

**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 Professionnel en Management par la qualité

Analyse de l'image de marque

Cas : S.C.I.S

(Société des ciments de Saida (SCIS) groupe GICA)

Elaboré par :

Rahim Mokhtar

Encadré par :

Dr. Chahed Amina

Co-Encadreur Mme. Belimane Wissam

Année

Juin/2018

Résumé

La qualité est devenue une variable essentielle dans toutes les stratégies compétitives. De même, l'image de marque a toujours été considérée comme un facteur déterminant de la compétitivité. Elle permet à une entreprise d'assurer sa rentabilité et de consolider sa position sur un marché.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de la certification sur l'image de marque de la S.C.I.S groupe GICA, et après avoir présenté et interprété les résultats obtenues de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général. Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir l'impact de la qualité sur la notoriété d'une marque, le rôle de la qualité dans la construction d'une image de marque et enfin la contribution de la qualité à l'acte d'achat des produits d'une marque.

Mots clé :

S.C.I.S : société des ciments de Saida, GICA : Groupe industriel des ciments d'Algérie

Abstract

Quality has become an essential variable in all competitive strategies. Similarly, branding has always been considered as a determinant of competitiveness. It enables a company to ensure its profitability and to consolidate its position in a market.

Since the purpose of our research was to establish an overview of the impact of certification on the brand image of the S.C.I.S GICA group. we will try to draw up a general observation. This research allowed us to draw three main results whose purpose was to answer the three questions of our problematic, namely the impact of quality on brand awareness, the role of quality in the construction of a brand image and finally the contribution of quality to the act of purchasing the products of a brand.

Keywords : S.C.I.S : Saida cement company, GICA: Groupe industriel des ciments d'Algérie

ملخص

أصبحت الجودة متغيراً أساسياً في جميع الاستراتيجيات التنافسية. وبالمثل ، فإن العلامات التجارية تعتبر دائماً من العوامل المحددة للقدرة التنافسية. فهي تمكن الشركة من ضمان ربحيتها وتعزيز موقعها في السوق. بالنظر إلى أن الغرض من بحثنا هو تقديم لمحة عامة عن تأثير التصديق على صورة العلامة التجارية لمؤسسة الإسمنت مجمع جيكا وبعد تقديم وتفسير النتائج التي تم الحصول عليها من الأشخاص الذين تم استجوابهم، سنحاول تقديم ملاحظة عامة. قد أتاح لنا هذا البحث أن نستخلص ثلاث نتائج رئيسية ، كان الغرض منها الإجابة على الأسئلة الثلاثة التي تثير الإشكالية ، ألا وهي تأثير الجودة على الوعي بالعلامة التجارية. تحديداً تأثير الجودة على الوعي بالعلامة التجارية ودور الجودة في بناء صورة العلامة التجارية وأخيراً مساهمة الجودة في شراء منتجات علامة تجارية .

الكلمات المفتاحية: جيكا : المجمع الصناعي العمومي لاسمنت الجزائر

Remerciements

Nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné la force, le courage et la santé pour pouvoir suivre nos études avec succès.

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

Nous remercions notre encadreur, Mme CHAHED, pour son suivi, ses encouragements tout au long de l'avancement de notre mémoire

Nous remercions notre Co- encadreur Mme BELIMANE qui nous a accompagné et guidé tout au long de ce travail, nous tenons à la remercier sincèrement pour ses conseils précieux, ses critiques, et sa présence au moment de doute.

Nos plus vifs remerciements vont aux membres du jury qui vont accepter de lire et de corriger notre travail à la lumière de leurs compétences notables dans ce domaine.

Nous tenons également à remercier notre promoteur, Monsieur SOUILAH Samir ainsi que l'ensemble du personnel de la direction du management de la qualité et de la satisfaction des clients de leur collaboration et de leur disponibilité.

Je remercie tous mes amis : Mustapha, Mohamed, Khaled, Abdelhak, Amine, Oussama, Imed, pour leurs encouragements et leurs soutiens

Enfin je remercie toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail

Résumé	I
Remerciements.....	II
Table des matières.....	III
Liste des tableaux.....	IV
Liste es figures.....	V
Liste des abréviations.....	VI
Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : présentation générale d'entreprise d'accueil.....	4
1 Section 1 : Présentation du groupe GICA.....	5
1.1 Historique	5
1.2 Présentation du groupe	6
1.2.1 Missions du Groupe GICA.....	6
1.2.2 Les valeurs:.....	6
1.3 Les sociétés du groupe	7
2 Section 2 : Présentation de la filiale S.C.I.S	8
2.1 L'organigramme de La Société des Ciments de Saida (S.C.I.S).....	8
2.2 Produits commercialisés.....	9
2.2.1 Capacité de Production	9
2.2.2 Gamme de produits et clients	9
A. Gamme de produits:	9
B. Clients.....	9
2.2.3 Logo commercial	9
2.3 Evolution de la production de 2008 à 2016.....	10
3 Section 3 : le système management qualité au sien de la S.C.I.S	10
3.1 Le système management qualité de LA S.C.I.S.....	10
A. Les processus clés déterminés par la S.C.I.S	11
B. Procédures obligatoires et procédures opérationnelles.....	11
1. Maîtrise des documents	11
2. Maîtrise des enregistrements	12
3. Procédure Action Préventive.....	12
4. Procédure action correctifs.....	12
5. Procédure audit interne	12
6. Procédure maitrise produits non conforme	12
7. Maîtrise des équipements de surveillance et de mesure	12

8. Procédure d'évaluation des fournisseurs	13
C. La politique qualité	13
D. Manuel Qualité	13
CHAPITRE II : Généralités sur la qualité et l'image de marque.....	14
1 Section 1: présentation générale	15
1.1 La qualité	15
1.1.1 L'évolution du concept qualité	16
1.1.2 La qualité pour le client et la qualité pour l'entreprise.....	17
A. La qualité pour le client	17
B. La qualité dans l'entreprise	17
1.1.3 Les avantages de la qualité.....	18
1.2 La marque :	18
1. Les éléments constitutifs de la marque	18
2. Le design.....	18
3. Le packaging	19
4. Les fonctions de la marque	19
5. Les statuts de marque	19
A. La marque-produit	19
B. La marque gamme	20
1.3 La fidélité et de la fidélisation	20
1.3.1 Les formes de fidélisation	21
a) La fidélisation induite.....	21
b) La fidélisation recherchée	21
1.3.2 Les principes étapes de la fidélisation	21
2 Section 2: Le Système de Management de la Qualité (SMQ)	22
2.1 Le management de la qualité	22
2.2 Les composantes du management de la qualité.....	22
2.2.1 Politique Qualité	22
2.2.2 La planification de la qualité.....	22
2.2.3 La maîtrise de la qualité	22
2.2.4 L'assurance de la qualité.....	23
2.2.5 L'amélioration de la qualité	24
2.3 Les principes du Management de la qualité	24
2.3.1 L'orientation client	24
2.3.2 Le Leadership	24

2.3.3	Implication du personnel.....	24
2.3.4	Approche processus	24
2.3.5	Management par approche système.....	24
2.3.6	Amélioration continue	24
2.3.7	Approche factuelle pour la prise de décision.....	24
2.3.8	Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs.....	24
2.4	Le système de management de la qualité.....	25
2.4.1	Les exigences du système de management de la qualité	25
2.5	La norme ISO 9001 : 2008 et la certification.....	26
2.5.1	La norme ISO 9001 : 2008.....	26
2.5.2	La certification.....	26
a.	Objectifs de la certification.....	27
b.	Avantages et inconvénients de la certification.....	27
c.	La certification à la norme ISO 9001 version 2008.....	27
d.	La démarche de la certification.....	28
e.	Intérêt de la certification.....	29
f.	Les limites de la certification	29
3	Section 3:l'image de marque	29
3.1	L'image	29
3.2	L'image de marque.....	29
3.3	Les caractéristiques de l'image de marque	30
CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain.....		31
1	Section 1 : Cadre méthodologique.....	32
1.1	Objet de l'étude	32
1.2	La présentation de l'enquête et échantillon d'étude	32
1.3	Source d'information et déroulement de l'enquête.....	32
a)	Source d'information.....	32
b)	Le déroulement de l'enquête	32
c)	La forme de questionnaire	32
1.4	La présentation du questionnaire	33
2	Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	34
2.1	Analyse des résultats par le tri à plat.....	34
2.1.1	L'analyse de la fiche signalétique	35

2.1.2 L'analyse du questionnaire.....	40
2.1.3 Synthèse des résultats de l'enquête.....	57
Conclusion générale.....	58
Références bibliographiques	
Annexes	

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau N°01** : L'évolution de l'industrie cimentière
- Tableau N°02** : technique des douze (12) cimenteries publiques
- Tableau N°03** : Evolution de la Production
- Tableau N°04** : liste des processus de la S.C.I.S
- Tableau N° 05** : les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation
- Tableau N°06** : Domaines d'application des normes ISO 9001 et ISO 9004
- Tableau N°07** : Avantages et inconvénients de la certification
- Tableau N°08** : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge
- Tableau N°09** : La répartition de l'échantillon selon le genre.
- Tableau N°10** : La répartition de l'échantillon selon le niveau scolaire.
- Tableau N°11** : La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.
- Tableau N°12** : La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuelle.
- Tableau N°13** : La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque GICA.
- Tableau N°14** : La marque GICA
- Tableau N°15** : Les critères de classement des marques.
- Tableau N°16** : La connaissance de la certification de la part population étudiée.
- Tableau N°17** : La représentation de produit certifiée.
- Tableau N°18** : l'impact de la certification sur la marque
- Tableau N°19** : Préférence de produit
- Tableau N°20** : l'utilisation de ciment
- Tableau N°21** : Fidélité à la marque
- Tableau N°22** : Les critères qui motivent l'achat.
- Tableau N°23** : Le degré de recommandation de la marque GICA.
- Tableau N°24** : La qualité de produit.
- Tableau N°25** : La confiance à la qualité.
- Tableau N°26** : Le niveau de satisfaction.
- Tableau N°27** : Le degré d'amélioration des réponses aux besoins des clients.
- Tableau N°28** : L'amélioration de ciment.
- Tableau N°29** : La place de GICA chez le client

LISTE DES FIGURES

Figure N°01 : les Missions du groupe GICA

Figure N°02 : les valeurs du groupe GICA

Figure N°03 : l'organigramme de l'entreprise

Figure N°04 : logo S.C.I.S

Figure N°05 : L'évolution de la qualité

Figure N°06 : La qualité d'un produit

Figure N°07 : boucle de la qualité au profit.

Figure N°08 : La marque-produit

Figure N°09 : La marque-gamme.

Figure N°10 : la roue de DEMING

Figure N°11 : Modèle d'un SMQ basée sur les processus

Figure N° 12 : Les cinq étapes du processus de certification.

Figure N°13 : Les caractéristiques de l'image de marque.

Figure N°14 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Figure N°15 : La répartition selon le genre.

Figure N°16 : La répartition selon le niveau scolaire.

Figure N°17 : La répartition selon la situation matrimoniale.

Figure N°18 : La répartition selon le revenu mensuelle

Figure N°19 : La répartition selon la connaissance de la marque GICA

Figure N°20 : La marque GICA

Figure N°21 : Les critères de classement

Figure N°22 : La connaissance de la certification de la part population étudiée.

Figure N°23 : La représentation de produit certifiée.

Figure N°24 : l'impact de la certification sur la marque

Figure N°25 : Préférence de produit

Figure N°26 : l'utilisation de ciment.

Figure N°27 : Fidélité à la marque

Figure N°28: Les critères qui motivent l'achat

Figure N°29: degré de recommandation de la marque GICA

Figure N°30: La qualité de produit

Figure N°31 : La confiance à la qualité

Figure N°32 : Le niveau de satisfaction

Figure N°33 : Le degré d'amélioration des réponses aux besoins des clients

Figure N°34 : L'amélioration de ciment.

Figure N°35 : la place de GICA chez le client

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ENSM : école nationale supérieure de management

S.C.I.S : société des ciments de Saida

GICA : Groupe industriel des ciments d'Algérie

SPA : société à responsabilité limitée

RMQ : responsable management qualité

ACQ : amélioration continue de la qualité

SMQ : système management qualité

L'IQM : Institut Quality Management

Introduction générale

La saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel et le changement radical dans le comportement du consommateur d'un côté, la révolution des technologies de l'information de l'autre côté, mettent les entreprises devant la nécessité de disposer en permanence d'atouts compétitifs pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle.

De ce fait, la qualité est devenue un thème sur lequel le management s'appuie en vue de conduire un changement dans les entreprises. Elle constitue l'un des moteurs essentiels de la compétitivité. Elle est devenue un enjeu stratégique majeur dans une concurrence mondiale de plus en plus vive.

C'est dans cette perspective que la série des normes ISO 9000 vient pour accompagner les entreprises dans leur chemin vers l'efficacité. Elle a séduit très rapidement les entreprises, cette série représente un véritable moyen pour faire reconnaître leur « qualité » et donner confiance à leurs clients par un certificat attestant de la maîtrise des activités.

En Algérie, Malheureusement, les problèmes auxquels sont confrontés nos entreprises, ce sont des problèmes de qualité et de conformité, qui éloignent le consommateur du produit local et de se tourner vers les bien importés, malgré les couts plus élevés de ce produit. Il est donc nécessaire de mettre la satisfaction du client comme l'objectif primaire. Pour cela, il est impératif d'investir dans une démarche qualité qui consiste à la mise en place d'un système de management de la qualité basé sur les référentiels des normes ISO dans le but d'obtenir une certification et d'améliorer l'image de l'entreprise

Un Système de Management de la Qualité apporte des avantages pour les entreprises. Ces avantages de divers ordres touchent à tout l'environnement de l'entreprise et aussi à tous les facteurs la composant (biens, services, acteurs, bénéfices). Ces avantages peuvent servir de base à des recommandations pour la bonne mise en œuvre d'un Système de Management de la Qualité

La marque implique une relation entre un client et un produit, elle évoque un ensemble de qualités et de services que le client et en droit d'attendre, la fidélité apparaît lorsque les attentes du client sont satisfaites et même dépassées, donc le rôle du chef de marque est bien sûr de construire l'image de sa marque, veillant en même temps à ce qu'elle soit différenciée des autres marques dans l'esprit du public et que cette différenciation corresponde aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Une marque est aussi un vecteur d'image et de style de vie, c'est pour cela que les consommateurs sont prêts à payer plus pour une marque qui leur parle, même si le produit n'est pas nécessairement le meilleur de sa catégorie. Acheter un produit de marque est un moyen pour le consommateur de se protéger contre le risque et de réduire son incertitude.

A partir de cette perspective, il sera question de supposer que les pratiques du management de la qualité sont des facteurs qui initient les entreprises à construire leur image et qui par conséquent leur permettent d'atteindre un haut niveau de performance. Les études concernant la qualité, comme celles relatives à l'image sont répétitives et abondantes. Toutefois, la question concernant leur relation est peu fréquente. Il est donc clair qu'il existe un manque d'évidences empiriques qu'il convient de combler.

C'est dans ce sens que l'intérêt de ce travail s'inscrit. L'objectif principal de ce dernier consiste à savoir si le management de la qualité permet aux entreprises d'avoir l'image voulu

et attendu, autrement dit de savoir si les différentes dimensions du management de la qualité sont des facteurs déterminants dans la construction d'une image pertinente.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale subséquente : **Quel est l'impact de la certification ISO 9001 sur l'image de marque (GICA) de l'entreprise S.C.I.S ?**

De part cette problématique, certaines autres interrogations découlent :

- Comment est perçue la marque-produit GICA par les consommateurs de la wilaya de SAIDA ?
- Est-ce que la qualité contribue à faire connaître la marque ?
- Le management de la qualité influence t-il la perception du consommateur vis-à-vis une marque ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La décision des consommateurs est grandement influencée par l'image de marque GICA

H2 : La qualité est l'un des outils les plus efficaces pour faire connaître un produit ou une marque.

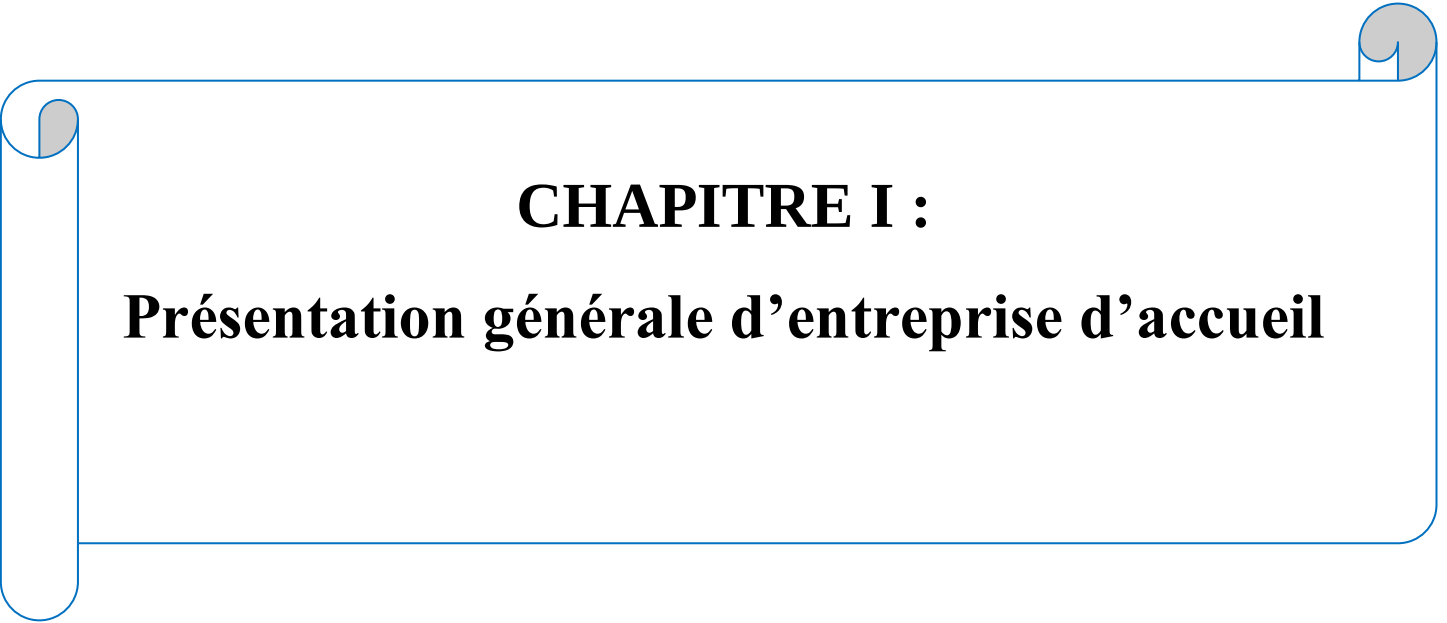
H3 : Le management de la qualité est un outil qui influence de façon positive le comportement d'achat. Car il répond aux attentes et aux besoins des consommateurs

Méthodologie de travail :

Afin de traiter notre problématique d'étude qui est de déterminer l'impact de la certification ISO 9001 sur l'image de marque (GICA) de l'entreprise S.C.I.S, nous avons opté pour un plan de travail qui est devisé en deux grandes parties de recherche à savoir :

- **La première partie** est basée sur une recherche théorique relative à notre thème. Elle comporte le **premier chapitre** traite une présentation générale d'entreprise d'accueil, Le **deuxième chapitre** traite Le management de la qualité et l'image de marque

- **La deuxième partie** sera consacrée à un cas pratique au sein de l'entreprise S.C.I.S. Cette partie nous permettra de vérifier nos hypothèses, puis de répondre à notre question principale. Pour cela, on divisera aussi cette partie en deux, le premier sera consacré à la méthodologie et le second nous présente les résultats de l'enquête.



