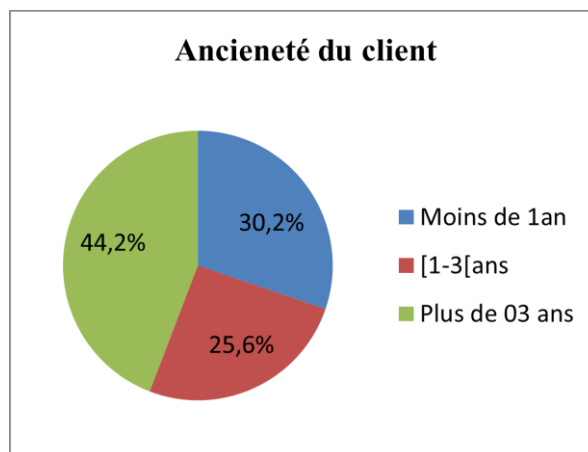
Q5/- Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise KNAUF Plâtres?

Tableau 63: Ancienneté du client

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1an	13	30,2
[1-3]ans	11	25,6
Plus de 03 ans	19	44,2
Total	43	100,0

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 14: Ancienneté du client



Source : élaborée par nos soins à partir Des Résultats de la recherche

A partir des résultats ci-dessus, On constate que 30,2 % des interrogés sont des clients de KNAUF pour une période moins de 1 ans (sont des nouveaux clients), 25,6% ayant une

ancienneté variée entre 1 et 3 ans avec KNAUF et 44,2% des répondants ayant une ancienneté plus de 3 ans. Ce qui signifie que le KNAUF plâtre est bien connu par les Consommateurs depuis plus de 3 ans. Et montre que l'entreprise dispose d'une certaine fidélité.

Q6/- Vous êtes au courant que l'entreprise KNAUF Plâtres est certifiée selon la norme internationale ISO 9001 depuis septembre 2018 ?

Tableau 14: l'information client sur le certificat

	Fréquence	Pourcentage
Non	12	27,9
Oui	31	72,1
Total	43	100,0

Source : élaboré par nos soins à partir Des résultats de la recherche

Le tableau et la figure nous montrent que 72,1% des clients interrogés sont au courant que l'entreprise KNAUF est certifiée selon la norme internationale ISO 9001, tandis que 27,9% l'ignorent par manque de sensibilisation et par manque de conscience des clients

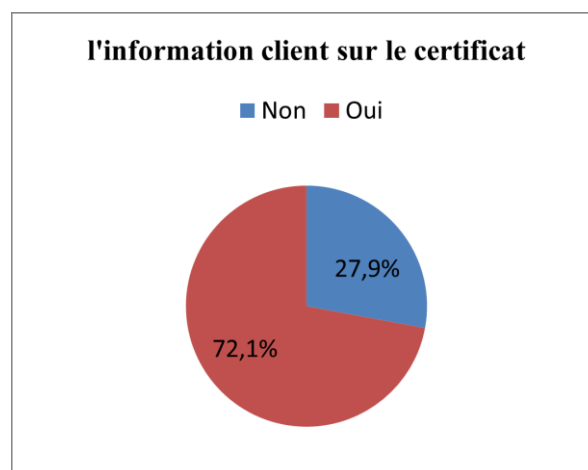
Q7/- Qu'est ce qui a motivé votre choix des produits de KNAUF Plâtres? (question de choix multiples)

Tableau 15 : Les raisons de choix des produits de KNAUF

	Fréquence
L'image de la marque	17
Certification ISO 9001	18
Prix	7
Absence De Concurrents	7
La qualité de ses produits	27

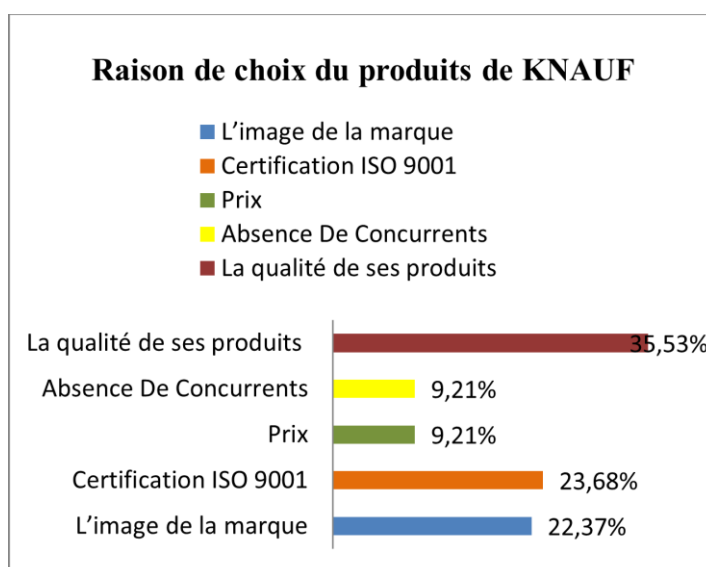
Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 15 : l'information client sur le certificat



Source : élaborée par nos soins à partir des Résultats de la recherche

Figure 16: Les raisons de choix des produits



Source : élaborée par nos soins à partir Des Résultats de la recherche

A partir des résultats du tableau ci-dessus, on constate que le critère le plus important qui motive les clients à passer à l'acte de l'achat est la qualité des produits avec un taux de 35,53%, suivi par la certification avec 23,68%, puis par l'image de marque avec 22,37%, enfin l'absence de concurrents et le prix avec 9,21%.

1.2 Analyse et interprétation des résultats

Les tableaux ci-dessous se réfèrent à la description générale

1.2.1 Analyse et interprétation des résultats de la variable indépendante (la certification ISO9001) :

Le tableau ci-dessous illustre les questions des variables de la certification

Tableau 16 :L'évaluation de la certification

Items		Score					Moyenne
		1	2	3	4	5	
La certification	Q08	1	2	10	17	13	3,90
	Q09	4	8	15	10	6	3,13
	Q16	3	6	11	13	10	3,48
	Q19	3	9	7	11	13	3,51
	Q22	6	11	12	11	3	2,86
Moyenne de la certification		3,38					

Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

La certification ISO 9001 est une preuve que l'entreprise a mis en place une démarche qualité, qui maîtrise l'organisation et pour fournir aux clients des produits et des services « de qualité ». Cela signifie que la satisfaction des clients est au cœur des activités, comme un objectif majeur de l'entreprise.