CHAPITRE I :

Présentation générale d'entreprise d'accueil

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

Dans cette partie, on a consacré le premier chapitre à la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que les informations recueillies durant notre stage au sein de la S.C.I.S groupe GICA, qui ont intégrées la qualité à leur stratégie et disposant d'un système management de la qualité.

Nous avons essayé de prendre connaissance de cette entreprise, son historique, ses missions et valeurs, sa démarche qualité.

1 Section 1 : Présentation du groupe GICA

1.1 Historique

L'évolution de l'industrie cimentière est passée par plusieurs étapes dont les plus importantes demeurent:

Tableau N°01 : L'évolution de l'industrie cimentière

La période entre 1962 et 1967	Période marquée par la nationalisation et la création de la Société nationale des matériaux de construction (SNMC)
La Période entre 1967 et 1983	Cette période a connu la restructuration de la Société de matériaux de construction (SNMC)
La période entre 1983 à 2005	Cette période a vu le lancement de deux nouvelles lignes à Aïn Touta (Batna) et Elma Labiod (Tébessa)
1983	La SNMC fut réorganisée par secteurs d'activité et la filière ciment éclatée en quatre (04) entreprises à raison d'une entreprise par région : Ouest – Chlef – Centre – Est.
1996	Mise en place des holdings publics en remplacement des fonds de participation
1997	Lancement, par le holding Bâtiment et matériaux de construction
1998	transformation juridique des unités de production en société par actions, filiales des groupes régionaux (ERCE, ERCC, ECDE et ERCO).
2002	Mise en place des sociétés de gestion des participations en remplacement des holdings et mise en œuvre de la privatisation des EPE.
2009	Création du Groupe industriel des ciments d'Algérie «GICA», sous forme de Société par actions au capital de 25.358.000.000 DA, avec la vocation de la gestion du portefeuille de 23 filiales et 02 prises de participations.

Source : Les documents interne du groupe GICA

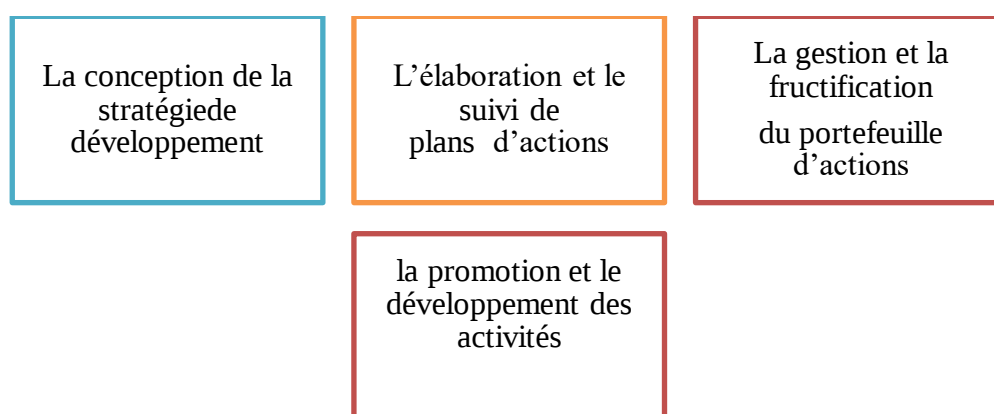
Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

1.2 Présentation du groupe

Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie "Groupe GICA" a été créé par décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, suite à la transformation juridique de l'ex Société de Gestion des participations « Industrie des Ciments » en date du 26 novembre 2009. Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie "Groupe GICA", est une société par actions au capital de : 25.358.000.000 dinars.

1.2.1 Missions du Groupe GICA:

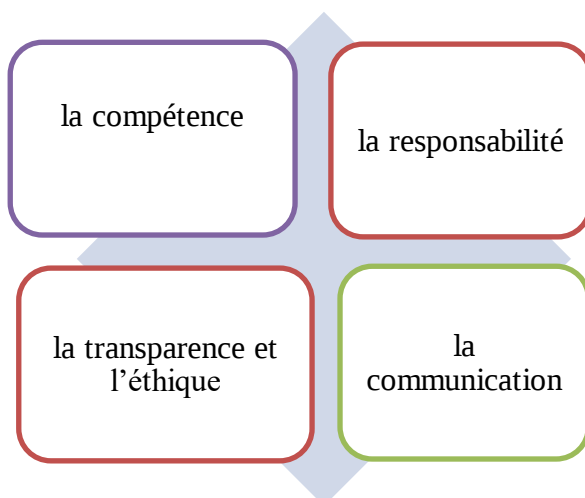
Figure N°01 : les Missions du groupe GICA



Source : Les documents interne du groupe GICA

1.2.2 Les valeurs:

Figure N°02 : les valeurs du groupe GICA



Source : Les documents interne du groupe GICA

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

1.3 Les sociétés du groupe :

Tableau N°02 : Fiche technique des cimenteries publiques relevant du Groupe industriel des ciments d'Algérie (GICA)

Société	Capital	Date d'entrée en production	Capacité nominale de production	Production en 2014
(SCSEG-Bouira) Sour El Ghazlane	1,9 milliard DA	1983	1 million de tonnes de ciment/an	1,01 million de tonnes
(SCMI-Blida) Mitidja	1,4 milliard DA	1975	1 million de tonnes de ciment/an	1,06 million de tonnes
(SCIZ-Mascara) Société de Zahana	1,92 milliard DA	1976	1,2 million de tonnes de ciment/an	710.558 tonnes.
(SCHB-Constantine) Hamma Bouziane	2,2 milliards DA	1982	1 million de tonnes/an	1,01 million de tonnes.
(SCT - Tebessa)	2,7 milliards DA	1995	500.000 tonnes/an	368.815 tonnes.
(SCAEK-Sétif)	2,2 milliards DA	1978	1 million de tonnes/an ;	1,31 million de tonnes.
(S.C.I.S)	1,05 milliard DA	1979	500.000 tonnes/an	564.000 tonnes.
(SCIMAT-Batna) bir Touta	2,25 milliards DA	1986	1 million de tonnes/an.	1,07 million de tonnes
(SCHS-Annaba)	1,55 Milliard DA,	1973	950.000 tonnes de ciment/an	1,07 million de tonnes
(SCIBS-Ain Temouchent) Béni Saf	1,8 milliard DA	1978	1,2 million de tonnes/an.	1,17 million de tonnes
(ECDE) Chlef	6,24 milliards DA	1 ^{ère} ligne 1978, 2 ^{ème} ligne 1980	millions de tonnes/an.	2,03 millions de tonnes.

Source : Les documents interne du groupe GICA

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

2 Section 2 : Présentation de la filiale S.C.I.S

La Société des Ciments de Saïda -SCIS- est une filiale créée suivant le statut du 28.12.1997 suite à la filialisation de l'Entreprise Régionale des Ciments et Dérivés de L'Ouest (ERCO).

La Société des Ciments de Saïda est devenue une société par actions d'un capital Social 1.050.000.000,00 DA détenu à 100 % par le Groupe GICA.

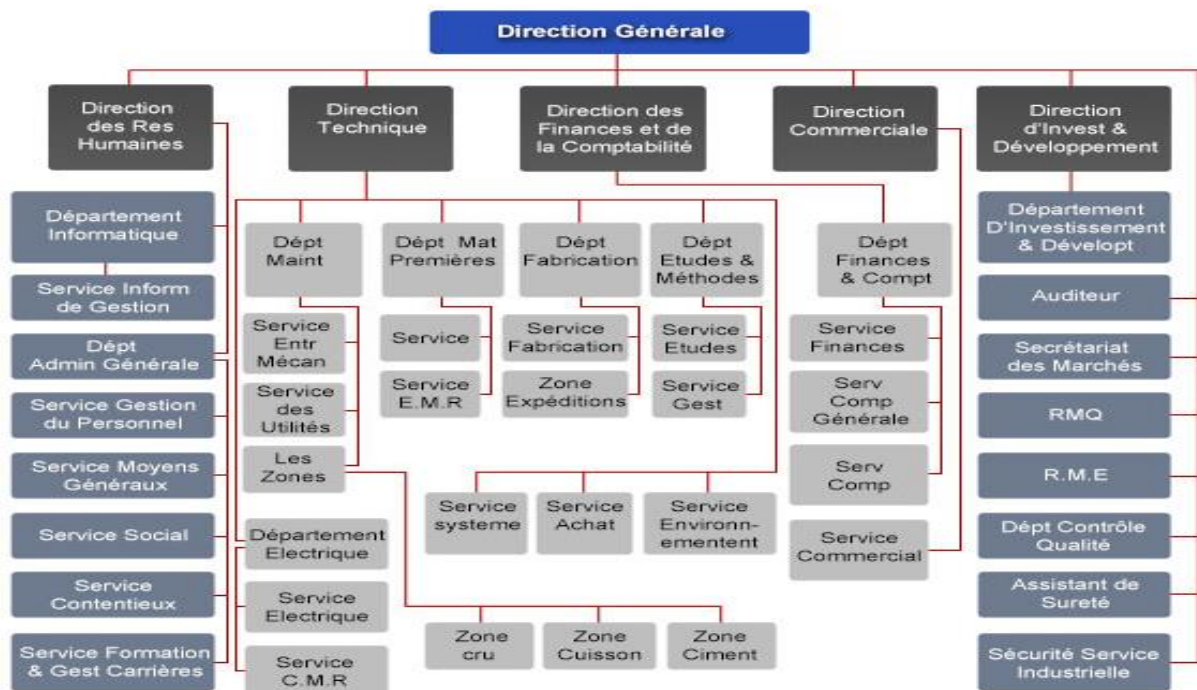
La Société des Ciments de Saïda est implantée dans la Wilaya de Saïda, la Daïra de Hassasna Commune de Hassasna. Elle est située à 20 kilomètres de la ville de Saïda. Elle exploite 02 gisements, l'un de calcaire, situé à 1500 mètres de l'usine et l'autre d'argile à 27 Kilomètres au sud de l'usine. La superficie totale de l'usine est de 23,7hectares. L'alimentation de l'usine en eau s'effectue par un puits situé près de la Carrière calcaire et l'alimentation en électricité se fait à travers deux points de Raccordement. Pour le gaz naturel : le piquetage est fait sur la conduite RETIZANE - SAIDA.

2.1 L'organigramme de La Société des Ciments de Saïda (S.C.I.S)

Afin d'assurer une bonne diffusion des principes de bonne gouvernance d'entreprise au sein de la s.c.i.s, la société est dotée d'un organigramme organisationnel clair.

La (S.C.I.S) est organisée fonctionnellement selon l'organigramme hiérarchique suivant :

Figure N°03 : l'organigramme de l'entreprise



Source : Les documents interne de la S.C.I.S

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

2.2 Produits commercialisés

2.2.1 Capacité de Production :

Les installations de la cimenterie ont été dimensionnées pour une production annuelle de 500.000 tonnes de clinker par voie sèche.

La capacité de production journalière de la cimenterie étant de minimum 1600 tonnes de clinker.

2.2.2 Gamme de produits et clients:

A. Gamme de produits:

Le produit est le ciment portland composé désigné sous la dénomination CEM-II A42,5 N par la norme algérienne NA 442 version 2013.

- **Fiche technique :** Les matières premières utilisées pour la fabrication du ciment

- Calcaire : 76%
- Argile : 17%
- Grés : 06%
- Minerais de Fer : 1%

Les ajouts utilisés sont :

- Gypse: 6%
- Pouzzolane ou calcaire: 15 %

B. Clients:

1. Entreprise de construction (ETP) ;
2. Société de distribution des matériaux de construction (SODISMAC) ;
3. Entreprises de conditionnement;
4. Entreprises de transformation;
5. Investisseurs.

2.2.3 Logo commercial :

Figure N°04 : logo S.C.I.S



Source : Les documents interne de La (S.C.I.S)

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

2.3 Evolution de la production de 2008 à 2016 :

Tableau N°03 : Evolution de la Production

Période	Production (tonne)	L'année 2014 c'était une année exceptionnelle (un taux de production de ciment jugé excellent)
2008	495060	
2009	518230	
2010	504140	
2011	470100	
2012	393110	
2013	515200	
2014	564000	
2015	515000	
2016	535100	

Source : Les documents interne de La (S.C.I.S)

3 Section 3 : le système management qualité au sien de la S.C.I.S

Le SMQ de la S.C.I.S est conforme aux exigences de la norme ISO 9001. Il est défini, documenté et mis en œuvre pour les activités suivantes : Production et commercialisation des ciments.

Les processus nécessaires au SMQ ainsi que leurs interactions sont identifiées et donnent lieu à surveillance et mesure qui permettent d'en assurer leur maîtrise.

3.1 Le système management qualité de LA S.C.I.S

Le système management qualité de la S.C.I.S est composé de :

- Processus
- huit procédures obligatoires et procédures opérationnelles
- La politique qualité
- Instruction de travail
- Enregistrement
- Manuel qualité.

Ce système documentaire apporte beaucoup d'avantages à l'entreprise :

- Il permet la compréhension des objectifs de la stratégie et de la vision à long terme.
- Il facilite la compréhension des procédures par le personnel et par les nouvelles recrues.

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

A. Les processus clés déterminés par la S.C.I.S :

Tableau N°04 : liste des processus de la S.C.I.S

Processus	Abréviation	Ordre chronologique
Processus management		
Direction	PM	01
Processus réalisation		
Mettre à disposition les Matières premières	PR	01
Produire le ciment	PR	02
mise à disposition du Ciment	PR	03
Processus support		
Assurer les Achats	PS	01
Assurer l'hygiène et la sécurité	PS	02
Gérer le matériel roulant	PS	04
Gérer la Maintenance des EQP prod	PS	05
Gérer les Ressources Humaines	PS	06
Effectuer les analyses et ordonner les corrections	PS	07

Source : Le manuel qualité de LA S.C.I.S

B. Procédures obligatoires et procédures opérationnelles

1. Maîtrise des documents :

La SCIS a mis en place une gestion pour l'ensemble des documents relatifs au système de management de la qualité.

Les documents du système de management de la qualité sont sous la responsabilité du RMQ et sont soumis aux règles de gestion documentaire pour élaboration/codification, vérification, approbation, diffusion, retrait des documents périmés et archivage.

La procédure "Maîtrise des documents" explicite les règles de gestion de ces documents ainsi que la maîtrise des documents d'origine externe.

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

2. Maîtrise des enregistrements :

Les enregistrements sont des documents ou des fichiers informatiques, gérés selon la procédure " Maîtrise des enregistrements ". La gestion des ERQ est vérifiée régulièrement, notamment lors des audits qualité internes et peuvent donner lieu à des améliorations.

3. Procédure Action Préventive

Les principales sources des actions préventives sont les suivantes :

- Propositions d'amélioration
- Prise en compte des non conformités potentielles
- Suivi des indicateurs des processus
- Evaluer l'efficacité des actions préventives par le RMQ et les pilotes des processus
- Analyse des risques.

4. Procédure action correctifs :

Les actions correctives peuvent être déclenchées suite à une non-conformité, une réclamation client, un audit interne, une réception de fourniture non-conforme ou un changement affectant l'environnement.

Les principales étapes sont les suivantes :

- Analyse des causes
- Mise en place d'un plan d'action pour mettre en œuvre les actions correctives
- Suivi du plan d'action avec suivi des délais
- Evaluer l'efficacité des actions correctives par le RMQ et les pilotes des processus.

Un point d'avancement de la réalisation des actions correctives liées aux audits internes est réalisé lors des réunions qualité, des revues des processus et des revues de direction.

5. Procédure audit interne :

Le fonctionnement du système de management de la qualité est surveillé lors des audits internes qui permettent de :

- S'assurer que les dispositions prévues par le système de management de la qualité sont réellement appliquées ;
- Evaluer l'efficacité du système de management de la qualité;
- Recueillir des ressources d'amélioration (identifier des actions d'amélioration pour le système de management de la qualité.

6. Procédure maitrise produits non conforme

Les non conformités décelées font l'objet de l'établissement d'une fiche d'amélioration.

Toutes les réclamations clients (courrier) parviennent à la Direction générale de la cimenterie qui les transmet au commercial, procède à leur enregistrement.

7. Maîtrise des équipements de surveillance et de mesure

Une liste des équipements de mesure avec leurs précisions est tenue à jour. Si le besoin estimé ne peut être satisfait par l'équipement existant un équipement supplémentaire est acheté.

La vérification/ étalonnage des équipements est effectuée en interne ou sous traitée.

Les résultats des vérifications /étalonnages sont suivis par un enregistrement fréquentiel.

Chapitre I : présentation générale d'entreprise d'accueil

L'équipement est mis en place en prenant toutes les dispositions quant à la préservation des qualités métrologiques des équipements. Chaque responsable de service et utilisateur s'assure que les conditions d'environnement sont convenables lors de l'utilisation et prennent les précautions nécessaires à la manutention et la protection des appareils de mesure et de surveillance.

8. Procédure d'évaluation des fournisseurs

Afin de permettre la maîtrise des achats, la cimenterie a identifié et mise en œuvre un processus de soutien PS1 intitulé « Assurer les achats », qui définit et décrit les dispositions et activités nécessaires pour assurer la mise à disposition des matières premières, fournitures et prestations de services indispensables à la production du ciment et au bon fonctionnement de l'ensemble des structures de la SCIS, à l'exception, une procédure décrit l'évaluation des fournisseurs pour savoir s'ils sont aptes à répondre de façon continue par rapport à la fourniture du produit acheté.

C. La politique qualité

La politique qualité de la SCIS traduit l'engagement de la Direction au développement et à la mise en œuvre du système de management de la qualité ainsi qu'à l'amélioration continue de son efficacité.