Le résultat de cette variable (la certification) est présenté par une moyenne de 3,38 ce qui indique que la certification est un critère de choix pour les clients industriels et cette valeur nous confirme que certains parmi eux ne souhaitent d'ailleurs travailler qu'avec des fournisseurs certifiés. La certification de systèmes de management est davantage le support d'une relation d'entreprise à entreprise, un moyen pour un fournisseur d'obtenir la confiance de ses clients (CANARD, 2009, p. 124)

- l'entreprise KNAUF on constate aussi que les clients industriels sont sensibles à la qualité, et le choix d'une entreprise est fondé surtout sur la qualité de ses produits (Q8).
- Une moyenne de 3,13, affirme que les produits de KNAUF ont un bon rapport qualité/prix. Nous avons remarqué que les clients sont satisfaits de la qualité des produits et sont d'accord pour les prix pratiqués, donc nous confirmons que les produits méritent ces prix par rapport à ce niveau de qualité rendue (Q9)
- Une moyenne de 3,48, est jugée par les clients qui ont répondu qu'ils sont, satisfaits à très satisfait du niveau de la qualité et de la fiabilité des produits(Q16)
- La moyenne 3,51, indique que les clients industriels sont d'accord que la certification iso 9001 du KNAUF est à l'origine de leur rounevlement d'achat, pratiquement la majorité des clients industriels ont lié leur acte d'achat à la certification ISO(Q19)
- La moyenne 2,86, montre que les clients ont une faible probabilité à continué de consommer les produits de la société KNAUF et à rester fidèle à cette marque, dans le cas de non renouvellement de certificat ISO (Q22)

1.2.2 L'analyse et l'interprétation des résultats de la variable dépendante (la fidélité):

Tableau 17 : L'évaluation de la fidélité

Items		Score					Moyenne
		1	2	3	4	5	
L'intention de Renouveaulement d'achat	Q18	4	4	9	17	9	3,53
	Q20	3	6	8	15	11	3,58
	Q21	2	8	14	12	7	3,32
Moyenne de Renouveaulement d'achat		3,48					
L'intensité de relation client	Q10	3	6	15	15	4	3,25
	Q11	3	6	18	14	2	3,13
	Q12	4	6	12	18	3	3,23
	Q13	3	8	12	17	3	3,20
	Q14	2	8	13	17	3	3,25
	Q15	3	7	15	16	2	3,16
Moyenne de la relation client		3,20					
Le Parrainage Clients	Q17	3	7	11	15	7	3,37
Moyenne de parrainage		3,37					
Moyenne Total		3,35					

Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

A partir des résultats qui figurent dans le tableau ci dessus, nous allons analyser et interpréter les données qui concernent 3 indicateurs clés ; qui sont des facteurs prédictifs de la fidélité en B2B.

a) L'intention de Renouvellement d'achat

L'intention de rachat concerne seulement les clients ayant déjà acheté la marque KNAUF. Il va de soit que seule l'intention de rachat représente une mesure comportementale de la fidélité.

Le résultat de cette variable (Renouvellement d'achat) est présenté par une moyenne de 3,48 ce qui indique que la plupart des clients interrogés, sont satisfaits de la qualité du produit, lorsque les clients sont satisfaits du produit, ils sont forcément plus enclins à renouveler leurs achats , donc le taux de fréquences d'achat est une incidence importante de la fidélité comme il est indiqué en l littérature Selon (Jean-Marc, 2000) La fidélité est une constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Donc il est admis qu'un client détenteur de plusieurs contrats est plus fidèle que celui qui n'en détient qu'un seul

- Une moyenne de 3, 53, montre que la majorité des clients peuvent réaliser un prochain achat à l'entreprise KNAUF Plâtres (Q18)
- Une moyenne de 3,58 indique que les répondants sont d'accord sur élargissement des achats dans la gamme KNAUF sur d'autre produit(Q20)
- Une moyenne de 3 ,32 indique que les enquêtés sont fidèles qu'ils effectuent des achats répétés dans le temps. (Q21)

b) l'intensité de la relation

Dans les relations d'entreprise à entreprise, un système fournisseur est en relation avec un système client. Des contacts se développent à tous les niveaux, entre directeurs, techniciens et commerciaux

Le résultat de cette variable (l'intention de relation client) est présenté par une Moyenne de 3,20 ce qui explique qu'il existe une bonne relation clients.

La relation client fournisseur se traduit par l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations ainsi que les services supplémentaires...

Selon Didier(2004), une bonne relation entre entreprises peut conduire à une sorte d'intimité et d'intégration entre deux organisations et facilite la fidélisation.

- Une moyenne de 3,25 indique que les clients interrogés ont une relation assez bonne avec le service marketing (Q10)
- Une moyenne de 3,13 montre que les répondants sont moyennement satisfaits dans la matière du respect des délais(Q11)

- Une moyenne de 3,23 explique que KNAUF plâtre arrive à satisfaire ses clients en termes de qualité de traitement de leurs commandes pour but de créer et entretenir une relation mutuelle bénéfique et pérenne entre une entreprise et son client(Q12)
- Une moyenne de 3,20 indique qu'il existe une bonne relation avec le commercial de la société KNAUF ce qui explique que la majorité des clients sont satisfaits du service commercial de l'entreprise (Q13)
- Une moyenne de 3,25 montre que les clients interrogés sont moyennement satisfaits au niveau du traitement des réclamations au sein de KNAUF, cela peut être expliqué par L'importance que donne KP à la gestion des réclamations, puisque cette dernière est une démarche indispensable pour attirer la clientèle et les Fidélise En effet, KP a mis en place une procédure et une fiche de réclamation qui garantit le traitement efficace des réclamations.(Q14).
- Une moyenne de 3,16, dénote que les enquêtés son moyennement satisfait, par les délais de livraison de KP, ce qui signifie que KP gère d'une manière bonne les délais de livraison, et donne une importance à cette procédure qui est essentielle (Q15).