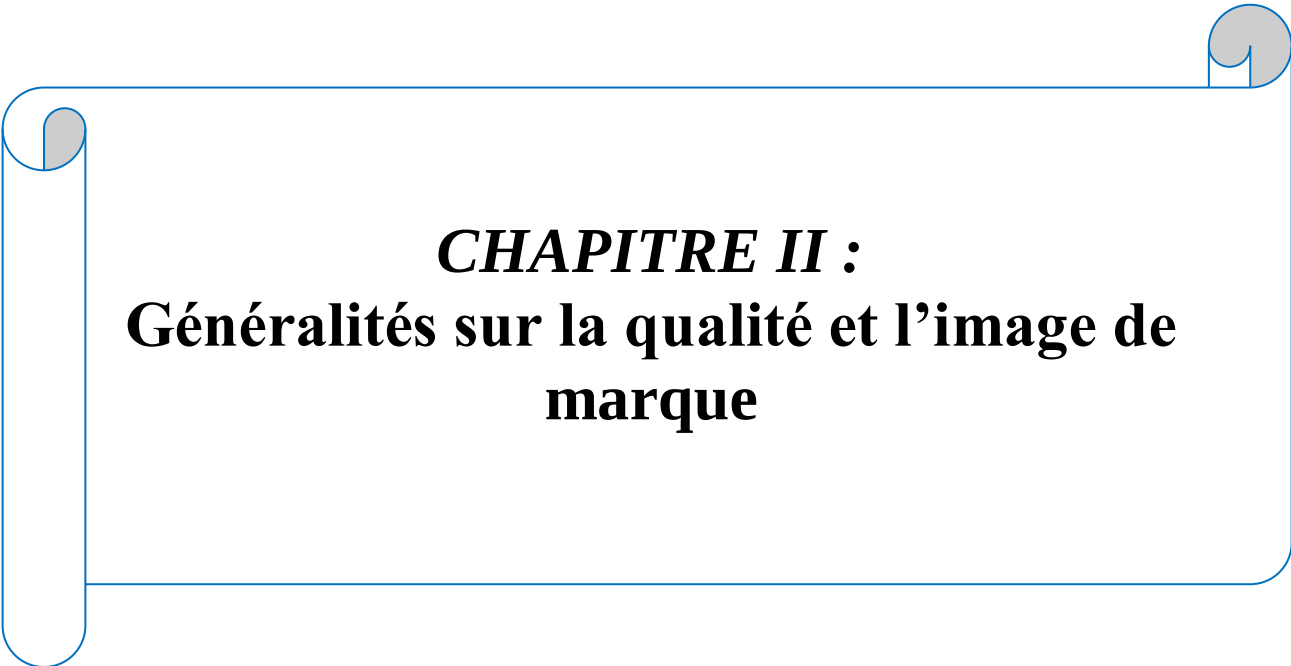
La politique qualité établie par le Président Directeur Général est intégrée au manuel qualité et communiquée à l'ensemble du personnel. Elle fournit un cadre pour établir et revoir les objectives qualités transcrites selon les 4 axes directeurs suivants :

- La prise en charge de la demande en ciment de la clientèle
- L'optimisation de la capacité de l'usine
- L'optimisation de l'utilisation des ajouts conformément à la norme algérienne NA442 version 2013;
- Le renforcement de la formation dans le domaine de la maîtrise de la conduite des équipements de production.

En pratique, cette politique a conduit à l'élaboration d'une planification des activités dont le déroulement est mesuré par des objectifs de progrès. Le plan d'action d'amélioration est la déclinaison opérationnelle de cette politique.

D. Manuel Qualité

Il énonce la politique qualité et l'organisation de la société, décrit dans les grandes lignes son système de management de la qualité et renvoie pour plus de détails aux différentes procédures.

A decorative frame resembling a scroll, with a blue outline and grey scroll ends at the top-left, top-right, and bottom-left corners.

CHAPITRE II : **Généralités sur la qualité et l'image de marque**

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

La norme ISO 9001 définit les exigences organisationnelles requises pour l'existence d'un système de gestion de la qualité. Elle fournit aux entreprises un cadre qui permet une approche systématique de la gestion de leurs processus de façon à produire régulièrement des produits qui répondent aux attentes de leurs clients

La qualité est devenue essentielle pour s'assurer que les produits d'une entreprise satisfont les besoins des clients et ceci quelque soit leur domaine d'activité ou leur taille, la marque serait avant tout un discours qui ce produit par l'entreprise, ses clients, ses prescripteur.

1 Section 1: présentation générale (la qualité, la marque, La fidélité à la marque)

La qualité est actuellement considérée comme un des leviers principaux avec lesquels une entreprise peut augmenter sa position concurrentielle globale.

1.1 La qualité :¹

La qualité est une notion extrêmement variable car elle n'a pas le même sens pour chacun. Elle nécessite d'être définie de manière à lui permettre d'être reconnue et évaluée, elle n'a rien d'absolue, elle est relative et mouvante. Elle est liée aux évolutions industrielles, aux mouvements économiques et plus largement à l'histoire des sociétés. Afin de bien cerner cette notion, nous proposons plusieurs définitions complémentaires.

Selon les experts de la qualité, elle est définit comme suit :

- **ISHIKAWA** : « La qualité est l'aptitude à satisfaire le client »
- **DEMING** : « la qualité est le degré de la satisfaction »
- **CROSBY** : « c'est la conformité aux spécification »

Selon l'ISO (9000 :2000), la qualité est « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences »².

D'après la définition de ces auteurs nous pouvons déduire que la qualité tend vers un seul objectif qui est la satisfaction du client.

¹ GERD F.KAMISKE et JORG PETER BAUER, « management de la qualité de A à Z », édition Masson, Paris 1994, p17-22

² La norme ISO in, DURET Daniel et PILLET Maurice, « la qualité en production », 3ème édition Organisation, paris, 2003, p24.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

Les trois niveaux de la qualité : la qualité peut être déclinée en trois types

Qualité externe : Fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et d'accroître la part de marché de l'entreprise.

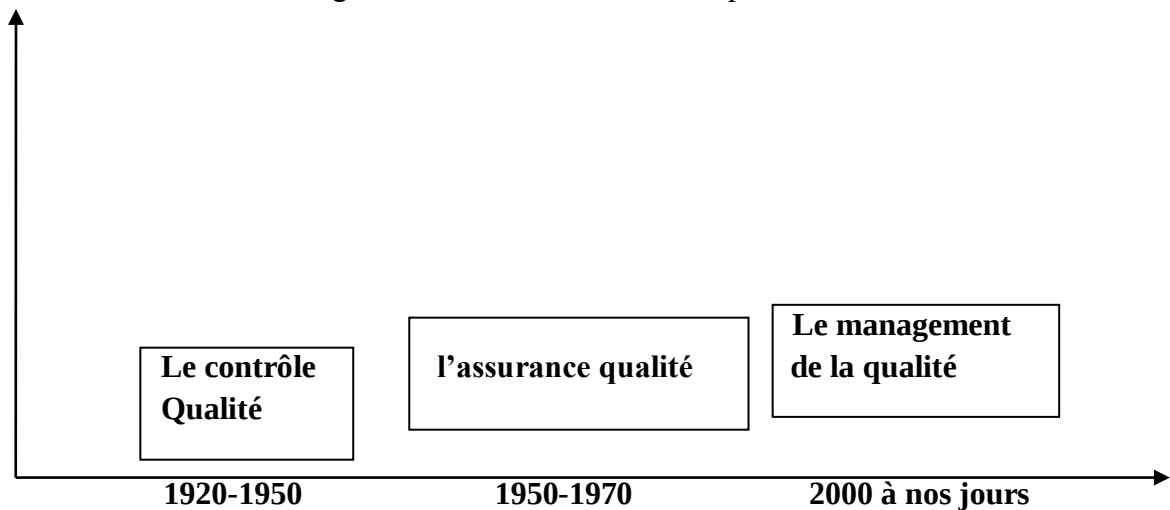
Qualité interne : Amélioration du fonctionnement d'une entreprise. Déployer des moyens permettant d'optimiser l'organisation, de repérer et de corriger les dysfonctionnements.

Non qualité : La non qualité est définie selon la norme NFX 50-120 comme étant : « un écart entre la qualité visée et la qualité effectivement obtenue ».

1.1.1 L'évolution du concept qualité : ¹

Le concept de la qualité a connu plusieurs phases de développement, nous allons présenter dans cet élément les principes phase de son évolution débutant du contrôle qualité à la TQM

Figure n° 05 : L'évolution de la qualité



Source : J, F SOUTENAIN, P.FARCEL, Op.cit, P.406.

¹ J, F SOUTENAIN, P.FARCEL, Op.cit, P.406.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

1.1.2 La qualité pour le client et la qualité pour l'entreprise :¹

A. La qualité pour le client :

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

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

La qualité pour le client résulte de la comparaison entre :

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

B. La qualité dans l'entreprise

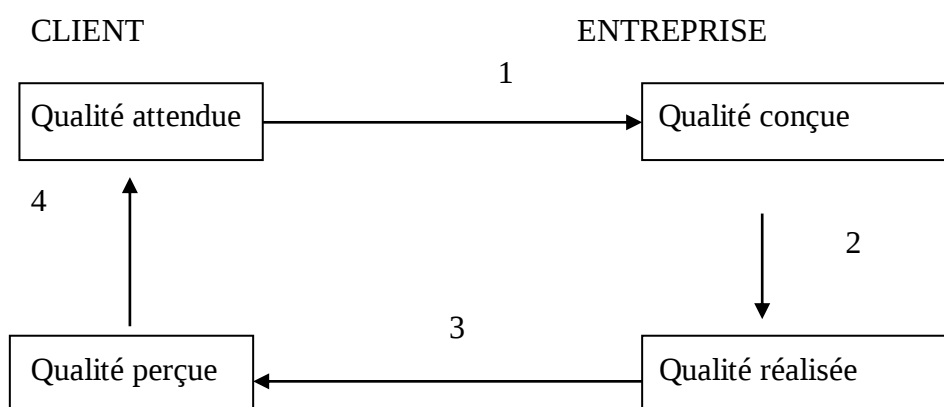
Pour une entreprise, la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux temps :

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

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

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

Figure n° 06 : La qualité d'un produit



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

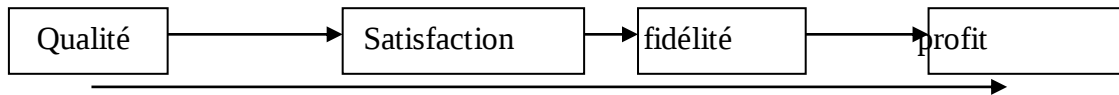
¹ CANARD, Frédéric, Management de la Qualité, édition lextenso, Paris, 2009, P. 19.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

1.1.3 Les avantages de la qualité :¹

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, la figure suivante résume le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients.

Figure n° 07 : boucle de la qualité au profit.



Source : L.Hermel « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, P08.

La qualité permet de :

- satisfaire le client
- développer la fidélité des clients
- augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

1.2 La marque :

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

Selon Philip KOTLER² définit la marque comme : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

Selon Claude Demeure³ « La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers ».

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

1. Les éléments constitutifs de la marque

On peut regrouper ces éléments constitutifs de la marque en six grandes catégories:

- Les éléments de communication
- Les cultures de référence
- Les individus de référence
- Les prestations offertes

Tous ces éléments ont en commun de représenter la marque de manière tangible et/ ou explicite.

2. Le design :⁴

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

¹ L.Hermel « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, P08.

² KOTLER, Philip, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, P. 304.

³ DEMEURE, Claude, MARKETING, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.118.

⁴ LENDREVIE, J et B. Brochand, « publicitor », 5^{ème} édition, Dalloz ; Paris, 2001, P.70

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

3. Le packaging : ¹

C'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. L'emballage et le conditionnement sont à peu près synonymes de packaging, il permet de faciliter sa protection, son stockage, son identification et son utilisation par le consommateur.

Il existe trois niveaux de packaging :

- L'emballage primaire: c'est l'emballage unitaire de produit utilisé pour sa protection et le conservé.
- L'emballage secondaire: c'est un emballage supplémentaire qu'on ajoute après l'emballage primaire.
- L'emballage tertiaire: c'est l'emballage plus logistique, ce type d'emballage sert à regrouper plusieurs unités de produit, les protéger et la maintenir dans de bonnes conditions afin de les distribuer en bon état.

4. Les fonctions de la marque :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

La marque remplit la dynamique du processus d'achat du consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes. Géraldine Michel² reprend l'analyse qualitative de Kapferer et Laurent qui identifient cinq fonctions de la marque : l'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique.

5. Les statuts de marque

Chaque marque au sein d'un groupe a une place, c'est-à-dire un statut précis pour couvrir son marché.

A. La marque-produit :³

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

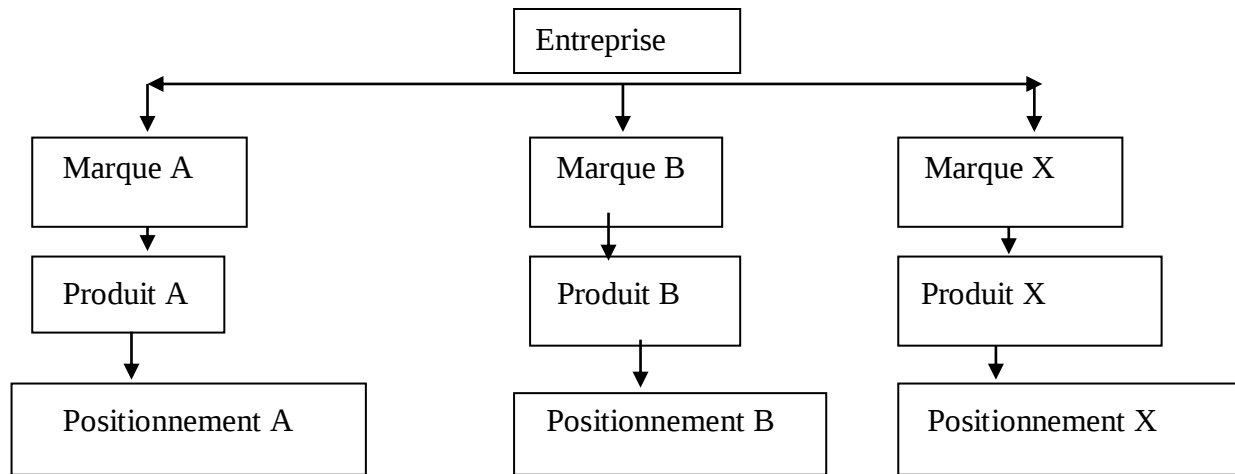
Le statut de marque-produit permet de répondre aux besoins des entreprises opérant sur des marchés différents ou segmentés.

¹ LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, op.cit., P.248.

² GERALDINE, Michel, la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque, édition Vuibert, Paris, 2000, P.16.

³ Ibid., P.29.

Figure n° 08 : La marque-produit



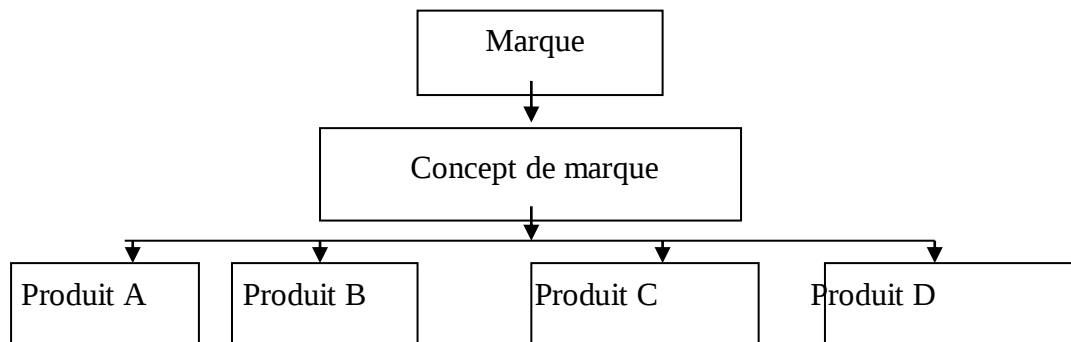
Source : KAPFERER J.N, «Les marques, capital de l'Entreprise», édition d'organisation, Paris, 2003, P.233.

B. La marque gamme :¹

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

C'est le cas de la marque qui signe différents produit avec une promesse identique

Figure n° 09 : La marque-gamme.



Source : KAPFERER J.N, «Les marques, capital de l'Entreprise», édition d'organisation, Paris, 2003,P.240.

1.3 La fidélité et de la fidélisation :

La fidélité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité de produit qui donne lieu à des études préalable et à des contrôles statistiques, lorsque le produit, bien ou service, est vendu des contrôles ex post permettent de mesure le nombre des incidents et de mener des actions correctrices.²

¹ Ibid., P.29.

² LENDREVIE(L) : OP-CIT, édition2013, P567

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

Le concept fidélisation est utilisé par les gens du marketing dans la relation clients/entreprises. Dans ce domaine, la définition peut paraître assez simple : «*On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel.*»¹.

1.3.1 Les formes de fidélisation :²

Pour la fidélisation il existe deux formes de fidélisation

a) La fidélisation induite

Découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques d'un produit. En revanche elle repose sur une absence relative de liberté de la part du marché du consommateur

b) La fidélisation recherchée :

Réunie l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître ou non de participer au processus commercial

1.3.2 Les principes étapes de la fidélisation :

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

Tableau N° 05: les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation

Etape		Contenue
1	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
2	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
3	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client
4	Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale
5	Identification des « levier de fidélisation » et des motifs d'attribution	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées du budget fidélisation

¹ LINDON (L) : « *Mercator, théories et pratique de marketing* », 6ème édition, édit Dalloz, 2000, Paris. P594.

² Jean-Marc(L) : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P49.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

7	Pres-test du programme	Validation
8	Lancement	Customer value mesure. Customer satisfaction, mesures d'impacte, mesure du retour sur investissement
9	Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : Morgat (P), OP-CIT, P122

2 Section 2: Le Système de Management de la Qualité (SMQ)

2.1 Le management de la qualité¹

La définition donnée par la norme ISO 9000(2005) : « système de management permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité »

Selon ISO 9000 :2000, « activités coordonnées permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité » ; Ces activités peuvent être la définition des objectifs qualité, la définition et la mise en œuvre des processus adaptés de réalisation du produit, la mise à disposition des ressources nécessaires pour l'exécution des processus de réalisation, le suivi et le contrôle des activités.

2.2 Les composantes du management de la qualité : ²

2.2.1 Politique Qualité :

Selon la norme iso 9000 :2000 « orientation et intention générales d'un organisme relatives à la qualité telles qu'elles sont formulées par la direction»³

La politique qualité trace les axes généraux expliquant pourquoi la direction a entrepris cette démarche et traduit l'expression formelle de son engagement. Elle doit être :

- Adaptée à la finalité de l'organisme
- fournir un cadre pour établir et revoir les objectifs qualités
- communiquée, comprise et mise en œuvre au sein de l'organisme

2.2.2 La planification de la qualité :

La planification de la qualité se traduit par des plans d'actions, qui définissent ce qui doit être fait, qui en est responsable et quelle est la date d'échéance ?

2.2.3 La maîtrise de la qualité :⁴

La maîtrise de la qualité est « l'ensemble des techniques et activités à caractère opérationnel utilisées pour satisfaire aux exigences pour la qualité »⁵.

¹ La norme ISO 9000 :2000 : Systèmes de management de la qualité-principes essentiels et vocabulaire, in DURET et PILLET, Op. cit. , P43

² NF EN ISO 9000 : 2000, Système de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire, AFNOR, France, (3.2.9), P. 09

³ La norme ISO 9000 :2000 : Systèmes de management de la qualité-principes essentiels et vocabulaire, in LONGIN Pierre et DENET Henri, « Construisez votre qualité », 2ème éd Dunod, Paris, 2008, p37.

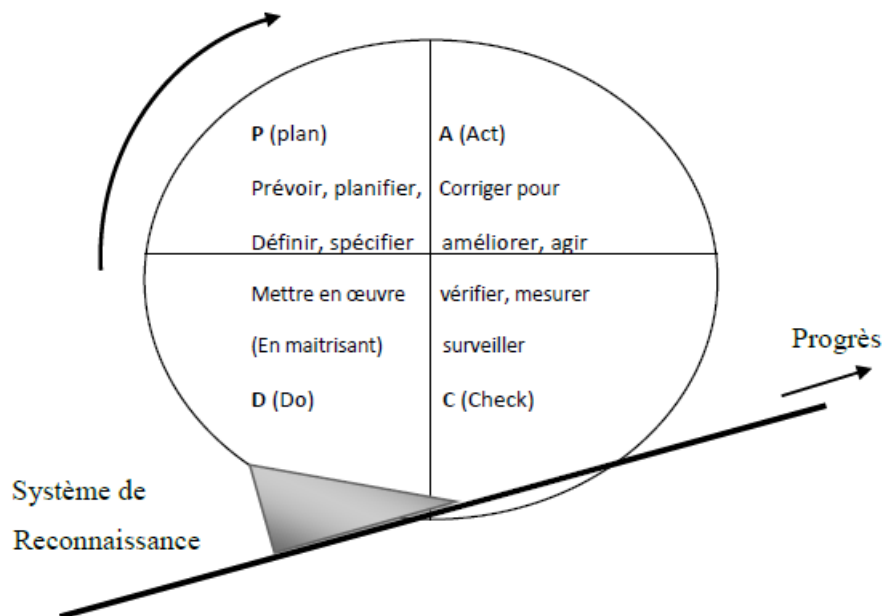
⁴ CNUCED/OMC, Application des systèmes de gestion de la qualité ISO 9000, CCI, Genève, 1996, P. 06

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

Maîtriser la qualité, ce n'est autre chose que de définir et mettre en œuvre les dispositions nécessaires pour créer un produit ayant les caractéristiques voulues.

Le cycle PDCA de Deming s'applique à toutes les situations et à tous les domaines où la maîtrise de la qualité est souhaitée. Il s'agit d'un modèle universel qui couvre toutes les activités relatives à la maîtrise de la qualité, ainsi qu'à l'assurance de la qualité et à l'amélioration de la qualité.

Figure N° 10 : la roue de DEMING



Source : Laurent Léveque, Stéphane Mathieu, « management intégré: les clés de la réussite », AFNOR, 2002, P 29.

P : PLAN : planifier les actions pour corriger les dysfonctionnements.

D : DO : mettre en œuvre et gérer des actions correctives.

C : CHECK : vérifier l'efficacité du système qualité et évaluer les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs.

A : ACT : agir et exploiter les résultats à des fins d'expérience et d'améliorations continues

2.2.4 L'assurance de la qualité :¹

Selon ISO 9000 :2000 « partie du management de la qualité visant à donner confiance en ce que les exigences pour la qualité seront satisfaites »²

L'assurance de la qualité vient en complément à la maîtrise de la qualité pour donner confiance au client, lui garantir que la qualité qu'il est en droit d'attendre, sera effectivement celle qui lui sera fournie.

CNUCED/OMC, Application des systèmes de gestion de la qualité ISO 9000, CCI, Genève, 1996, P. 07.¹

² La norme ISO 9000 :2000 : Systèmes de management de la qualité-principes essentiels et vocabulaire, in DURET, Op.cit., P54.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

2.2.5 L'amélioration de la qualité :

L'ISO 9000 : 2000 définit l'amélioration de la qualité comme « la partie du management de la qualité axée sur l'accroissement de la capacité à satisfaire aux exigences pour la qualité »¹. De façon plus large, on parle du concept d'Amélioration continue de la qualité (ACQ) qui est, pour une entreprise, l'engagement d'améliorer constamment ses opérations, ses processus et ses activités en vue de satisfaire les besoins de ses clients, d'une manière efficace, régulière et rentable.

2.3 Les principes du Management de la qualité

La norme ISO 9001 :2000 repose sur 8 principes de management de la qualité pour l'entreprise.

2.3.1 L'orientation client

L'orientation client se traduit par la mise en place d'un véritable processus de communication avec eux, une analyse prospective de leur besoin, une évaluation régulière de leur niveau de satisfaction et le traitement de leurs réclamations.

2.3.2 Le Leadership :²

Selon F. Kolb, le leadership désigne la fonction qui consiste à fixer des buts à un groupe de personnes et à mobiliser celles-ci dans une action commune.

2.3.3 Implication du personnel

Les personnes à tous les niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme.

2.3.4 Approche processus

Un résultat escompté est atteint de façon plus efficiente lorsque les ressources et activités sont gérées comme un processus.

2.3.5 Management par approche système

Identifier, comprendre et gérer les processus corrélés comme un système contribue à l'efficacité et l'efficience de l'organisme à atteindre ses objectifs.

2.3.6 Amélioration continue

Il convient que l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme soit un objectif permanent de l'organisme.

2.3.7 Approche factuelle pour la prise de décision

Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse de données et d'informations.

2.3.8 Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

Un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants et des relations mutuellement bénéfiques augmentent les capacités des deux organismes à créer de la valeur.

¹ NF EN ISO 9000 : 2000, Système de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire, AFNOR, France, (3.2.12), P. 09.

² Agence Nationale d'Accréditation et d'Évaluation en Santé, « PRINCIPES DE MISE EN OEUVRE D'UNE DEMARCHE QUALITE EN ETABLISSEMENT DE SANTE », avril 2002, Paris, P. 14

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

2.4 Le système de management de la qualité :

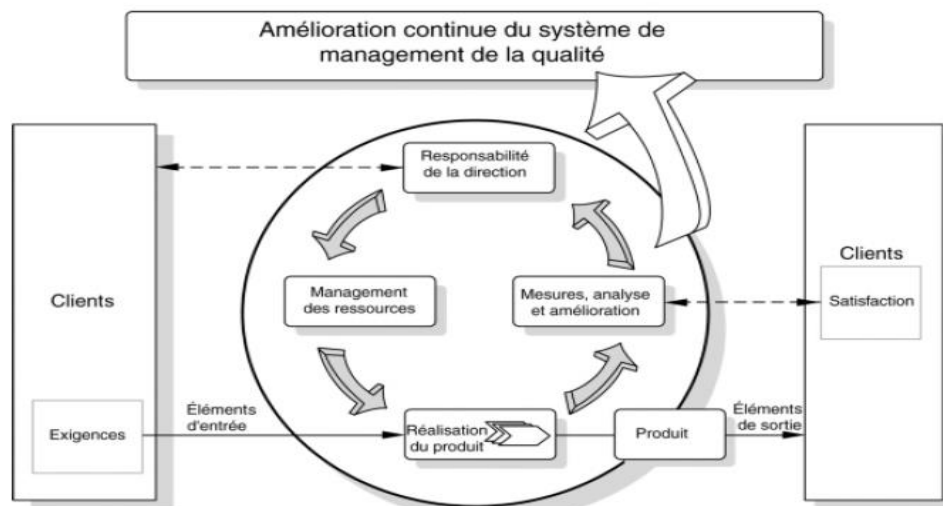
Pour Ségot et Gasquet : « le système de management de la qualité est l'élément du management de l'organisme qui se concentre sur l'obtention des résultats, en s'appuyant sur les objectifs qualité, pour satisfaire selon le cas les besoins, attentes ou exigences des parties intéressées »¹

Selon la norme ISO 900 :2000, 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. »

L'IQM (Institut Quality Management) a souligné que : « Il y a en effet nécessité d'organiser le management de progrès dans une entreprise car il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées et une bonne politique, encor faut-il être capable de les mettre en œuvre effectivement. »²

2.4.1 Les exigences du système de management de la qualité

Figure N° 11 : Modèle d'un SMQ basée sur les processus.



Source : J, FSOUTENAIN P.FARCET «organisation et gestion de l'entreprise
Edition BERTI, Alger, 2007, P419»

Ce model montre le rôle important qui jouent les clients dans le fonctionnement d'un système de management de la qualité, leurs attentes représentent des éléments d'entrée du système et de la réalisation des produits. La finalité du système qui réalisation des produits est représentée par la satisfaction des clients, enfin l'amélioration du système dépend des mesures effectuées par l'entreprise.

¹ Ségot 01, In ALHAMAD Khalaf, thèse de doctorat "système de contrôle de la qualité de production : méthodologie de modélisation, de pilotage et d'optimisation des systèmes de production », soutenu le 28 mars, 2008, P25.

² CHARDONNET André, THIBAUDON Dominique, « Le guide du PDCA de Deming : Progrès continu et management », éditions organisation, 2003, page 60.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

2.5 La norme ISO 9001 : 2008 et la certification :

2.5.1 La norme ISO 9001 : 2008 :

Système de management de la qualité "Exigence", cette norme spécifie les exigences relatives au système de management de la qualité en vue d'une certification.

Elle porte essentiellement sur l'efficacité du système de management de la qualité à lui satisfaire les exigences des clients. ISO 9001 donne lieu à une certification dont l'objet est de démontrer l'aptitude de l'organisme à fournir régulièrement un produit conforme aux exigences, le système de management de la qualité ainsi mis en œuvre permet d'accroître la satisfaction des clients.¹

L'ISO 9001 correspond à un sous ensemble de l'ISO 9004, car il couvre les activités ayant un impact sur la qualité finale du produit et vise la satisfaction entière du client.

Tableau n°06 : Domaines d'application des normes ISO 9001 et ISO 9004.

Couple ISO 9001-9004	sujet	objectif	cible	Finalité (évaluation)
ISO 9001 norme exigences « doit ».	Tous les processus ayant un impact sur la qualité du produit et la satisfaction du client.	Maîtrise de la Qualité du produit. (maîtrise des processus et efficacité).	(satisfaction des) Clients.	Audit externe (confiance).
ISO 9004 norme de recommandations « il convient ».	Tous les processus et activités (technique, administration..).	Amélioration des performances de l'entreprise et efficience.	Parties intéressées (personnel, actionnaire, fournisseurs).	Audit interne autoévaluation (satisfaction durable).

Source : LAUDOYER, Guy., « La certification ISO9000 » 3ème édition, Edition Organisation, 2000, P.43.

2.5.2 La certification:

Selon AFNOR, « la certification est une activité par laquelle un organisme reconnu, indépendant des parties en cause, donne une assurance écrite qu'une organisation, un processus, un service, un produit ou des compétences professionnelles sont conformes à des exigences spécifiées dans un référentiel».²

La certification est « procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, service, ou système qualité est conforme aux exigences spécifiées dans d'une norme ou référentiel »³.

¹ Norme ISO 9001, système de management de la qualité-exigence, 3ème Edition, Suisse, 2000, P. 05.

² <http://www.dictionnaire-juridique.com/définition/certification.php>, consulté le 21/03/2013

³ CANAR Frédéric, op cit, P 110.

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

En effet, si l'entreprise a mis en place un système de management de la qualité conforme à la norme ISO 9001, l'organisme certificateur(ou registraire) délivre un certificat servant de reconnaissance officielle et temporaire puisque ce même certificat a une durée de validité de trois ans, sachant qu'un audit de suivi est mené chaque année. Tous les trois ans, un audit complet est effectué par des auditeurs externes qui prennent une « photo » du fonctionnement de l'entreprise. Les auditeurs comparent de ce fait ce qui est écrit (dans le système documentaire) avec ce qui est fait au sein de l'entreprise et avec ce qui est exigé par la norme internationale pour pouvoir délivrer le certificat de conformité des systèmes qualité de l'entreprise à la norme ISO. A travers l'obtention du certificat, l'entreprise s'engage, sous le contrôle de l'organisme certificateur, à garder toujours son système conforme aux exigences de la norme ISO.

a. Objectifs de la certification:

- Avoir un avantage concurrentiel : l'accès au marché et plus facile pour les entreprises certifiées, car cette certification leur permet de se différencier de leurs concurrents.
- La confiance des clients : toute entreprise doit garder ou augmenter sa clientèle le plus longtemps possible, le certificat lui permet de diminuer le volume des audits clients.
- La motivation de l'ensemble de personnel : définir clairement les tâches du personnel et le responsabiliser, tout en améliorant la communication interne.
- Obtenir une meilleure rentabilité : la certification offre à l'entreprise l'aptitude d'augmenter sa marge brute par la diminution des coûts de non-qualité.

b. Avantages et inconvénients de la certification

Tableau n°07 : Avantages et inconvénients de la certification

Avantages	Inconvénients
- Renvoi à un référentiel commun (international pour un SMQ et national pour produit) - Preuve d'une organisation structurée (respect des exigences au référentiel choisi) - Réduction du nombre d'audits qualité - Amélioration de la confiance du client - Réduction des coûts de non-qualité	- le risque de percevoir la recherche (n'apportant que peu de valeur ajoutée) - un coût non négligeable (investissement non rentable) - diminution des coûts d'obtention de la qualité.

Source : élaboré par nos soins

c. La certification à la norme ISO 9001 version 2008:

La certification ISO 9001 :2008 est la reconnaissance par un organisme indépendant que les exigences de l'ISO 9001 sont bien appliquées.

Dans un environnement concurrentiel croissant, les clients sont de plus en plus exigeants et le fournisseur retenu sera celui qui répondra parfaitement à leurs besoins, mais également qui saura leur donner confiance dans son aptitude à être fiable dans le temps. Cette

Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

confiance peut être en grande partie obtenue par l'obtention de la certification ISO9001 :2008

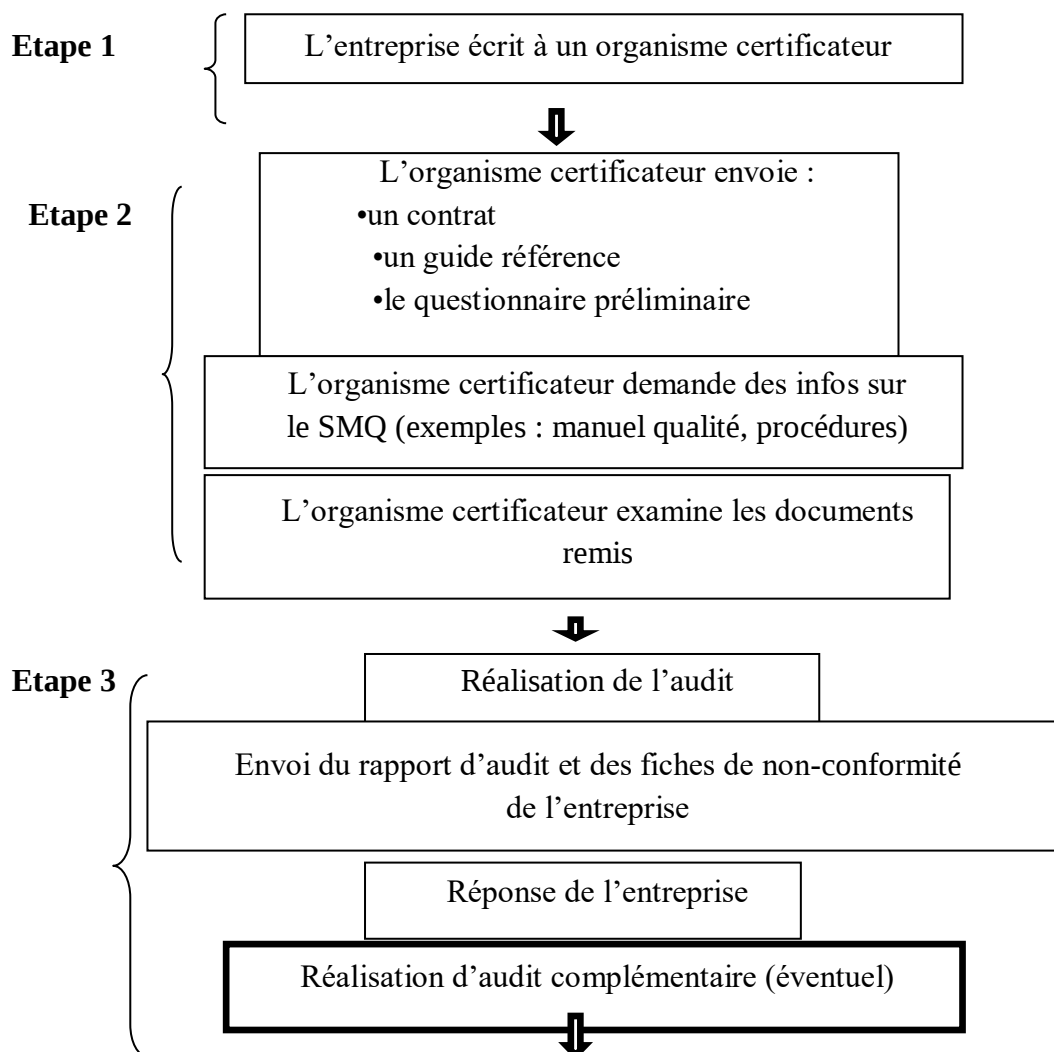
L'ISO 9001 est la norme la plus connue au monde. Plus d'un million d'organisme sont actuellement certifiée selon L'ISO 9001 :2008 dans le monde. un nombre qui s'explique par le fait que la certification ISO9001 est désormais une garantie essentielle de la qualité, de confiance et de compétitivité

d. La démarche de la certification:

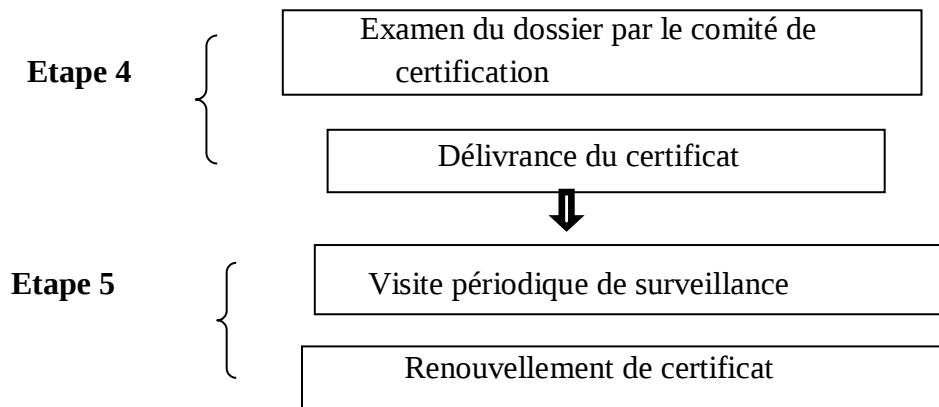
On trouve, en général, toujours les mêmes actions :

- Demande de certification par l'organisme qui souhaite se faire certifié. Cette demande est transmise directement à un organisme certificateur préalablement choisi.
- L'organisme certificateur réalise l'audit et émet un rapport faisant apparaître les écarts constatés
- L'organisme demandeur corrige les écarts en lançant des actions correctives, il transmet à l'organisme certificateur la preuve de l'efficacité de ces actions
- C'est enfin le comité de certification qui décide de l'attribution du certificat. Le certificat est valable trois ans, mais peut être retiré sur plainte d'un usager ou d'un client ou à la suite d'une visite annuelle de contrôle.

Figure N° 12: Les cinq étapes du processus de certification.



Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque



Source : Claude Pinet. *“10 clés pour réussir sa certification QSE”*. Edition AFNOR, 2009. Page 304.

e. Intérêt de la certification

L'entreprise est en péril si le client n'est pas satisfait, pour qu'il soit satisfait, elle a besoin de répondre à leurs exigences, la norme ISO 9001 :2008 fournit un cadre bien éprouvé pour adopter une approche systématique de la gestion du processus de l'organisme de façon à ce qu'il produise régulièrement des produits qui répondent aux attentes des clients

f. Les limites de la certification

En plus des limites de toutes normes, la certification donne à réfléchir dans plusieurs cas et on lui reproche :

- « D'être figée pendant une certaine durée alors que la qualité évolue
- De rarement certifier tout le produit. Parfois elle ne certifie que le côté sécurité et non le côté fonctionnel ;
- Les normes utilisées pour la certification ne sont pas toujours universelles. »¹

3 Section 3: l'image de marque

3.1 L'image :²

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

3.2 L'image de marque :

Selon AAKER « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »³.