c) Parrainage client

Pour la question 17, on constate que la moyenne de parrainage client est de 3,37, les enquêtés ont une probabilité de recommander la société KNAUF à leurs amis et proches, Ce résultat montre que la société KNAUF a su créer une certaine confiance et fidélité auprès de ses clients, la preuve est que la majorité des clients enquêtés seront partants pour recommander cette marque à leurs partenaires, cela confirme ce qui a été dit en littérature, un client fidèle aurait tendance à plus recommander son fournisseur auprès de ces collègue et partenaire , réduisant ainsi sensiblement les couts de conquête de nouveaux clients (Daniel & William, 2016, p. 27)

Enfin nous constatons que la moyenne de la fidélité est de 3,35 ce qui indique que la population interrogée est fidèle à la marque KNAUF, Ce résultat se traduit par un taux attachement acceptable des clients à cette société.

1.3 Test des hypothèses

Dans cette partie, nous allons tester les hypothèses. Nous utilisons l'analyse statistique déductive (Coefficient de corrélation de Pearson « R » dans les tableaux SPSS de régression). On appelle coefficient de corrélation; le coefficient qui mesure de l'intensité

et du sens de la relation linéaire entre deux variables (X) et (Y) On le désigne par la lettre "r" et il varie entre (-1) et (+1). (RAIMBOURG, 2008, p. 122)

Les variables de notre échantillon sont :

- La variable indépendante (X) : la certification iso 9001
- La variable dépendante (Y) : les éléments de la fidélité de la clientèle (le renouvellement d'achat, l'intensité de la relation et le parrainage)

Un coefficient de (+1) indique une corrélation positive parfaite entre les deux variables. À l'inverse, un coefficient de (-1) indique une corrélation négative parfaite et un coefficient de (0) indique qu'il n'y a aucune relation entre les deux variables. Par convention, On dira que la relation entre X et Y est :

- Parfaite si $r = 1$
- Très forte si $r > 0,8$.
- Forte si r se situe entre 0,5 et 0,8.
- D'intensité moyenne si r se situe entre 0,2 et 0,5.
- Faible si r se situe entre 0 et 0,2.
- Nulle si $r = 0$

Les résultats de test figurent dans les tableaux ci-dessous

Tableau 18: La relation entre la certification et renouvellement d'achat

		la certification	renouvellement d'achat
certification	Corrélation de Pearson	1	,878**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	43	43
renouvellement d'achat	Corrélation de Pearson	,878**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	43	43

Source : résultats de l'enquête, présentée par le logiciel SPSS

H01 : il existe une corrélation positive entre la certification iso 9001 et le renouvellement d'achat des clients industriels de KNAUF Plâtres SARL

Les résultats du tableau témoignent l'existence d'une corrélation positive très forte et statistiquement significative entre la certification ISO9001 et le renouvellement d'achat puisque la valeur du coefficient de corrélation est (0.878) Et soutenu par la valeur sig 0.000 qui est moins de 0.05, ce qui nous amène à confirmer notre première l'hypothèse et

conclure qu'il y a une corrélation entre la certification ISO9001 et le renouvellement d'achat.

Tableau 19 : La relation entre la certification et la relation client

		certification	L'intensité de la relation
certification	Corrélation de Pearson	1	,778**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	43	43
relation	Corrélation de Pearson	,778**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	43	43

Source : résultats de l'enquête, présentée par le logiciel spss

H02 : La mise en place d'une démarche de certification permet de construire une relation durable avec les clients industriels de KNAUF PLATRE

Les résultats du tableau témoignent l'existence d'une corrélation positive forte et statistiquement significative entre la certification ISO9001 et l'intensité de la relation, puisque la valeur du coefficient de corrélation est (0.778), Et soutenu par la valeur sig 0.000 qui est moins de 0.05, ce qui nous amène à confirmer notre deuxième l'hypothèse et conclure qu'il y a une corrélation entre la certification ISO9001 et l'intensité de la relation

Tableau 70: La relation entre la certification et le parrainage client

		certification	parrainage
certification	Corrélation de Pearson	1	,797**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	43	43
parrainage	Corrélation de Pearson	,797**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	43	43

Source : résultats de l'enquête, présentée par le logiciel spss

H03: la certification ISO9001 influe le parrainage des clients KNAUF Plâtres SARL

Les résultats du tableau témoignent l'existence d'une corrélation positive forte et statistiquement significative entre la certification ISO9001 et le parrainage client, puisque la valeur du coefficient de corrélation est (0.797) Et soutenu par la valeur sig 0.000 qui est moins de 0.05, ce qui nous amène à confirmer notre troisième l'hypothèse et conclure qu'il y a une corrélation entre la certification ISO9001 et le parrainage client.

1.4 Synthèses des tests d'hypothèses

Tableau 81: Les résultats d'analyse des régressions simples

Variable indépendante	Variabiles dépendantes	R ²	R ² ajusté	β	F	Sig	Sous Hypothèses
La certification ISO 9001	renouvellement d'achat	0,771	0,765	0,878	137,652	0,000	H1
	L'intensité de la relation client	0,605	0,595	0,778	62,789	0,000	H2
	Parrainage	0,635	0,626	0,797	71,351	0,000	H3

Source : établi par nous même

Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significative ($\text{sig} \leq 0.05$). Les analyses de régression simple indiquent tous des β positifs allant de 0.778 à 0.797. Les résultats des R² indiquent que le modèle linéaire est bon de 0.605 à 0.771.

Les sous-hypothèses H1, H2, H3, sont confirmées.

- H01 : il existe une corrélation positive entre la certification iso 9001 et le renouvellement d'achat des clients industriels de KNAUF Plâtres SARL (confirmée)
- H02 : La mise en place d'une démarche de certification permet de construire une relation durable avec les clients industriels de KNAUF PLATRE (confirmée)
- H03: la certification ISO9001 influe le parrainage des clients KNAUF Plâtres SARL (confirmée)

CONCLUSION

La certification est un levier de promotion des produits et services de l'entreprise et En outre, se faire certifier ISO 9001 pour une entreprise, c'est faire reconnaître son savoir-faire auprès de ses clients et de ses fournisseurs.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de la certification sur la fidélité des clients de la Société KNAUF. Pour atteindre notre objectif une étude quantitative a été menée, pour affirmer ou infirmer des hypothèses qui nous ont aidées à répondre à notre problématique Après avoir présenté et interprété les résultats obtenues da la population interrogée, nous allons tenter de dresser trois constats :

Le premier concerne l'intention du renouvellement d'achat des clients industriels vis-à-vis des produits du KP, Les résultats affirment que la qualité est un facteur persuasif à l'achat, un produit de qualité provoque chez les clients industriels du KNAUF une envie de renouvellement de contrat. Elle apporte la fidélité des clients, donc il ya une relation entre l'intention du renouvellement d'achat et la qualité des produits fournis ce qui nous permet, d'ailleurs, de confirmer l'hypothèse de départ (H1).

Le deuxième est associé à l'intensité de la relation. Nous avons constaté que la certification ISO 9001est l'un des moyens les plus performants pour établir une relation durable avec les clients Par la meilleure qualité, au meilleur traitement de réclamation, dans les meilleurs délais afin de restaurer la confiance du client et sauvegarder de bonnes relations. Cela confirme notre deuxième hypothèse. (H2)

Enfin concernant le parrainage clients, la certification apporte une satisfaction et une garantie pour les clients. Ce qui explique que la plupart des clients ont l'intention de recommander la marque KNAUF à d'autres personnes de leur entourage. C'est à dire faire une publicité gratuite, grâce à la qualité offerte ; ce qui nous a permis de confirmer notre troisième hypothèse. (H3)

En répondant à notre problématique, nous pouvons dire que la certification ISO 9001 rassemble les meilleures pratiques en matière d'amélioration de la satisfaction du client, et représente un facteur essentiel qui conduit à fidéliser les clients.

Certes notre recherche s'est retrouvée limitée pour les difficultés suivantes :

- La taille de l'échantillon insuffisante
- Manque de temps pour faire des entretiens
- Seul un cas est étudié (une seule entreprise)

À travers les résultats obtenus grâce à l'enquête par sondage effectuée auprès de clients, nous sommes arrivés à en tirer des propositions d'amélioration suivantes :

- La mise en place des exigences de la norme ISO 10002:2014 : Satisfaction des clients -- Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes
- Elaborer des enquêtes structurées permettant de définir les actions à mettre en place pour la satisfaction du client
- Elargir l'enquête satisfaction client jusqu'à l'utilisation final
- Sensibiliser et informer les clients que KNAUF plâtre dispose d'une certification ISO 9001
- Subvenir aux besoins réels des clients
- Négocier avec les clients les besoins implicites et explicites par des entretiens

BIBLIOGRAPHIE

- SurveyMonkey ,Consulté le 18- 04- 2019, *Qu'est-ce qu'une échelle de Likert ?* SurveyMonkey, [données en ligne], <https://fr.surveymonkey.com/mp/likert-scale>
- AFNOR Certification, Consulté le 03 -14- 2019 *Certification de services*. Afnor certification ,[données en ligne],
<https://certification.afnor.org/prestation/certification-de-service>
- AFNOR Certification.. Consulté le 14- 03-2019, *Certification de personnes*. AFNOR CERTIFICATION,[données en ligne],
<https://certification.afnor.org/prestation/certification-de-personnes>
- Belimane, w. (2018). (*cours du module politique qualité ,Les organismes de certification*). ensm, Alger .
- Belimane, W. (2018). *cours de module politique qualité , Historique et évolution de la norme ISO 9001*. ensm, Alger .
- BEN AISSA, H. (2001). QUELLE METHODOLOGIE DE RECHERCHE APPROPRIEE POUR UNE CONSTRUCTION DE LA RECHERCHE EN GESTION ? *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, (p. 8). Paris.
- Benoît, D. (2018). *Fidélisez vos clients en B to B La méthode pour développer votre meilleure stratégie*. paris: Dunod.
- BERNOUSSI,N. (2010). *La Segmentation marketing : de l'étude de marché à la stratégie marketing*, Alger, Office des publication universitaire.
- Boulfoul, N. (2012). *Enjeux et apports de la certification ISO 9001 : 2000 dans les entreprises agroalimentaires algériennes*. thèse pour le Magister en Sciences Agronomiques, École Nationale Supérieure Agronomique, Économie Ruraie ,Développement rurai, El-Harrach - Alger.
- CANARD, F. (2009). « *Management de la qualité* ». Paris: édition lextenso.
- CATTAN, M. (2009). « *Pour une certification qualité gagnante* ». France: AFNOR.