¹ Idem, p.466.

² DECAUDIN J.M., La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, édition Economica, Paris, 1999, P.13.

³ AAKER, op.cit., P.13.

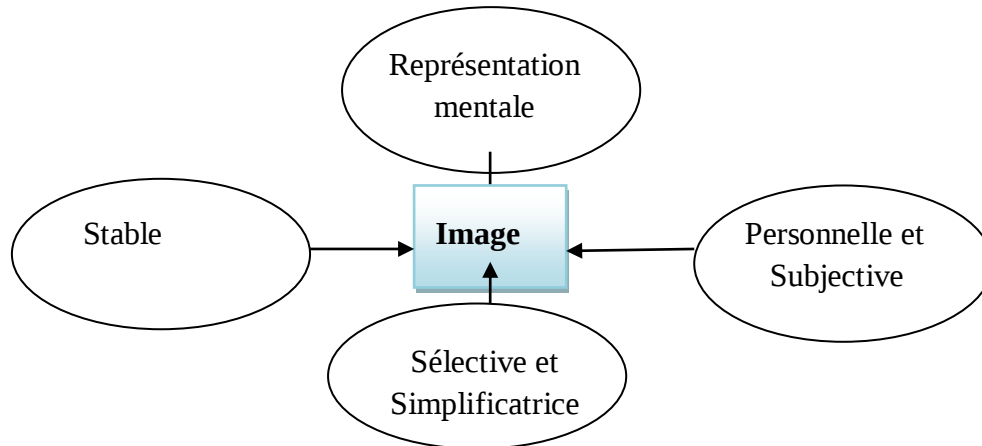
Chapitre II : Généralités sur la qualité et l'image de marque

Selon KAPFERER l'image de marque est « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »¹.

3.3 Les caractéristiques de l'image de marque :²

Une image de marque est un ensemble de représentation mentale, personnel et subjective, stable, sélective et simplificatrice

Figure N° 13 : Les caractéristiques de l'image de marque.



Source : LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « MERCATOR », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, P.778

4. la qualité et l'image de marque : ³

L'image de marque dépend de la qualité perçue par les clients autrement dit de sa capacité à fournir les caractéristiques que les clients désirent.

L'image de marque est constituée des associations qui lui sont reliées et qui peuvent ainsi être définies comme toutes choses liées en mémoire à une marque. Elles comprennent :

- Des éléments concrets comme les produit ou sévices d'une marque ainsi que leurs attributs et les catégories de produits aux quelles ils se rattachent.
- Des éléments plus abstraits tels que ceux transmis par les différentes communications de l'entreprise et de ses concurrents.

La marque est une garantie d'origine et une garantie de qualité. Elle est aussi une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.⁴

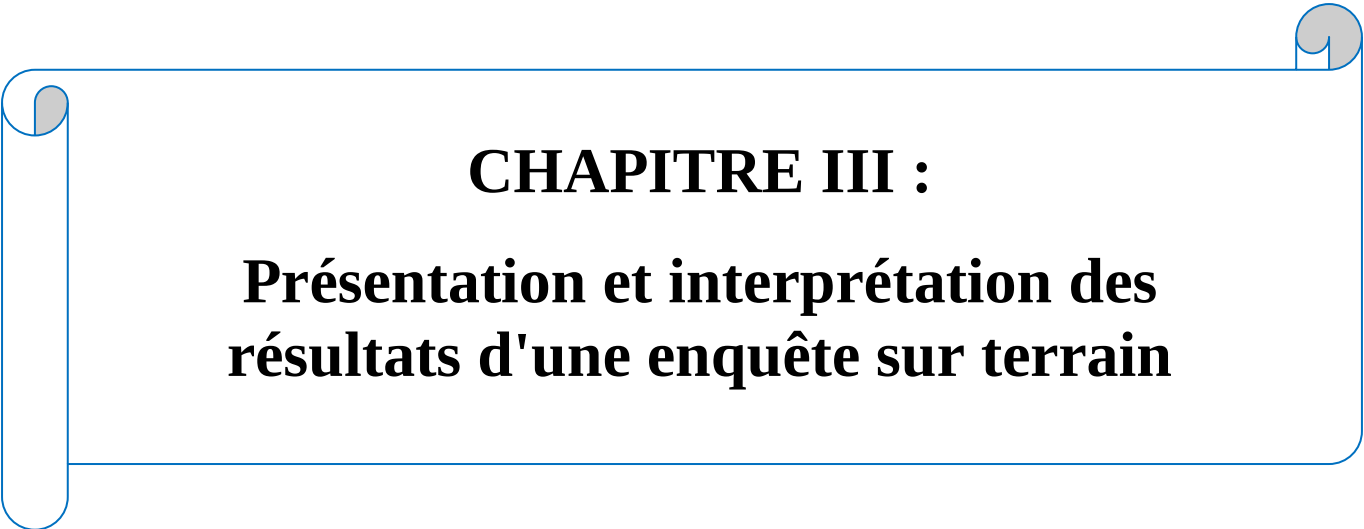
La marque est un des attributs essentiels du produit. Elle permet de créer des préférences et de fidéliser les clients. La marque est un élément clé de la stratégie de l'entreprise, car elle contribue à augmenter la valeur de l'offre. Une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.

¹ KAPFERERJ.N, Les Marques, capital de l'entreprise, éditions d'organisation, Paris, 1998, P.19.

² LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, op.cit., P.778.

³ MALAVAL, Philippe. DECAUDIN, « Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3ème édition, Pearson, Paris, 2012, P.315.

⁴ KOTLER Philip, op.cit, P. 304.



CHAPITRE III :

Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

L'enquête de l'image de marque tient une place importante dans la gestion de la qualité, Il est essentiel d'organiser la manière dont on a recueilli et analysé les éléments relatifs aux attentes des clients.

Dans ce chapitre, nous allons essayer dans la première section de présenter les grands traits de la démarche méthodologique de notre enquête au sein de la S.C.I.S. En suite, nous allons procéder à l'analyse des résultats obtenus de l'enquête.

1 Section 1 : Cadre méthodologique

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du questionnaire auprès des clients.

1.1 Objet de l'étude :

Notre étude porte sur l'analyse de l'impact de la certification sur l'image de marque, nous allons savoir si les moyens du management de la qualité mis en œuvre par S.C.I.S exercent une influence sur son image de marque auprès des clients dans la ville de SAIDA.

1.2 La présentation de l'enquête et échantillon d'étude :

Pour pouvoir répondre à nos hypothèses, les clients/consommateurs constituent une source d'information à ne pas négliger. Vu la nature de notre enquête et le genre d'hypothèse qu'on a formulées, on a essayé de toucher la population d'une manière générale sans prendre en compte les spécificités de chaque catégorie.

Notre population cible est constituée de l'ensemble des clients de la ville de SAIDA.

Dans le cadre du recueil de données nous avons procédé en deux étapes. Il s'est d'abord agit d'un pré- test à l'aide d'une enquête quantitative repose sur un questionnaire auprès d'un échantillon de 10 personnes afin de corriger les erreurs qui peuvent empêcher la compréhension des questions posées. Ce pré-test a permis de révéler que les questions telles que formulées étaient compréhensibles par les interviewés.

Ce qui nous a permis alors de procéder à la collecte des données à proprement dite auprès de 100 personnes.

1.3 Source d'information et déroulement de l'enquête :

a) Source d'information :

C'est une 'information primaire, car elle est directement récoltée auprès des clients.

b) Le déroulement de l'enquête :

Notre enquête a duré environ 15 jours entre le 01 avril au 15 avril.

c) La forme de questionnaire

Il existe différent types de questions. Pour notre questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et des questions ouvertes.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

1.4 La présentation du questionnaire :

Question 01 : Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez?

Cette question vise à connaître la marque qui représente le top pour les consommateurs/clients interrogés.

Question 02 : que pensez-vous de la marque GICA ?

Cette question a pour but de connaître l'image de marque de GICA dans l'esprit des consommateurs/clients.

Question 03 : Quels ont été vos critères de classement ?

Cette question permet de déterminer les critères de leur classement.

Question 04 : Connaissiez-vous la certification (ISO 9001) ?

Cette question permet de déterminer le nombre de personnes qui connaissent la certification ISO 9001.

Question 05 : Qu'est ce que la certification représente pour vous ?

Cette question a pour but d'identifier ce que la certification représente pour les consommateurs/clients.

Question 06 : pensez-vous que la certification produit à un impact sur la marque?

Cette question permet de savoir à ce que le consommateur/clients fait différence entre un produit qui est certifiée et un produit qui n'est pas certifiée.

Question 07 : Préférez-vous la marque d'une entreprise certifiée ISO?

Cette question a pour but de savoir si la certification peut être un critère de choix parmi les différentes offres existantes.

Question 08 : Avez-vous déjà utilisé le ciment GICA ?

Cette question a pour but la fréquence de l'utilisation du ciment GICA.

Question n° 09: Etes-vous fidèle à cette marque ?

Cette question permet de mesurer la répétition des achats du ciment GICA

Question n° 10 : Qu'est ce qui a motivé votre choix du ciment ? Cette question a pour but de déterminer les critères qui motivent l'achat du ciment par les clients.

Question 11 : Recommanderiez-vous la marque GICA à vos amis et proche ?

Nous voulons savoir si les consommateurs/clients actuels de la marque GICA attire de nouveaux consommateurs ou non.

Question 12 : que pensez-vous de la qualité du ciment ?

Cette question permet de mesurer la perception de la qualité par les clients/consommateurs, ainsi l'efficacité de son système de management de la qualité.

Question 13 : Avez-vous confiance dans la qualité des produits de cette marque ?

Cette question permet de savoir à ce que la marque GICA inspire la confiance.

Question 14: D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque ?

Cette question a pour but de mesurer le degré de satisfaction des clients.

Question 15 : Pensez-vous que la l'entreprise cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?

Cette question a pour but de savoir est-ce que les clients pensent que S.C.I.S répond continuellement à leurs besoins et attentes.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

Question 16 : Si vous estimez que les produits de marque GICA ont besoin d'être améliorés, ça sera sur ?

Cette question a pour but de savoir les attentes des consommateurs/clients vis-à-vis cette marque.

Question 17 : Vous seriez déçu si vous ne pouvez pas trouver cette marque sur le marché ?

Cette question a pour but de savoir la place de la marque GICA chez le consommateur et dans le marché.

2 Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons effectué la distribution de fréquence de chaque réponse possible pour toutes les questions. Les tableaux de fréquence, qui permettent de présenter et de donner une idée des résultats.

2.1 Analyse des résultats par le tri à plat:

Le tri à plat (uni varié), nous a permis d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus, c'est ainsi, que nous avons établi la distribution des fréquences pour toutes les variables sous forme de tableaux et dans chacun d'entre eux, nous avons calculé le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Le tri à plat nous a permis ainsi de traiter chaque variable isolément des autres.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

2.1.1 L'analyse de la fiche signalétique :

Elle correspond aux informations personnels liée aux enquêtés

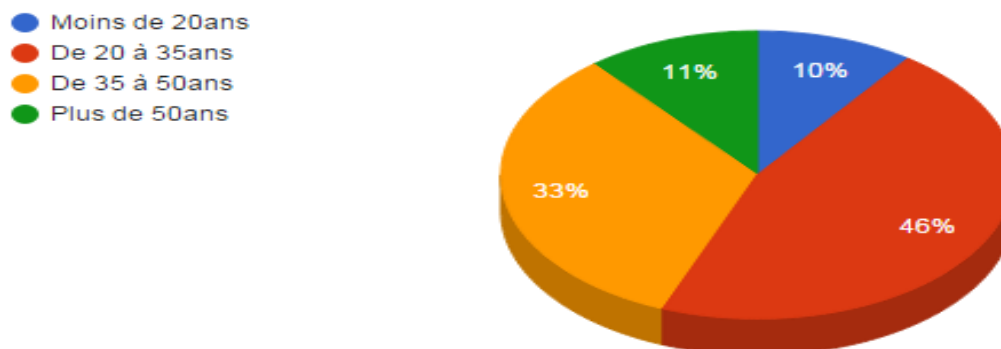
1- L'âge :

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Âge	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
moins de 20 ans	10	10	10	10
de 20 à 35 ans	46	46	46	56
de 35 à 50 ans	33	33	33	89
plus de 50 ans	11	11	11	100
Total	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins

Figure N°14 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 20 à 35 ans avec un taux égal à 46%, suivie d'un taux de 33% qui englobe les personnes âgées entre 35 à 50 ans, puis les personnes âgées plus de 50 ans avec 11%, et le reste est de 10% sont ceux ayant moins de 20 ans.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

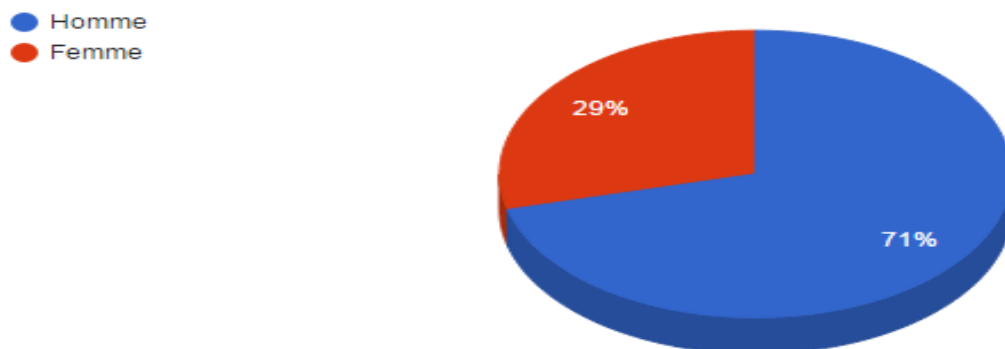
2- Le genre :

Tableau n° 09 : La répartition de l'échantillon selon le genre.

Sexe	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Homme	71	71	71	71
Femme	29	29	29	100
Total	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins à partir de la Q2

Figure N°15 : La répartition selon le genre.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Les résultats du tableau ci-dessus sont nettement dominés par le sexe masculin, ce que représente 71% de la population étudiée contre 29% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison des traditions sociales Algériennes qui permettent aux hommes d'effectuer les différents achats.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

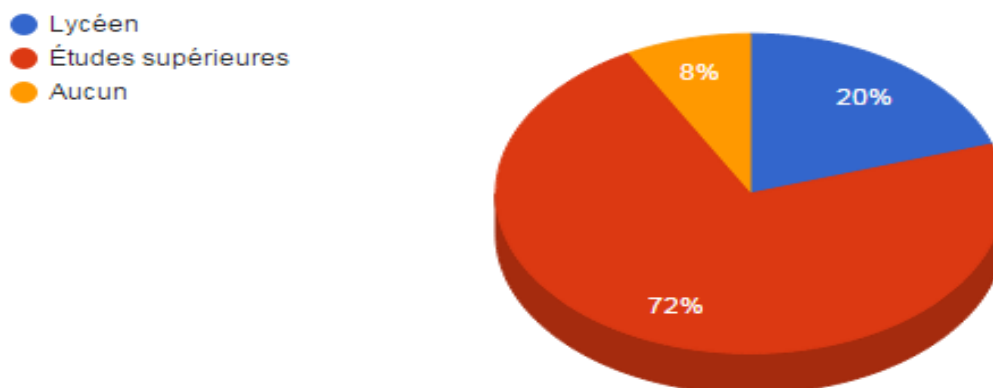
3- Le niveau scolaire :

Tableau n°10 : La répartition de l'échantillon selon le niveau scolaire.

niveau scolaire	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Lycéen	20	20	20	20
Etudes sup	72	72	72	92
Aucun	8	8	8	100
Totale	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins à partir de la Q3

Figure N°16 : La répartition selon le niveau scolaire.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

On a perçu que la majorité des personnes interrogés ont fait des études supérieures avec un taux de 72%, après vient la catégorie de personnes ayant un niveau scolaire lycéen avec un taux de 20%, et enfin la catégorie qui ont aucun niveau scolaire avec un taux de 08%

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

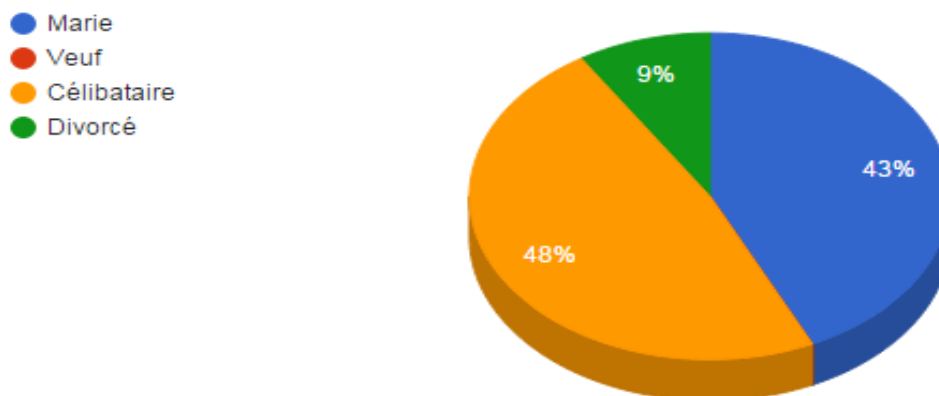
4- La situation matrimoniale :

Tableau n°11 : La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.

situation matrimoniale	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Mariée	43	43	43	43
Veuf	0	0	0	43
Célibataire	48	48	48	91
Divorce	9	9	9	100
Total	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins à partir de la Q4

Figure N°17 : La répartition selon la situation matrimoniale.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

On conclut que la situation la plus dominante c'est celle de la situation marié avec un taux de 43%, suivie par situation veuf avec un taux nulle, puis la situation célibataire avec 48%, enfin la situation divorcé avec 9%

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

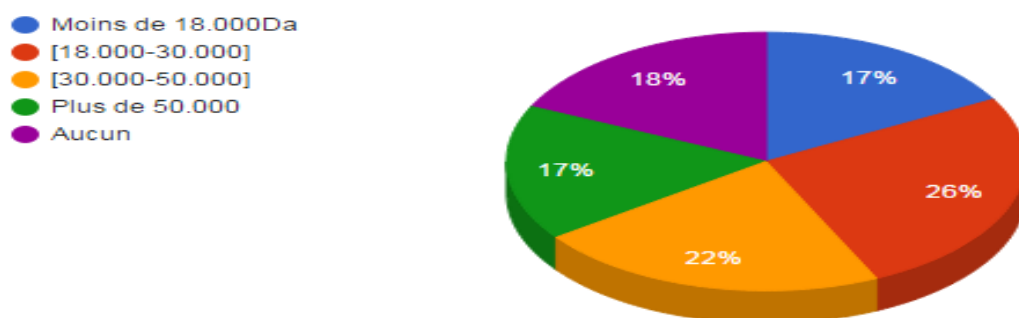
5- La revenue mensuelle :

Tableau n°12 : La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuelle.