- Christian, B. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. paris: DUNOD.
- Pinet, C . (2015). *10 clés pour réussir sa certification ISO 9001 : 2015*. paris, France : AFNOR.
- Pinet, C . (2015). *10 clés pour réussir sa certification QSE: ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, OHSAS 18001* (éd. 1er). paris, France, Afnor.
- Contrepois, S. Consulté le 05- 01- 2019, *Echelle de Likert : nos conseils pour bien l'utiliser dans vos questionnaires*. sur myfeedback [données en ligne], <https://www.myfeedback.com/fr/blog/utiliser-echelle-likert-questionnaire>
- Daniel, D., & Maurice, P. (2005). *Qualité en production De l'ISO 9000 à Six Sigma* (Troisième édition). paris: Éditions d'Organisation.
- Daniel, R., & William, S. (2016). *MARKETING RELATIONNEL*. paris: Dunod.
- Debret, J. *Étude qualitative ou quantitative : quelles différences ?* Consulté le 04 18, 2019, [données en ligne], sur Scribbr:
- <https://www.scribbr.fr/memoire/recherche-qualitative-ou-quantitative-quelles-differences/>
- Détrie, P. (2001). *Conduire une démarche qualité* (4eme édition). Paris: Editions d'Organisation.
- Didie, N. (2004). *Pour fidéliser les clients*. Paris, INSEP CONSULTING ÉDITIONS.
- Diviné, M. (2016). *Marketing B to B Principes et outils, de la stratégie à la vente* (éd. 2 eme édition). paris: Magnard-Vuibert.
- DJAOUIDA, S. N. (2009). *L'impact de la certification ISO 9001 sur la fidélisation clients: Cas SAIDAL (unité pharma)*, Thèse de licence en sciences commerciale
- Eriksson, P., & Pesämaa. (2013). Buyer-supplier integration in project-based industries. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 129.
- Farcet, P., & Soutenain, J.-F. (2007). *Organisation et gestion de l'entreprise*. ALGER: BERTI.

- Guide ISO 9000. (2016, Mars 12). Choisir et appliquer les normes de la famille ISO 9000. Genève.
- ISO 9000. (2005). *Systèmes de management de la qualité, Principes essentiels et vocabulaire* (éd. Deuxième édition). GENEVE: ISO copyright office.
- ISO. *Organisation internationale de normalisation*. Consulté le 03-03-2019, sur ISO 9000 – Management de la qualité[données en ligne], <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>
- ISO.org. (2015). *ISO 9001:2015 mode d'emploi*. Genève: © ISO.
- ISO.org. (2015). *Passer d'ISO 9001:2008 à ISO 9001:2015*. Genève: © ISO.
- ISO.org. (2016). *Principes de management de la qualité*. Genève: © ISO.
- iso.org. (2015). *Profiter des avantages d'ISO 9001*. Suisse: © ISO.
- Nanterm , J. (2000). *Les Certifications*. Nancy, france: MORQUE Dominique.
- LEHU ,J. (2000). *La fidélisation des clients* . Paris: édition d'organisation.
- KHALAF, A. (2008). *Systèmes de contrôle de la qualité de production :Méthodologie de Modélisation, de Pilotage et d'Optimisation des Systèmes de Production*. THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION, L'UNIVERSITÉ PAUL VERLAINE-METZ, Metz.
- Lionel, G. (2017). *Guide simple pourfidéliser sa clientèle*.France: Fondation Rurale Interjurassienne.
- LONGIN, P., & DENET, H. (2008). « *construisez votre qualité* ». Paris: édition DUNOD.
- Ludmila, M. (2015). *Mise en place du Système Management Qualité ISO 9001:2015 dans le Département de Ingénierie de l'Université Fédérale de Lavras*. these pour le master : Qualité et Performance dans les Organisations, l'Université Fédérale de Lavras .
- Ministere de l'economie des finance et de l'industrie. (2004). *la certification des produit industriels et des services en 7question*. France: Studio graphique Sircom.

- Norme internationale ISO 9001 . (2015). *Système de management de la qualité - exigences*. ISO.
- Philippe, M., & Christophe, B. (2009). *Marketing Business to Business*. France: Pearson Education.
- Pierre, F. (2012). *Les mécanisme et les modes de certification - Accréditation certification Norme ISO 9001*. paris: Arnaud Fanel editions.
- Pierre-Charles, P. (2012). *Statistiques pour la gestion- Applications avec Excel, SPSS, Amos et SmartPLS* (éd. 3e). paris: Dunod.
- Riviere, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. une these pour le doctorat science de commerce, l'Université François-Rabelais*
- SAIDI, S. (2017). *Phase de planification de la mise en place d'un système de management de la qualité en vue de l'obtention de la certification ISO 9001 : 2015*. thèse Pour le Mastère Professionnel en Management Intégré Qualité, Université Virtuelle de Tunis .
- Saleh, A. H., Samer, A. A.-S., Soo-Fen, F., & Saif, A. . (2018, Août 20). Impact du certification ISO 9001: 2008 sur la Satisfaction du consommateur. pp. 322 -331.
- Ségot, J., & Gasquet, C. (2001). *Assure le passage à la norme ISO 9000 version 2000, en route vers l'excellence*. paris: Association Française de Normalisation (AFNOR).
- Soler, L. (2000). *Introduction à l'épistémologie*. Ellipses.
- Yaya, L. H., Marimon, F., & Casadesus, M. (2011). Fidélisation de la clientèle et perception de la norme ISO 9001 dans les services bancaires en ligne", *Gestion industrielle et systèmes de données*. 111, 194-213
- RAIMBOURG, P. (2008). *Statistique descriptive; appliquée à la gestion et l'économie*. France: édition Bréal..

ANNEXES

ANNEXE A –

LES DIFFERENTES EDITIONS DES NORMES ISO 9000.

ISO 9004	Systèmes de management de la qualité -- Lignes directrices pour l'amélioration des performances
ISO 19011(2002)	Lignes directrices pour l'audit des systèmes de management de la qualité et/ou de management environnemental

Tableau: les normes ISO 9000 version 2008

Quatrième version – 2008:	
Norme	Objet
ISO 9000	Systèmes de management de la qualité — Principes essentiels et vocabulaire
ISO 9001	systèmes de management de la qualité- exigences
ISO 9004	Gestion des performances durables d'un organisme — Approche de management par la qualité
ISO 19011(2011)	Lignes directrices pour l'audit des systèmes de management

Tableau: les normes ISO 9000 version 2015

Cinquième version – 2015:	
Norme	Objet
ISO 9000	<p>Systèmes de management de la qualité — Principes essentiels et vocabulaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • contient des explications détaillées sur les sept principes de management de la qualité, ainsi que de nombreux conseils utiles pour les appliquer à votre façon de travailler. Elle contient également bon nombre des termes et définitions utilisés dans ISO 9001.
ISO 9001	<p>systèmes de management de la qualité- exigences</p> <ul style="list-style-type: none"> • est utilisée pour mettre en place un SMQ donnant l'assurance que votre organisme est apte à fournir un produit répondant aux besoins et aux attentes des clients.
ISO 9004(2009)	Gestion des performances durables d'un organisme — Approche de management par la qualité

	<ul style="list-style-type: none"> • fournit des conseils pour réaliser des performances durables à l'aide de votre système de management de la qualité.
ISO 19011(2011)	<p>Lignes directrices pour l'audit des systèmes de management</p> <ul style="list-style-type: none"> • fournit des lignes directrices sur l'audit de systèmes de management selon ISO 9001. Les audits internes aident à vous assurer que votre système de management de la qualité tient ses promesses et constituent une bonne préparation pour un audit externe, si vous optez pour une certification par tierce partie.