revenu mensuelle	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 18000	17	17	17	17
18000 à 30000	26	26	26	43
30000 à 50000	22	22	22	65
Plus de 50000	17	17	17	82
Aucun	18	18	18	100
Total	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins à partir de la Q5

Figure N°18 : La répartition selon le revenu mensuelle



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Nous constatons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que l'échantillon est dominé par ceux qui ont un revenu de moins de 18000 à 30000DA avec 26%, suivi par ceux qui ont un revenu de 30000 à 50000 DA avec un taux égale à 22%, ensuite ceux qui ont un revenu de 30000 à 50000DA et plus de 50000DA avec un taux égale 17%, enfin pour ceux qui ont aucun revenue avec un taux de 18 %

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

2.1.2 L'analyse du questionnaire :

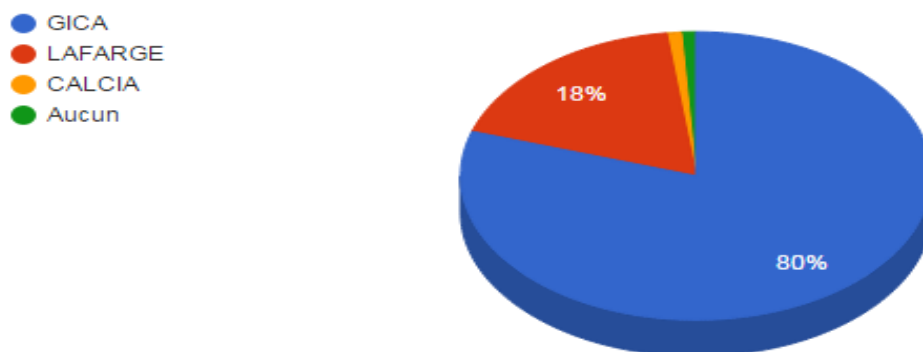
Question n° 01 : Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

Tableau n°13 : La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque GICA.

connaissance de marque	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
GICA	80	80	80	80
LAFARGE	18	18	18	98
CALCIA	1	1	1	99
Aucun	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins

Figure N°19 : La répartition selon la connaissance de la marque GICA.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

A partir des résultats ci-dessus, nous remarquons que tout les interrogés connaissent la marque GICA ce que représente 80%, suivie par la marque LAFARGE avec un taux de 18%, et enfin la marque CALCIA qui représente un degré de connaissance de 1% avec ceux qui ont aucun connaissance de la marque. On a constaté que la marque GICA est bien connue au sein de la population étudiée.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

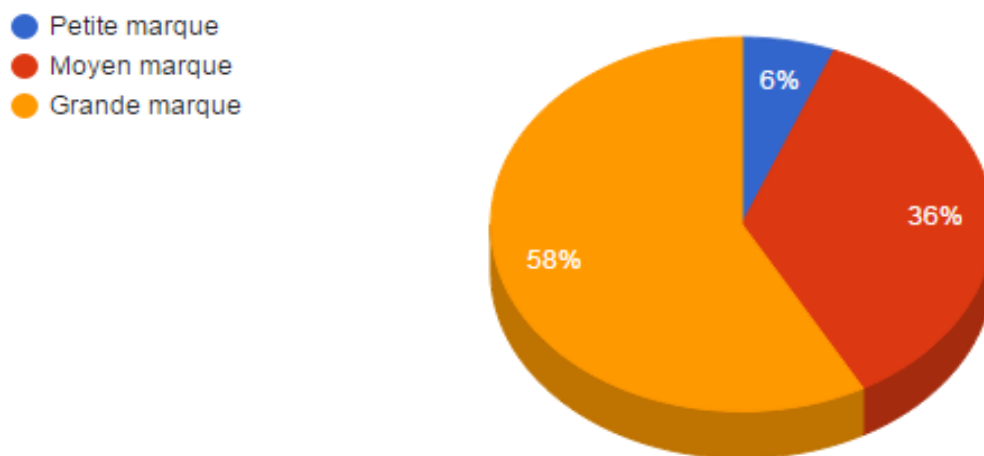
Question n°02 : Que pensez vous de la marque GICA?

Tableau n°14 : La marque GICA

pensez de la marque	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Petite marque	6	6	6	6
Moyenne marque	36	36	36	42
Grande marque	58	58	58	100
Total	100	100	100	

Source : réalisée par nos soins

Figure N°20: La marque GICA



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Nous constatons à partir des résultats, que l'échantillon est dominé par ceux qui ont jugés que GICA est une grande marque avec un taux égale 58%, suivi par un taux de 36% pour une moyenne marque, et 06% pour une petite marque. Ce qui nous permet de déduire que GICA dispose d'une bonne image de marque dans l'esprit des clients interrogés.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

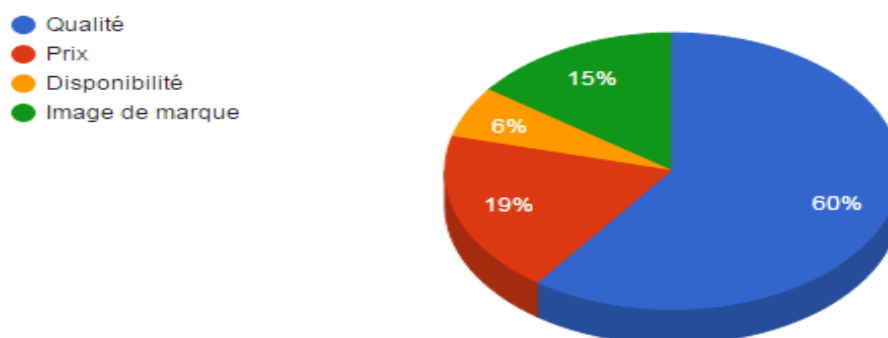
Question n° 03 : Quels ont été vos critères de classement ?

Tableau n°15 : Les critères de classement des marques.

critères de classement	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Qualité	60	60	60	60
Prix	19	19	19	79
Disponibilité	6	6	6	85
Image de marque	15	15	15	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°21: Les critères de classement



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

D'après les résultats, on peut dire que la marque GICA occupe la première place grâce à la qualité de son produit avec un taux de 60%, suivi par le prix avec 19 %, ensuite l'image de marque avec un taux de 15 %, enfin la disponibilité avec 6%.

Donc, on peut dire que la marque GICA bénéficie d'une bonne image face aux autres marques concurrentes grâce à la qualité de son produit.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

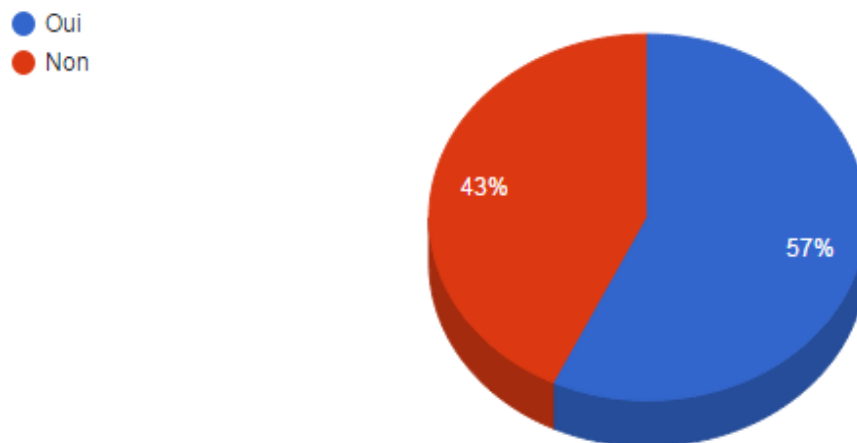
Question n° 04: Connaissez-vous la certification (ISO 9001) ?

Tableau n°16 : La connaissance de la certification de la part population étudiée.

La certification	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	57	57	57	57
Non	43	43	43	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°22 : La connaissance de la certification de la part population étudiée.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

A partir des résultats ci-dessus, nous remarquons que 57% de la population étudiée connaissent la certification ISO 9001, contre 43%.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

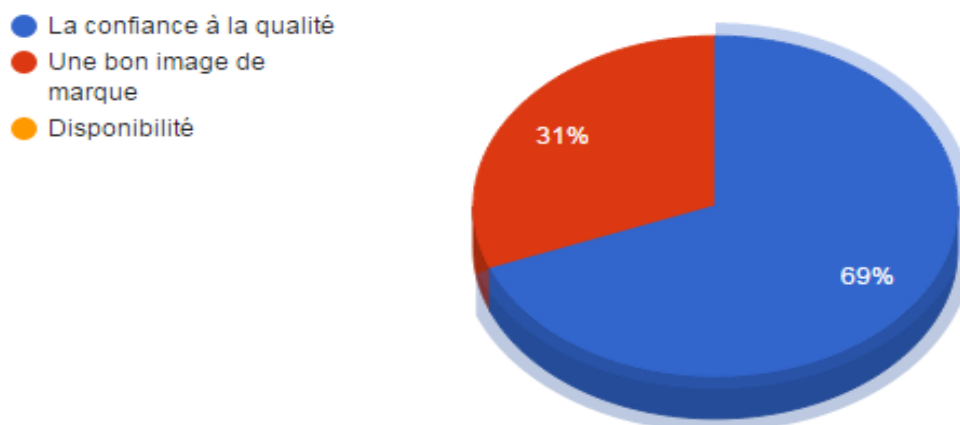
Question n° 05 : Qu'est ce que la certification représente pour vous ?

Tableau n°17 : La représentation de produit certifiée.

Représentation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
la confiance à la qualité	69	69	69	69
bonne image de marque	31	31	31	100
disponibilité	0	0	0	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même.

Figure N°23 : La représentation de produit certifiée.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

A partir des résultats ci-dessus, on constate que la certification inspire confiance à la qualité pour 69% des personnes qui la connaissent, suivi par un taux de 31% pour une bonne image et 0% pour la disponibilité.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

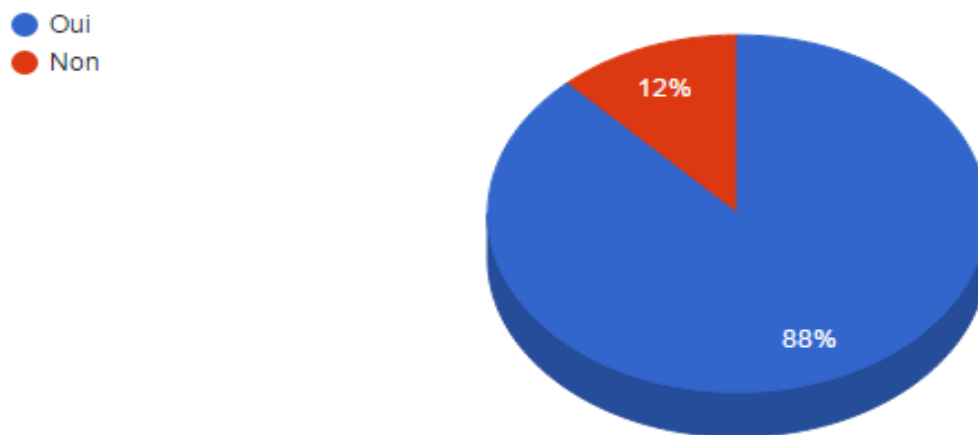
Question n° 06 : pensez-vous que la certification produit à un impact sur la marque ?

Tableau n°18 :l'impact de la certification sur la marque

Impact	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	88	88	88	88
Non	12	12	12	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°24 : l'impact de la certification sur la marque



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

A partir des résultats ci-dessus, on constate que la certification à un impact sur la marque 88% contre 12%.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

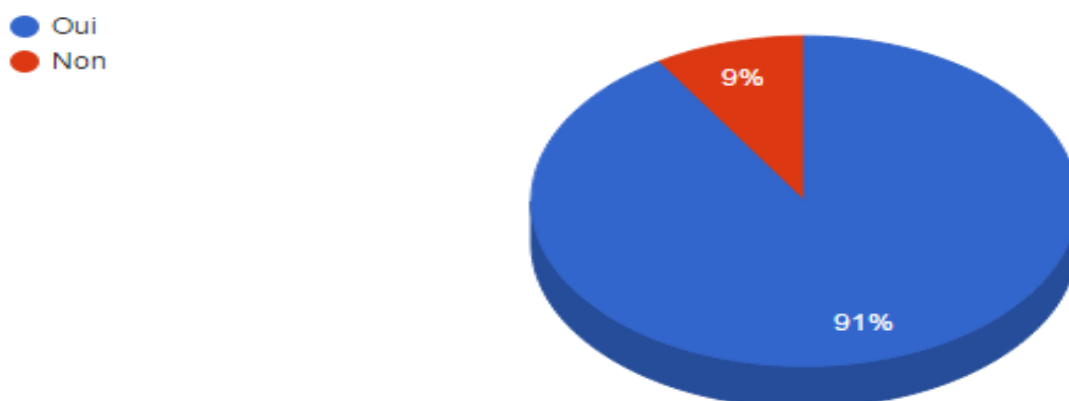
Question n° 07 : Préférez-vous un produit qui est certifiée ?

Tableau n°19 : Préférence de produit.

Préférence	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	91	91	91	91
Non	9	9	9	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même.

Figure N°25 : Préférence de produit



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

A partir des résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons qu'entre les 88% qui constatent que la certification a un impact sur la marque 91% préfère une marque qui est certifiée.

Donc, à partir de ces résultats on peut dire que la certification est considérée par les clients comme étant un critère de choix parmi les différentes offres existantes.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

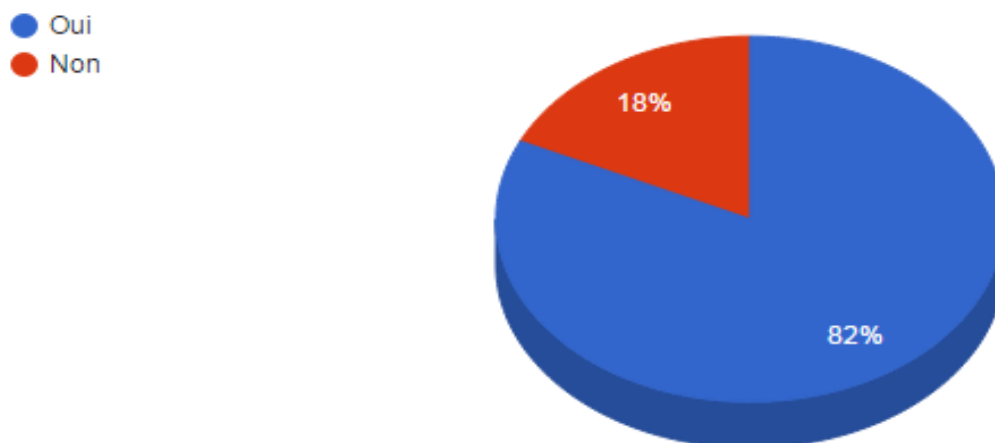
Question n° 08 : Avez-vous déjà utilisé le produit GICA ?

Tableau n°20 : l'utilisation de ciment.

l'utilisation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	82	82	82	82
Non	18	18	18	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même.

Figure N°26 : l'utilisation de ciment.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que 82% de la population étudiée a utilisée le ciment GICA contre 18%.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

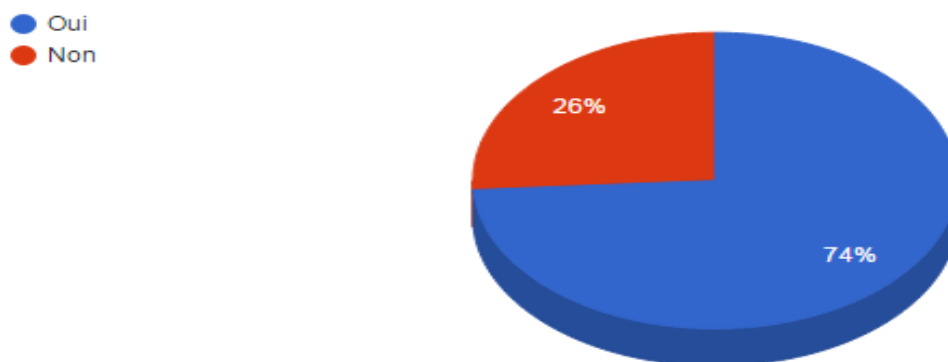
Question n°09 : Etes-vous fidèle à cette marque ?

Tableau n°21 : Fidélité à la marque

Fidélité à la Marque	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	74	74	74	74
Non	26	26	26	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°27 : Fidélité à la marque



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on constate que 74% de la population interrogée sont fidèles à la marque GICA, contre 26% qui ne le sont pas. Ces résultats se traduisent par un fort attachement des clients à cette marque et par conséquent un comportement objectif consistant à acheter plus ou moins régulièrement la même marque.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

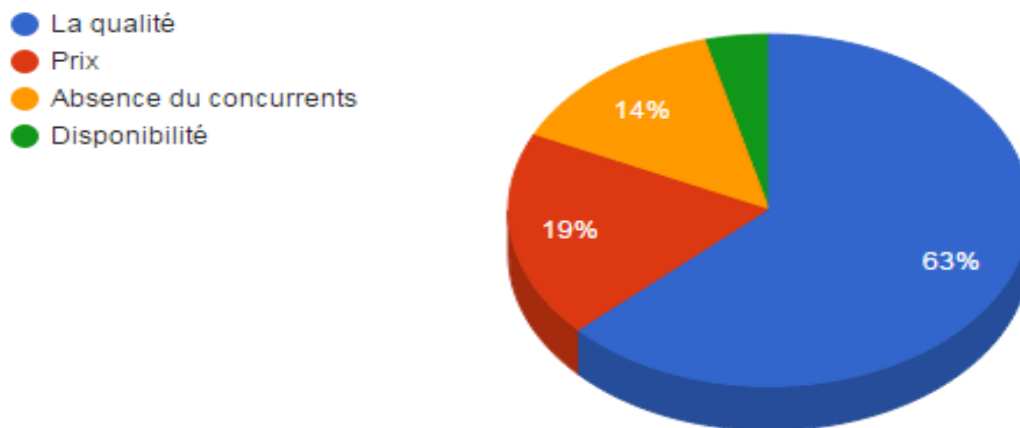
Question n°10: Qu'est ce qui a motivé votre choix du ciment ?

Tableau n°22: Les critères qui motivent l'achat.

choix d'achat	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Qualité	63	63	63	63
image de marque	19	19	19	82
Prix	14	14	14	96
absence de concurrents	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°28 : Les critères qui motivent l'achat



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

A partir des résultats du tableau ci-dessus, on constate que le critère le plus déterminant qui motive les clients à passer à l'acte de l'achat de ciment est la qualité avec un taux de 63%, suivi par l'image de marque avec 19%, et par le prix avec 14%, enfin l'absence de concurrents avec 4%.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

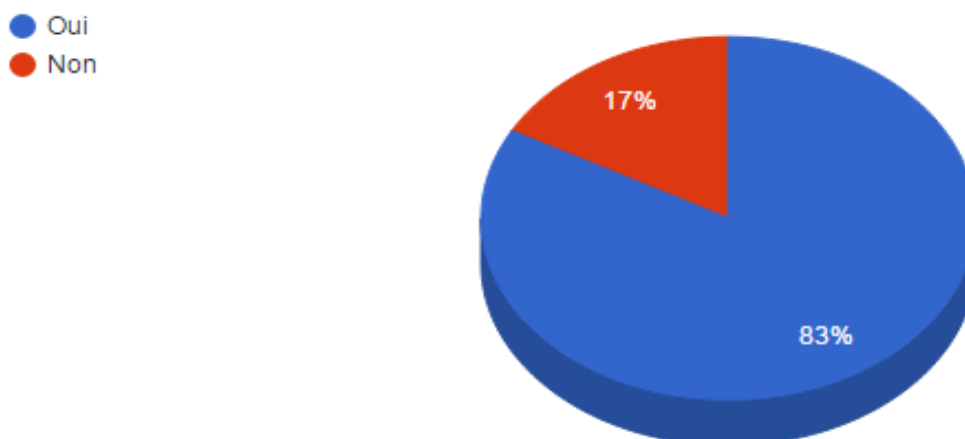
Question n°11 : Recommanderez-vous la marque GICA à vos amis et proches ?

Tableau n°23 : Le degré de recommandation de la marque GICA.

Recommandation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	83	83	83	83
Non	17	17	17	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°29 : degré de recommandation de la marque GICA



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Pour cette question, on constate que 83% des enquêtés ont déclaré vouloir recommandé la marque GICA à leurs amis et proches, contre 17% qui ne le feront pas. Ces résultats montrent que la marque GICA a su créer une certaine confiance et fidélité auprès de ses clients, la preuve est que la majorité des personnes enquêtées seront partants pour recommander cette marque à leurs amis et proches.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

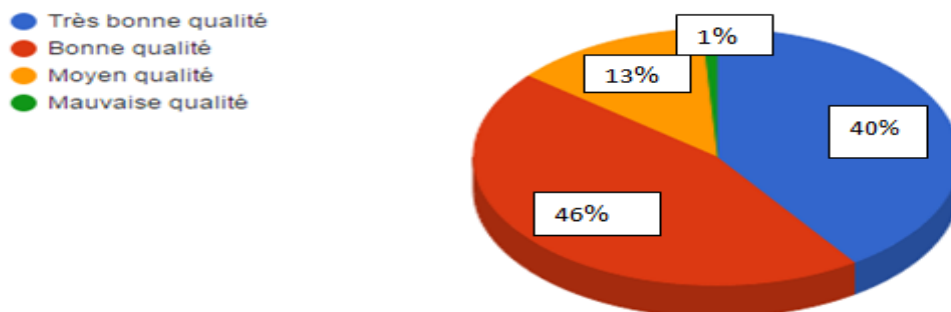
Question n°12 : Que pensez-vous de la qualité du ciment ?

Tableau n°24 : La qualité de produit.

Qualité de la marque	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
très bonne qualité	40	40	40	40
bonne qualité	46	46	46	86
moyenne qualité	13	13	13	99
mauvaise qualité	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°30 : La qualité de produit



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Les résultats ci-dessus montrent que la majorité de la population interrogés ont jugés que le ciment GICA est de bonne qualité avec un taux de 46%, suivi par ceux qui l'ont jugés de très bonne qualité avec 40%, 13% pour ceux qui ont répondu moyenne qualité et 00% pour la mauvaise qualité.

Ces résultats montrent que la qualité de ciment GICA est perçue comme bonne.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

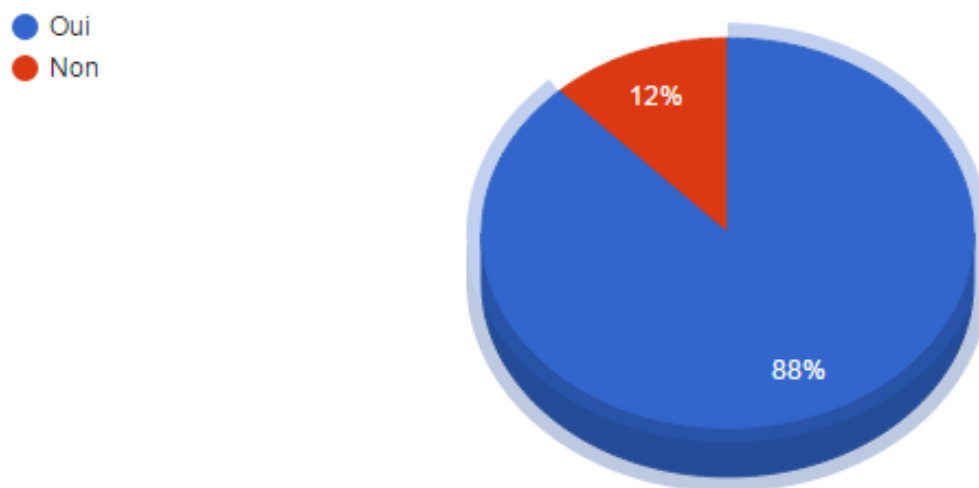
Question n° 13 : Avez-vous confiance dans la qualité de ciment cette marque?

Tableau n°25 : La confiance à la qualité.

Confiance à la Marque	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	88	88	88	88
Non	12	12	12	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°31 : La confiance à la qualité



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Les résultats ci-dessus montrent que 88% des interrogés ont confiance dans le ciment GICA, ce qui nous permet de dire que le client attribue à la marque GICA un ensemble de présomptions quant à sa crédibilité, son intégrité.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

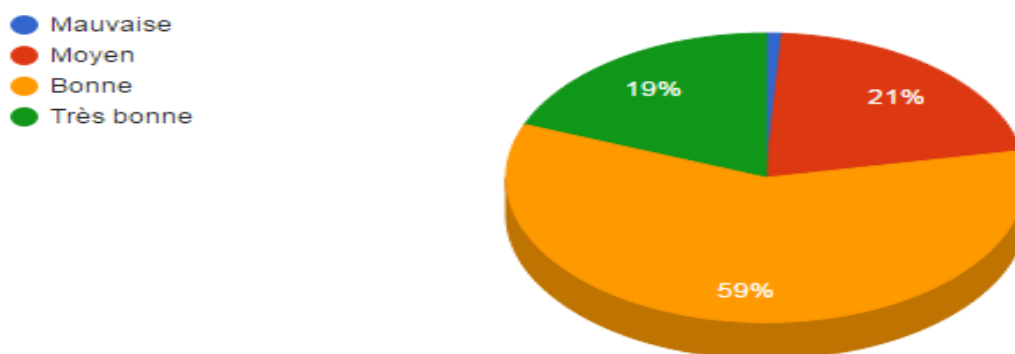
Question n°14 : D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque ?

Tableau n°26 : Le niveau de satisfaction.

Niveau de satisfaction	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Mauvaise	1	1	1	1
Moyenne	21	21	21	22
Bonne	59	59	59	81
très bonne	19	19	19	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même

Figure N°32 : Le niveau de satisfaction.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Le tableau ci-dessus montre que 59% de la population étudiée est satisfaite, suivi par 21% de la population étudiée qui est moyennement satisfaite et 19% de celle qui est très satisfaite, enfin 1% qui est non-satisfait.

Donc on peut dire que la population étudiée est satisfaite car les réponses des interrogés sont entre bonne et très bonne satisfaction à un total de 78% de l'ensemble de l'échantillon.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

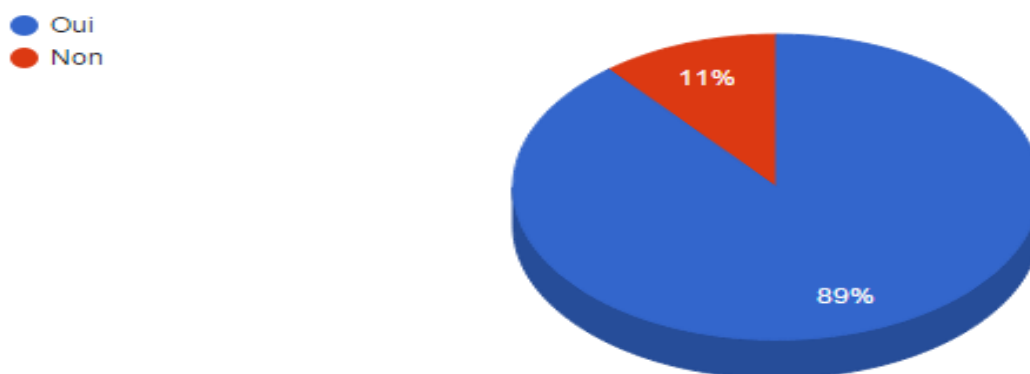
Question n° 15 : Pensez-vous que l'entreprise cherche continuellement à améliorer ces réponses aux besoins des clients ?

Tableau n°27 : Le degré d'amélioration des réponses aux besoins des clients.

Amélioration des réponses	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	89	89	89	89
Non	11	11	11	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même,

Figure N°33: Le degré d'amélioration des réponses aux besoins des clients



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Les résultats -dessus montrent que 89% des personnes interrogés pensent que la marque GICA cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs, contre 11% qui pensent que GICA ne cherche pas à améliorer ces réponses aux besoins des clients.

On peut dire que le processus d'amélioration continue de GICA tend à améliorer sans cesse ses relations avec ses clients, ce que lui permettra d'avoir un avantage concurrentiel sur son marché.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

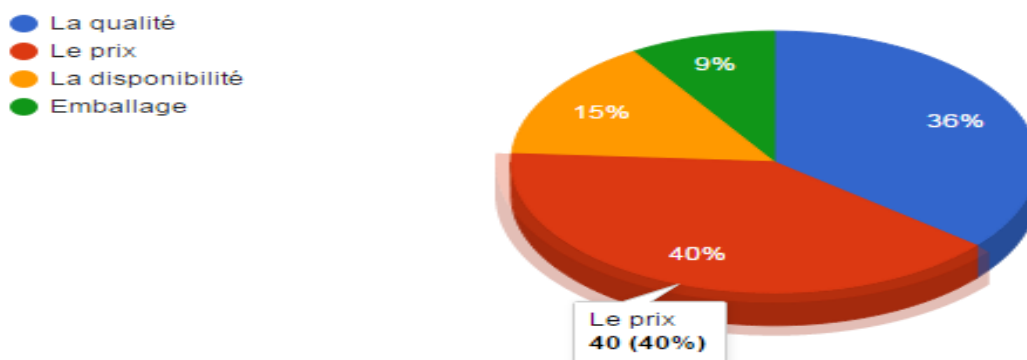
Question n° 16 : Si vous estimez que le ciment a besoin d'être amélioré, ça sera sur ?

Tableau n°28 : L'amélioration de ciment.

Niveau de satisfaction	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Qualité	36	36	36	36
Prix	40	40	40	76
Disponibilité	15	15	15	91
Emballage	9	9	9	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous même.

Figure N°34 : L'amélioration de ciment.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

D'après ces résultats, on remarque une implication des enquêtés pour l'amélioration de ciment, en effet 40% des clients interrogés sont favorable à une amélioration du prix de ciment GICA, en matière de qualité 36%, puis vient la disponibilité avec 15%, l'emballage représente 9%.

Ces résultats peuvent se traduire par l'insatisfaction des clients vis-à-vis du prix de ciment qui est jugé trop cher.

CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

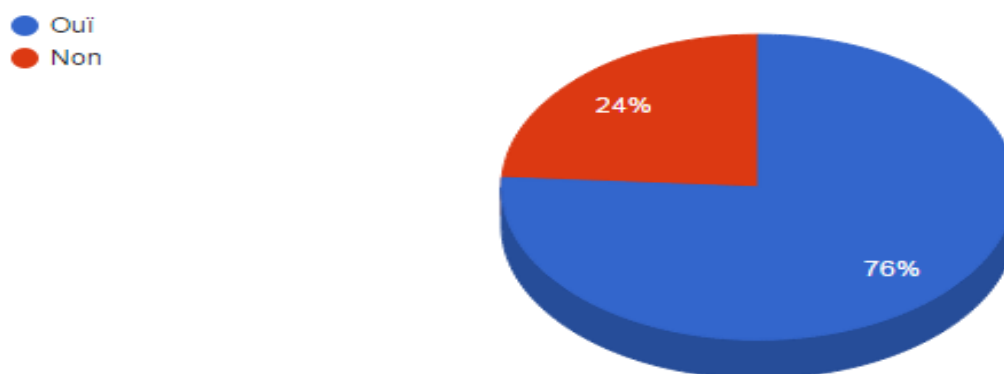
Question n°17 : Seriez-vous déçus si vous ne pouvez pas trouver cette marque sue le marché ?

Tableau n°29 : La place de GICA chez le client.

Déçu	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	76	76	76	76
Non	24	24	24	100
Total	100	100	100	

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°35: la place de GICA chez le client.



Source : établi par nous même, à partir du Askabox

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que 76% des personnes interrogées seront déçus s'ils ne trouvent pas la marque GICA sur le marché, contre 24% qui ne seront pas déçus. Donc on peut dire que 76% de la population étudiée est très attachée à la marque GICA, l'entreprise a intérêt à penser aux 24% qui seront pas déçus car ils vont s'orienter vers la concurrence, donc elle doit assurer la disponibilité de ses produits sur marché.

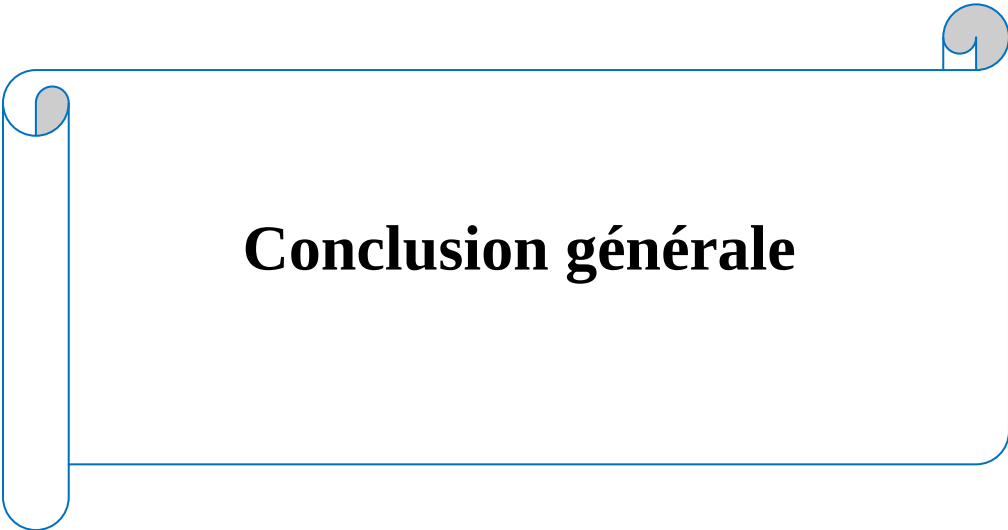
CHAPITRE III : Présentation et interprétation des résultats d'une enquête sur terrain

2.1.3 Synthèse des résultats de l'enquête

Dans le cadre de notre étude et après l'analyse des données issues de l'enquête par questionnaire, par laquelle on a essayé d'évaluer l'image de marque de cette entreprise par rapport au Système de Management de la Qualité qu'elle dispose, par un échantillon composé de 100 clients, nous avons constaté que la population étudiée est satisfaite vis-à-vis la qualité des produits offerts, ce qui affirme que :

- Tous les clients connaissent GICA, ce qui lui permet d'être près de ses clients.
- La S.C.I.S dispose d'un SMQ efficace, et que ce dernier représente une démarche permettant d'obtenir la satisfaction des clients.
- La S.C.I.S offre des produits de qualité pour ces clients.
- Le rôle jouée par la S.C.I.S pour la satisfaction de ses clients, de ce fait elle essaye de gérer d'une manière efficace la procédure de réclamation.

Cependant, nous avons constaté une insatisfaction vis-à-vis le prix des produits, mais cette partie reste réduite par rapport aux clients satisfaits. De ce fait, la S.C.I.S doit augmenter ses efforts en termes de production pour réduire les prix.

A decorative frame resembling a scroll, with a light blue border and rounded corners. The top and bottom edges have a slight inward curve, and the left edge has a vertical strip that looks like a scroll binding.

Conclusion générale

Avant de formuler un certain nombre de conclusions auxquelles nous sommes parvenus au terme de ce travail, il est utile de rappeler que l'objectif de toute marque est de devenir et surtout de rester une marque forte dans l'esprit des consommateurs. La qualité constitue l'un des moyens les plus importants pour l'entreprise d'être compétitive et faire connaître sa marque et préserver son image.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de la certification sur l'image de marque de la S.C.I.S groupe(GICA). Après avoir présenté et interprété les résultats obtenues de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

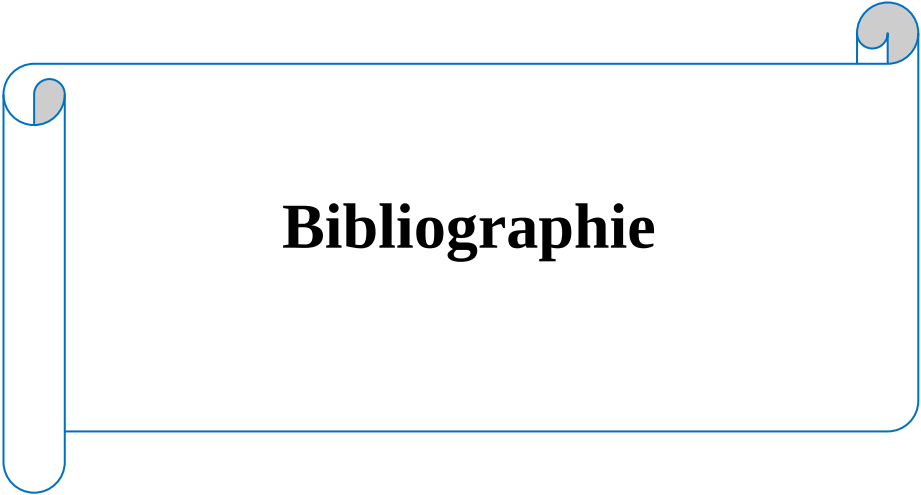
Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir l'impact de la qualité sur la notoriété d'une marque, le rôle de la qualité dans la construction d'une image de marque et enfin la contribution de la qualité à l'acte d'achat des produits d'une marque.

A travers cette petite enquête, on a constaté qu'en matière de notoriété, la certification est l'un des moyens les plus performants pour faire connaître une marque, en raison de l'importance de la certification auprès des clients. En effet, la majorité de ces derniers affirme que la certification a un impact sur la marque, comme étant un critère de choix parmi les différentes offres existantes, ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse.

Les entreprises investissent des sommes colossales pour pouvoir répondre aux besoins et attentes de leurs clientèles en termes de qualité, notamment dans l'acquisition de la certification, en espérant avoir une bonne image au regard des consommateurs. La qualité valorise la marque et lui apporte des clients fidèles. La majorité de la population ont jugé GICA comme une grande marque et cela grâce à la qualité offertes. Ce qui nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse.

On constate que la majorité de la population sont fidèle à la marque GICA malgré le prix qu'ils ont signalé comme élevé, et le critère qui les incite à passer à l'acte d'achat de ciments est sa qualité. Les résultats affirment que la qualité est un facteur persuasif à l'achat, un produit de qualité provoque chez les clients une envie d'acheter. Elle apporte une satisfaction et une garantie pour les clients. Ce qui nous a permis de confirmer notre troisième hypothèse, Concernant la contribution de la qualité à l'acte d'achat des produits d'une marque.