**ANNEXE B –
LE QUESTIONNAIRE**

Partie 01: Questions liées aux informations Générales

1/- Nom de votre société

2/- Etes-vous au courant des normes ISO ?

Oui

Non

3/- Est-ce que votre entreprise est certifiée ISO 9001 ?

Oui

Non

4/- Qu'est ce que la certification représente pour vous ?(**Question à réponses multiples**)

La confiance à la qualité

Une bonne image de marque

Juste un document administratif

5/- Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise KNAUF Plâtres?

Moins de 1an

[1-3[ans

Plus de 03 ans

6/- Vous êtes au courant que l'entreprise KNAUF Plâtres est certifiée selon la norme internationale ISO9001 depuis septembre 2017 ?

Oui

Non

7/- Qu'est ce qui a motivé votre choix des produits de KNAUF Plâtres ? (**Question à réponses multiples**)

L'image de la marque

Certification iso 9001

Prix

Partie 02 : Questions liées à l'objet d'étude.

8/-La qualité du produit est-elle importante lors du choix d'une société comme KNAUF?

Extrêmement importante	Très importante	Assez importante	Pas très importante	Pas du tout importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9/- Comment évalueriez-vous le rapport qualité-prix du produit KNAUF?

Excellent rapport qualité prix	Très bon rapport qualité prix	Bon rapport qualité prix	Faible rapport qualité prix	Mauvais rapport qualité prix
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10/- Comment appréciez-vous votre relation avec le service marketing de l'entreprise KNAUF ?

Extrêmement bonne	Très bonne	Assez bonne	Pas très bonne	Pas bonne du tout
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/- KNAUF PLATRE est-elle ponctuelle matière de respect des délais ?

Extrêmement ponctuelle	Très ponctuelle	Assez ponctuelle	Pas très ponctuelle	Pas du tout ponctuelle
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12/-Comment trouvez-vous la qualité de traitement de vos commandes?

Extrêmement bonne	Très bonne	Assez bonne	Pas très bonne	Pas bonne du tout
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13/- Comment appréciez-vous votre relation avec le commercial de la société KNAUF Plâtres (visite, accueil, réactivité, etc..) ?

Extrêmement bon	Très bon	Assez bon	Pas très bon	Pas bon du tout
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/-Comment trouvez-vous le niveau de traitement de votre réclamation ?

Extrêmement bien	Très bien	Assez bien	Pas très bien	Pas bien du tout
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15/- Comment trouvez-vous les délais de livraison ?

Extrêmement bon	Très bon	Assez bon	Pas très bon	Pas bon du tout
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16/-Globalement, quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis la qualité des produits KNAUF PLATRE ?

Extrêmement satisfait	Très satisfait	Assez satisfait	Pas très satisfait	Pas du tout satisfait
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17/-Est-il probable que vous recommandiez la société KNAUF Plâtres à un proche ou un partenaire ?

Extrêmement probable	Très probable	Assez probable	Pas très probable	Pas du tout probable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18/- Est-il probable que vous fassiez à nouveau appel à l'entreprise KNAUF Plâtres ?

Extrêmement probable	Très probable	Assez probable	Pas très probable	Pas du tout probable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19/- Pensez-vous que la certification iso 9001 version 2015 que dispose l'entreprise KNAUF Plâtres est l'origine de votre renouvellement d'achats ?

Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt Pas d'accord	Pas d'accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/-Pensez-vous élargir vos achats dans la gamme KNAUF sur d'autres produits qui vous intéressent ?

Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt Pas d'accord	Pas d'accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21/- Comment évalueriez-vous aujourd'hui votre fidélité vis-à-vis de l'entreprise KNAUF PLATRE ?

Extrêmement fidèle	Très fidèle	Assez fidèle	Pas très fidèle	Pas du tout fidèle
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/- En cas de non renouvellement du certificat ISO pour l'entreprise KNAUF PLATRE, comptez-vous rester fidèle à KNAUF Plâtre ?

Certainement	Probablement	Je ne sais pas	Peu probable	Certainement non
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ANNEXE C –
POLITIQUE QUALITE**

POLITIQUE QUALITE DE KNAUF PLATRES

Face au défi de la mondialisation et de l'ouverture du marché, KNAUF PLATRES doit concevoir et mettre en œuvre une stratégie, qui lui permettrait d'anticiper sur l'avènement inévitable de la concurrence.

Le but recherché dans cette démarche de mise en place d'un système management Qualité est la consolidation de notre position de leader dans le domaine du plâtre et dérivés, par une politique de satisfaction du client et sa fidélisation.

Cette satisfaction implique un changement en profondeur dans tous les domaines d'activité de l'unité, pour offrir un produit et un service de qualité.

Le respect de notre environnement fait partie de nos préoccupations majeures. Nous considérons ce sujet comme un facteur essentiel à un développement durable des activités de KNAUF PLATRES.