Pour conclure, nous pouvons dire que la qualité joue un rôle important dans la construction de l'image de marque de toute entreprise, mais elle n'est pas le seul critère qui l'influence, il ya d'autre critères, tel le prix, la disponibilité, l'innovation et le rapport qualité-prix...etc., qui sont aussi déterminant dans la construction de l'image de marque.



Bibliographie

Bibliographie

Liste des ouvrages :

GERD F.KAMISKE et JORG PETER BAUER, « management de la qualité de A à Z », édition Masson, Paris 1994.

CANARD, Frédéric, Management de la Qualité, édition l'extenso, Paris, 2009.

L.Hermel « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001.

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

DEMEURE, Claude, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.

LENDREVIE, J et B. Brochand, « publicitor », 5eme édition, Dalloz ; Paris, 2001.

GERALDINE, Michel, la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque, édition Vuibert, Paris, 2000.

LINDON (L) : « *Mercator, théories et pratique de marketing* », 6ème édition, édit Dalloz, Paris, 2000.

LONGIN Pierre et DENET Henri, « Construisez votre qualité », 2ème éd Dunod, Paris, 2008.

CNUCED/OMC, Application des systèmes de gestion de la qualité ISO 9000, CCI, Genève, 1996.

Jean-Marc(L) : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.

Ségot 01, In ALHAMAD Khalaf, thèse de doctorat “système de contrôle de la qualité de production

CHARDONNET André, THIBAUDON Dominique, « Le guide du PDCA de Deming : Progrès continu et management », éditions organisation, 2003.

Claude Pinet. “*10 clés pour réussir sa certification QSE*”. Edition AFNOR, 2009.

Normes internationales :

La norme ISO 9000 :2000 : Systèmes de management de la qualité-principes essentiels et vocabulaire

La Norme ISO 9001, système de management de la qualité-exigence

Webographie :

- www.iso.org

- <https://qualite.ooreka.fr>



ANNEXES

Annexe A: Organigramme de la S.C.I.S

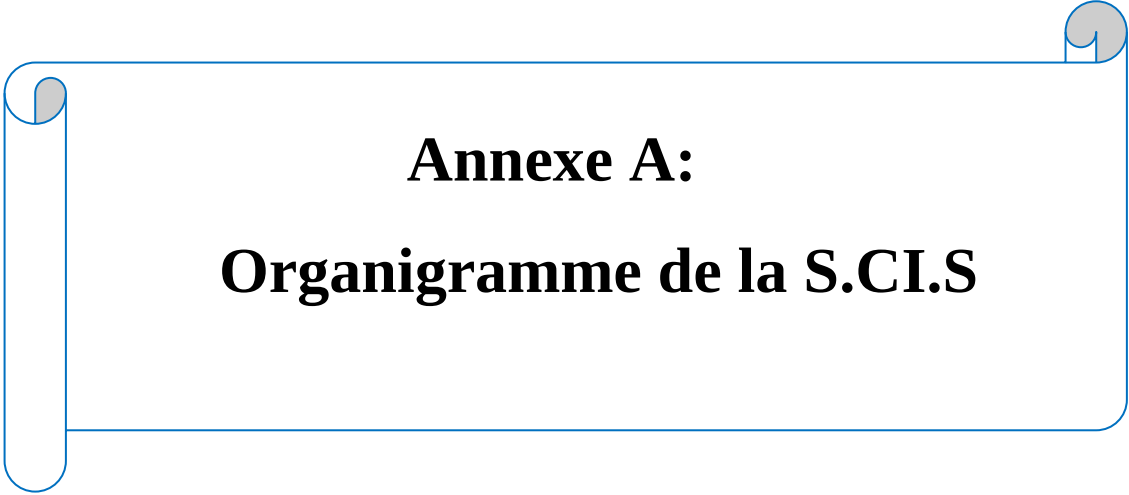
Annexe B: La politique qualité

Annexe C: Engagement de la direction

Annexe D: La cartographie des processus

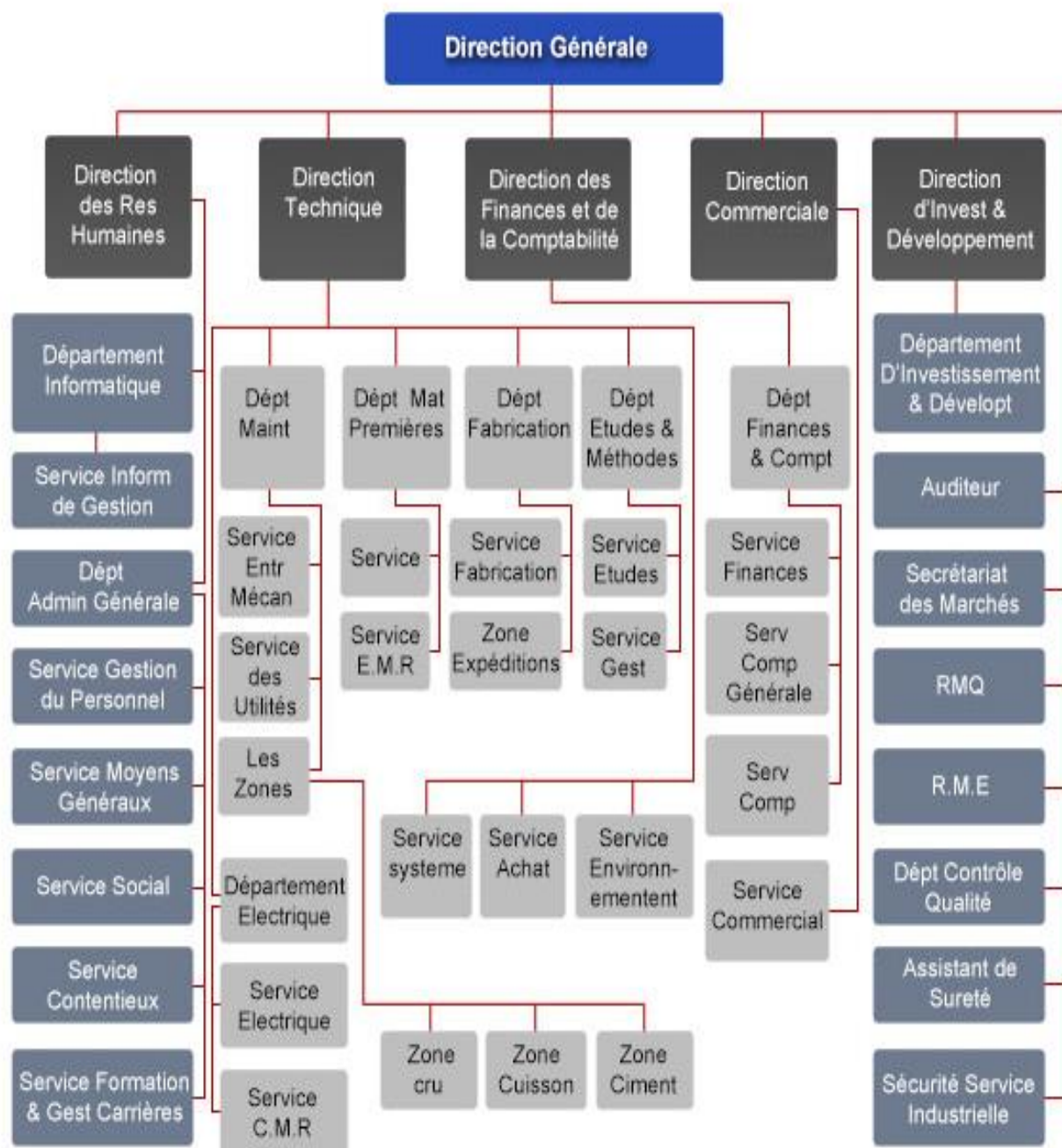
Annexe E: Certification ISO 9001 :2008

Annexe F: Le questionnaire

A decorative scroll frame with a blue border and grey scroll tabs at the corners.

Annexe A:

Organigramme de la S.CI.S



Annexe B:
La politique qualité



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GROUPE INDUSTRIEL DES CEMENTS D'ALGERIE
SOCIETE DES CEMENTS DE SAÏDA

« S.C.L.S. »

S.P.A. au capital social de : 1 998 000 000 DA : ش.ب.أ.ر. - رأسيتها الصناعي

N° identification Fiscale : 0998201006211731 - N° Article d'imposition : 20700610161 - N° Registre de Commerce : 8742051 B 98



POLITIQUE QUALITE

Les résultats satisfaisants atteints ces dernières années dans le domaine de la production et vente de ciment par la préservation de la part du marché déjà acquise, mènent la société des ciments de Saïda à une gestion rationnelle afin de mettre à la disposition du client un produit conforme aux normes.

Pour ce faire, la Direction Générale a décidé d'améliorer en continue son système de management de la qualité ISO 9001 version 2008, dont les efforts seront orientés vers :

- ❖ La prise en charge de la demande en ciment de la clientèle ;
- ❖ L'optimisation de la capacité de l'usine ;
- ❖ L'optimisation de l'utilisation des ajouts conformément à la norme algérienne NA 442 version 2013 ;
- ❖ Le renforcement de la formation dans le domaine de la maîtrise de la conduite des équipements de production.

L'atteinte des objectifs nécessite la contribution de tout le personnel et exige l'adhésion et l'implication de chacun d'entre nous.

Notre efficacité future dépend de l'effort de nous tous pour élaborer, respecter et surtout améliorer le système de management de la qualité et par conséquent créer les conditions adéquates pour le développement de la société.

Hassasna, le 08.01.2017

LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL



M. ROUKBI
Président Directeur Général

Annexe C:
Engagement de la direction



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

G ROUPE INDUSTRIEL DES CEMENTS D'ALGERIE

SOCIETE DES CEMENTS DE SAÏDA

« S.C.I.S. »

ش.ذ.أ. - رأسمالها الاجتماعي : 1 050 000 000 DA
N° Identification Fiscale : 099820100631731 - N° Article d'imposition : 20100010141 - N° Registre de Commerce : 0742051 B 98



DECLARATION D'ENGAGEMENT

du Président Directeur Général

Pour répondre aux exigences et besoins des clients de la Société des Ciments de Saïda (SCIS), afin d'assurer l'amélioration du Système de Management de la Qualité en maintenant le développement de la SCIS selon la norme **ISO 9001 V 2008** ; la Direction Générale a décidé de mettre en œuvre un plan d'amélioration qualité en mettant tout les ressources nécessaires.

Pour cela, je m'engage moi **Mr ROUKBI Mostéfa**, Président Directeur Général de la Société des Ciments de Saïda à :

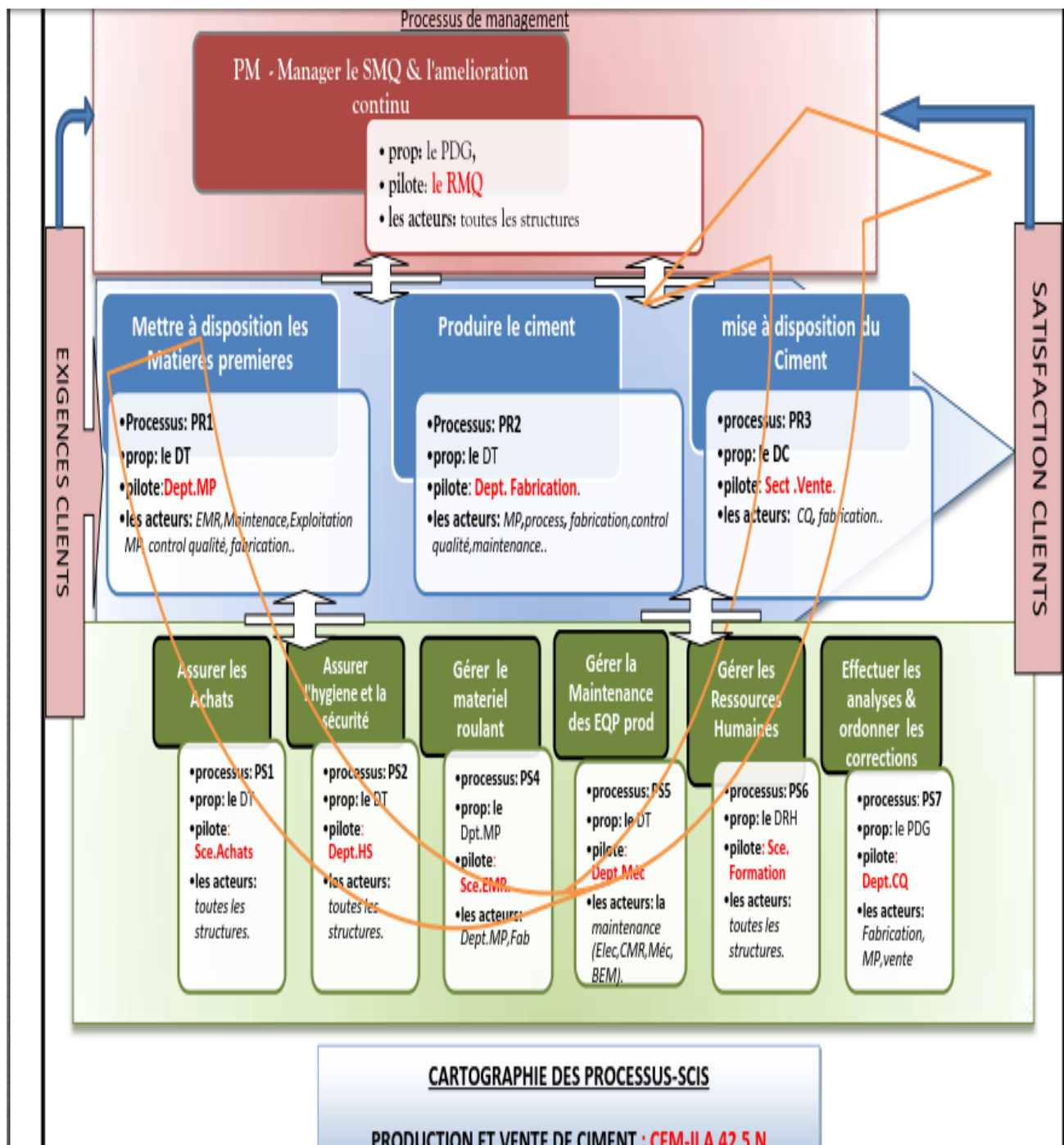
- Mettre à disposition toutes les ressources humaines et matérielles nécessaires.
- Nommer **Mr SOUILAH SAMIR** comme Responsable de Management de la Qualité (**RMQ**), qui sera chargé de coordonner les objectifs en matière de qualité en concertation avec l'ensemble des services concernés et de vérifier qu'ils sont atteints et de m'en rendre compte directement.
- Evaluer régulièrement la mise en place et la mise en œuvre du Système de Management de la Qualité.

Le Président Directeur Général

M. ROUKBI



Annexe D:
La cartographie des processus



Annexe E:
Certification ISO 9001 :2008

SGS

Certificat FR06/1417QU

Le système de management de

Société de Ciments de Saida (S.C.I.S)

Daira de Hassasna, BP N°05,
20000 Saida,
Algérie



a été audité et certifié selon les exigences de

ISO 9001 : 2008

Pour les activités suivantes

Production et vente de ciment

Ce certificat est valable du 31 juillet 2012 au 30 juillet 2015
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi
Date de renouvellement de certification 30 juillet 2015 - 3 mois
Version 4, Certifié depuis juillet 2006

Autorisé par

SGS RCS

29, avenue Aristide Briand - 94111 Arcueil Cedex - France
t +33 (0)1 41 24 87 75 f +33 (0)1 73 01 71 29 www.sgs.com



Page 1 de 1



Ce document est émis par la société conformément à ses conditions générales de
Certification accessibles sur <http://www.sgs.com>. Toute utilisation non autorisée
constitue une violation de la responsabilité. L'indemnisation en cas de responsabilité
peut être limitée par les conditions générales de service. L'indemnité de ce document
peut être limitée par les conditions générales de service. Toute utilisation
non autorisée, réimpression ou modification du contenu ou de la forme du présent document est
illicite et les contrevenants seront passibles de toutes poursuites pénales par la loi

Annexe F:
Le questionnaire

Partie I : Questions liées aux informations personnelles

1- Votre Âge :

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| - Moins de 20 ans | ☐ | - De 20 à 35 ans | ☐ |
| - De 35 à 50 ans | ☐ | - Plus de 50 ans | ☐ |

2- Votre genre (Sexe):

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| - Homme | ☐ | - Femme | ☐ |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|

3- Niveau scolaire

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| - Lycéen | ☐ | - Etudes supérieures | ☐ | - Aucun | ☐ |
|----------|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------|--------------------------|

4- Statut matrimoniale :

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| - Marié | ☐ | - Veuf | ☐ |
| - Célibataire | ☐ | - Divorcé | ☐ |

5- Le revenu mensuel de votre foyer :

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| - Moins de 18.000 DA | ☐ |
| - [18.000 – 30.000] | ☐ |
| - [30.000 – 50.000] | ☐ |
| - Plus de 50.000 | ☐ |

Partie II : questions liées à l'objet d'étude.

1- Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez?

- | | | | | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| - GICA | ☐ | - VICAT | ☐ | - LAFARGE | ☐ | - CALCIA | ☐ |
| - Aucun | ☐ | | | | | | |

2- Que pensez-vous de la marque GICA ?

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| - Petite Marque | ☐ | - Moyenne Marque | ☐ | - Grande Marque | ☐ |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|

3- Quels ont été vos critères de classement ?

- | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| - Qualité | ☐ | - Prix | ☐ | - Disponibilité | ☐ | - Image de marque | ☐ |
|-----------|--------------------------|--------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|

4- Connaissez-vous la certification (ISO 9001) ?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| - Oui | ☐ | - Non | ☐ |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

5- Qu'est ce que la certification représente pour vous ?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| - La confiance à la qualité | ☐ | - Une bonne image de marque | ☐ |
| - Disponibilité | ☐ | | |

6- pensez-vous que la certification système à un impact sur la marque ?

- Oui ☐ - Non ☐

7- Préférez-vous la marque d'une entreprise certifiée (ISO) ?

- Oui ☐ - Non ☐

8- Avez-vous déjà utilisé le ciment GICA ?

- Oui ☐ - Non ☐

9- Etes-vous fidèle à cette marque ?

- Oui ☐ - Non ☐

10- Qu'est ce qui a motivé votre choix du ciment ?

- La qualité ☐ - Image de marque ☐ -prix ☐
- Absence De Concurrents ☐

11- Recommanderiez-vous la marque GICA à vos amis et proche ?

- Oui ☐ - Non ☐

12- que pensez-vous de la qualité du ciment ?

- Très bonne qualité ☐ - Bonne qualité ☐
- Moyenne qualité ☐ - Mauvaise qualité ☐

13- Avez-vous confiance dans la qualité du CIMENT de cette marque ?

- Oui ☐ - Non ☐

14- D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque ?

- Mauvaise ☐ - Moyenne ☐
- Bonne ☐ - Très Bonne ☐

15- Pensez-vous que l'entreprise cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?

- Oui ☐ - Non ☐

16- Si vous estimez que le CIMENT GICA a besoin d'être amélioré, ça sera sur ?

- La Qualité ☐ -Le Prix ☐ -La Disponibilité ☐ -Emballage ☐

17- Seriez-vous déçus si vous ne pouvez pas trouver cette marque sur le marché ?

- Oui ☐ - Non ☐