En engageant l'entreprise vers la mise en place et la gestion d'un système de management qualité / environnement, sur la base des référentiels ISO 9001 Version 2015 et ISO 14001 Version 2015, notre volonté est bien d'enclencher un processus permanent d'amélioration de la satisfaction du client et de nos résultats environnementaux, avec les principaux objectifs suivants :

1. Amélioration de nos performances sur le double plan qualité et environnement.
2. Sensibilisation du personnel pour l'impliquer dans le processus de mise en place du SMQ
3. Éliminer et prévenir les non conformités.
4. Identifier et respecter les obligations réglementaires et les autres exigences environnementales découlant de notre activité ou de notre implantation.
5. Contrôler de façon permanente l'application de ces exigences environnementales sur le site.
6. Identifier et maîtriser les pollutions accidentelles que nos activités pourraient engendrer, afin de diminuer constamment leurs impacts sur l'environnement et de prévenir leurs conséquences.
7. Fixer des objectifs de réduction des consommations d'énergie, des rejets et s'assurer de l'atteinte de ces objectifs par la mise en place d'indicateurs pertinents.
8. La gestion de tous les déchets conformément à la législation Algérienne pour donner une seconde vie aux produits recyclables

9. Informer et former l'ensemble du personnel sur les impacts environnementaux liés à son activité, quels que soient sa fonction et son niveau d'implication dans la société. Mettre en relief les valeurs KNAUF et sensibiliser l'ensemble du personnel sur les principes de ces valeurs, l'humanité, le partenariat, l'engagement et l'esprit d'entreprise qui sont les lignes directrices pour l'avenir de tout le Groupe KNAUF.

Une attention toute particulière est portée à l'amélioration de la gestion des déchets industriels non dangereux qui représente, dans notre activité, le phénomène environnemental le plus important. Une réflexion systématique est engagée tout au long du cycle de vie de nos produits, afin de maîtriser leurs impacts sur l'environnement.

Nous avons nommé un responsable Qualité/Environnement, pour veiller à l'application et au respect des règles établies et pour nous rendre compte des résultats obtenus.

Nous nous engageons à mettre en œuvre tous les moyens humains et matériels à disposition, pour la pleine réussite de la mise en place du SMQ et entreprendre toute action, jugée utile pour l'amélioration de la satisfaction du client.

Conscients par ailleurs, que pour améliorer notre rentabilité et assurer notre croissance, KNAUF Plâtres se doit d'inclure formellement, dans sa stratégie des actions en faveur du développement durable, qui est un facteur majeur d'amélioration de la croissance économique, d'efficacité managériale et de progrès, en somme mettre en place une politique RSE volontaire et délibérée, qui nous permettra à terme d'atteindre une performance globale, qui est un juste équilibre entre l'efficacité économique, la préservation de l'environnement, l'ancrage territorial et l'équité sociale.

La mobilisation et l'engagement de tous ceux, qui travaillent pour ou avec KNAUF Plâtres, sont la clé du succès de cette politique.

Le Gérant

ANNEXE D –
LA MARQUE DE CERTIFICATION
TEDJ



شهادة

N° du certificat: 03/2015

شهادة رقم : 2015/03

Date de délivrance: 27 Septembre 2015

تاريخ الإصدار: 27 سبتمبر 2015

سُلِّمَت من قبل المدير العام للمعهد الجزائري للتقييس. و وفقا لقرار منح
استخدام علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية "تاج" لـ :

Délivré par le Directeur Général de l'Institut Algérien de Normalisation,
conformément à la décision d'octroi de l'usage de la marque de conformité
aux Normes Algériennes << TEDJ >>, à:

SARL KNAUF Plâtres
BP N°02 Boufatis 31024
Oran-Algerie

ش ذ م م كناوف جيس
صندوق بريد رقم 02، بوفاتيس 31024
وهران - الجزائر

Pour les produits suivants:

للمنتجات التالية:

PLAQUES DE PLÂTRE de types:
KS, KH, KF et KHD

صفائح الجبس من نوع:

KS, KH, KF et KHD

المدير العام

Directeur Général

D. HALES



29 SEPT 2015

حرر في الجزائر يوم :

05 & 07 Rue Abou Hamou Moussa BP144 RP Alger
Tel: 021 78 21 35 / 78 21 76 Fax: 021 78 21 81

IANOR

ANNEXE E –
LA MARQUE DE CERTIFICATION
NF 081

CERTIFICAT

PLAQUES DE PLÂTRE CLOISONS, DOUBLAGES ET PLAFONDS

Le CSTB atteste que les produits mentionnés en annexe sont conformes à des caractéristiques décrites dans le référentiel de certification « NF 081 » après évaluation selon les modalités de contrôle définies dans ce référentiel.

En vertu de la présente décision notifiée par le CSTB, AFNOR Certification accorde à :

La société **KNAUF PLATRES SARL**
 BP 02 BOUFATIS
 DZ - 31000 WILAYA D'ORAN

Usine de **DZ - 31242 FLEURUS BOUFATIS**

Code usine **33**

Le droit d'usage de la marque NF Plaques de plâtre pour les produits objets de cette décision, pour toute sa durée de validité et dans les conditions prévues par les règles générales de la marque NF et le référentiel mentionné ci-dessus.

Décision d'admission n° PP/38/01 du 10 janvier 2012
Sauf retrait, suspension ou modification, ce certificat est valide jusqu'au 10 avril 2013

La liste des certificats en cours de validité est tenue à jour et disponible sur le site internet www.cstb.fr

CARACTÉRISTIQUES CERTIFIÉES

Profondeur et largeur des amincis
Déformation sous charge, sens longitudinal et transversal
Déformation résiduelle sens longitudinal et transversal
Résistance à la rupture par flexion, sens longitudinal et transversal
Dureté superficielle
Caractéristiques dimensionnelles

Absorption d'eau en surface
Absorption d'eau après immersion

Ce certificat comporte : 2 pages
Correspondant : Maryse SARRE
Tél. : 01 64 68 88 26
Fax : 01 64 68 84 99

Pour le CSTB
Pour le Directeur Technique

Yannick LEMOIGNE



PLAQUES DE PLÂTRE
Décision d'admission n° PP/38/01 du 10 janvier 2012
Code usine : 33
ANNEXE

Référence commerciale	Type (1)	Forme des bords (2)	Epaisseur en mm	Longueur en m	Largeur en m	Date d'effet
KNAUFS KS	A	BA	9,5 - 12,5	2,00 à 3,00	1,20	11/01/2012
KNAUF KF	F	BA	12,5	2,00 à 3,00	1,20	11/01/2012
KNAUF KH H1	H1	BA	12,5	2,00 à 3,00	1,20	11/01/2012

(1) Les plaques de type "F" doivent présenter les mêmes caractéristiques que les plaques de type "A". Leur résistance au feu, qui ne peut être appréciée que par des essais sur ouvrages complets, n'est pas traitée par la norme NF EN 520 et la marque NF.

(2) BA : Bords amincis - BB : Bords biseautés - BD : Bords droits - BM : Bords mixtes

ANNEXE F –
LA MARQUE DE CERTIFICATION
NF 411

CERTIFICAT

ÉLÉMENTS D'OSSATURES MÉTALLIQUES CLOISONS, DOUBLAGES ET PLAFONDS

Le CSTB atteste que les produits mentionnés en annexe sont conformes à des caractéristiques décrites dans le référentiel de certification « NF 411 » après évaluation selon les modalités de contrôle définies dans ce référentiel.

En vertu de la présente décision notifiée par le CSTB, AFNOR Certification accorde à :

La société **KNAUF PLATRES SARL**
 BP 02 BOUFATIS
 DZ - 31000 WILAYA D'ORAN

Code usine **LS**

Le droit d'usage de la marque NF Eléments d'ossatures métalliques pour les produits objets de cette décision, pour toute sa durée de validité et dans les conditions prévues par les règles générales de la marque NF et le référentiel mentionné ci-dessus.

Décision d'admission n° EOM/89/01 du 15 octobre 2014
Sauf retrait, suspension ou modification, ce certificat est valide jusqu'au 15 janvier 2016

La liste des certificats en cours de validité est tenue à jour et disponible sur le site internet www.cstb.fr

CARACTÉRISTIQUES CERTIFIÉES

Caractéristiques dimensionnelles
Caractéristiques géométriques
Taux de protection
Inertie

TOLERANCES APPLICABLES AUX PRINCIPALES DIMENSIONS DE FABRICATION

Dimensions	Tolérances
Largeur d'âme	±0,5 mm
Largeurs des ailes entre 2 rayons de pliage	±0,5 mm
Largeurs des ailes entre 1 rayons de pliage et 1 bord de coupe	±1 mm
Dimensions Angulaires	±2 °
Longueur jusqu'à 3 m	±3 mm
Longueur entre 3 et 5 m	±4 mm
Longueur supérieure à 5 m	±5 mm
Rectitude	L/400

Ce certificat comporte : 5 pages
Correspondant : Maryse SARRE
Tél. : 01 64 68 88 26

Pour le CSTB
Pour le Directeur Technique

Yannick LEMOIGNE

ÉLÉMENTS D'OSSATURES MÉTALLIQUES POUR PLAQUES DE PLÂTRE

Décision d'admission n° EOM/89/01 du 15 octobre 2014

Code usine : LS

Annexe 1



MONTANTS

Désignation commerciale :	Montant M48/35	Montant M70/40
Désignation	C/34/46/36	C/39/68/41
Largeur d'âme (mm)	46.8	68.8
Largeur des ailes (mm)	34/36	39/41
Retour d'aile (mm)	5	5
Inertie (cm ⁴)	2.66	6.91
Épaisseur minimale du cœur nu (mm)	0.54	0.54
Classe de revêtement de protection	Z140	Z140

Perforations

Montant :	Montant M48/35	Montant M70/40
Distance axe 1ère perforation (mm)	250	250
Distance axe 2ème perforation (mm)	-	-
Distance axe 3ème perforation (mm)	-	-
Entraxe entre perforations (mm)	> 500	630
Diamètre perforations (mm)	26	26
Nombre perforations (mm)	variable selon la longueur du profilé	variable selon la longueur du profilé

ANNEXE G –

CERTIFICAT KNAUF PLATRE SARL

ISO 9001: 2015

ISO14001: 2015

CERTIFICAT D'ENREGISTREMENT

Le Système de Management de :

KNAUF PLATRES SARL

Site principal : Chemin de wilaya N°64, Benfréha, Gdyl, Oran, Algérie.

a été enregistré par Intertek comme étant conforme aux exigences de la norme :

ISO 14001:2015

ISO 9001:2015

Le Système de Management est applicable à :

ISO 14001:2015 : Production et vente de plâtres, plaques de plâtre, dérivés et profilés

ISO 9001:2015 : Production et vente de plâtres, plaques de plâtre, dérivés et profilés

Certificat n° :
0081357

Date de certification initiale :
23 octobre 2017

Date de certification :
07 septembre 2018

Date d'émission du certificat :
18 septembre 2018

Date d'expiration :
22 octobre 2020



Calin Moldovean
Président, Business Assurance

Intertek Certification France, 67, boulevard
Bessières 75017 Paris - France



ANNEXE H –
CERTIFICAT KNAUF PLATRE SARL
ISO 18001: 2007

CERTIFICAT D'ENREGISTREMENT

Le Système de Management de :

KNAUF PLATRES SARL

Site principal : Chemin de wilaya N°64, Benfréha, Gdyl, Oran,
Algérie.

a été enregistré par Intertek comme étant conforme aux
exigences de la norme :

OHSAS 18001:2007

Le Système de Management est applicable à :

Production et vente de plâtres, plaques de plâtre, dérivés et
profilés.

Certificat n° :
0071506-00

Date de certification initiale :
11 octobre 2011

Date de certification :
17 janvier 2018

Date d'émission du certificat :
29 janvier 2018

Date d'expiration :
10 octobre 2021



Calin Moldovean
Président, Business Assurance

Intertek Certification France
67, Bd Bessières
75017 Paris, France

