

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

*Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises
agroalimentaires
Cas de Bejaia*

Réalisé par :

Mr : HAMITOUCHE Mohamed
Mr : ISSAD Yacine

Encadreur :

Mr : MHENAOUI

Co-encadreur :

Mr : HEDDAD

Devant le jury composé de :

M.....
M.....
M.....

Promotion 2012-2013

Dédicaces

*Je tiens sincèrement à dédier ce travail à ma mère, à mon père qui
ainsi qu'à toute la famille Hamitouche, surtout mes frères et mes
sœurs.*

A mes collègues et mes amis.

Mohamed.

Dédicaces

*Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail à mon père qui
ma précieusement soutenu ainsi qu'à la mémoire de ma mère.*

*À toute la famille ISSAD, surtout mes frères et mes sœurs, sans
oublier mon épouses.*

À mes collègues et mes amis.

Yacine.

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu Allah Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce travail.

Nos remerciements les plus vifs s'adressent à nos encadreurs, Mr. MHNAOUI et Mr. HADDAD pour leurs conseils, et leur aimable aide.

Ainsi que nous remercions chaleureusement tous les responsables marketing des entreprises qui nous épaulé à la réalisation de l'enquête du terrain.

A ceux qui nous ont aidé de près ou de loin, dans la concrétisation de cette étude.

- Liste des sigles et abréviations -

4P	:	produit, prix, place, promotion (anglais)
AFII	:	Agence Française des Investissements Internationaux
AFNOR	:	Association Française de Normalisation
AMA	:	American Marketing Association
CIFPME	:	Congrès International Français de Petites et Moyennes Entreprises
CREAD	:	Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement
DAS	:	Domaine d'Activité Stratégique
EDI	:	Echange de Données Informatisées
ERP	:	Entreprise Ressources Planning (anglais)
Etc.	:	et cetera, et ainsi de suite
EURL	:	Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limitée
IAA	:	Industrie Agroalimentaire
IBID	:	ibidem (latin), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité
ID	:	idem (latin), la même chose, même auteur que la note précédente
J-G	:	Jésus-Christ
MIS	:	Management Information System (anglais)
OCDE	:	Organisation de Coopération et de développement économique
ONALAIT	:	Office national de lait
PAI	:	Transformation de produits alimentaires intermédiaires
PAP	:	Plan Anti-Pénurie
PME	:	Petite et Moyenne Entreprise
RIA	:	Revue de l'industrie agroalimentaire
SARL	:	Société A Responsabilité Limitée
SCENAR	:	Scenario Study on agriculture and the Rural Word (anglais)
SD	:	Système de Décision
SI	:	Système d'Information
SICA	:	Les sociétés d'intérêt collectif agricole
SIM	:	Système d'Information Marketing
SNC	:	Société au Nom Collectif
SO	:	Système Opérant
SPA	:	Société Par Action
SRM	:	Système de Recherche Marketing
SUA	:	Surface Agricole Utile
UHT	:	Ultra haute Température
USA	:	United States of America (anglais)
ZAC	:	Zone d'Activité
ZI	:	Zone Industrielle

- Liste des tableaux et figures -

Chapitre I

Figure 1.1 :	Les caractéristiques de marketing	14
Figure 1.2 :	Les trois phases de la démarche marketing.....	17
Figure 1.3 :	Les éléments de système de communication.....	22
Figure 1.4 :	Typologie de l'information.....	25
Figure 1.5 :	Le modèle canonique Organisation - Information – Décision.....	29

Chapitre II

Figure 2.1 :	Articulation des systèmes comptables et financiers.....	43
Figure 2.2 :	Importance des sources d'information chez les champions discrets.....	47
Figure 2.3 :	Les étapes de processus de recherche marketing.....	52
Figure 2.4 :	Démarche à suivre pour la conception de SIM.....	60

Chapitre III

Figure 3.1 :	Chaîne de transformation des produits agroalimentaires.....	72
Figure 3.2 :	Relation entre production agricole et production alimentaire.....	74
Figure 3.3 :	La mise en marché des produits agricoles.....	78
Figure 3.4 :	Les catégories d'agro-industries en fonction de degré de transformation.....	79
Tableau 3.1 :	Evolution des PME- agroalimentaires en termes d'entreprises créées.....	84
Tableau 3.2 :	Evolution des PME- agro alimentaire en termes de statut juridique.....	84
Figure 3.5 :	La position des filières dans la composition globale des PME du secteur.....	85
Tableau 3.3 :	Les principales filières du secteur agroalimentaire en Algérie.....	87

Chapitre IV

Tableau 4.1 :	Liste des entreprises enquêtées.....	107
Tableau 4.2 :	Répartition des entreprises selon la taille.....	108
Figure 4.1 :	Répartition des entreprises selon la taille.....	108
Tableau 4.3:	Répartition des entreprises enquêtées selon leur nature.....	109
Figure 4.2 :	Répartition des entreprises enquêtées selon leur nature.....	109

Tableau 4.4 : Répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique.....	110
Figure 4.3 : Répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique.....	110
Tableau 4.5 : Définition de l'information selon les responsables marketing.....	111
Figure 4.4 : Définition de l'information selon les responsables marketing.....	112
Tableau 4.6 : L'appui des responsables sur les informations récentes et précises.....	113
Figure 4.5 : L'appui des responsables sur les informations récentes et précises.....	113
Tableau 4.7: Les sources d'informations consultées par les responsables d'entreprises....	114
Figure 4.6 : Les sources d'informations consultées par les responsables d'entreprises....	114
Tableau 4.8 : Les moyens de collecte d'information.....	115
Figure 4.7 : Les moyens de collecte d'information.....	115
Tableau 4.9 : Les technologies de l'information utilisées au sein des entreprises.....	116
Figure 4.8 : Les technologies de l'information utilisées au sein des entreprises.....	117
Tableau 4.10 : Le mode de traitement de l'information.....	118
Figure 4.9 : Le mode de traitement de l'information.....	118
Tableau 4.11 : Les informations nécessaires pour l'accomplissement des tâches.....	119
Figure 4.10 : Les informations nécessaires pour l'accomplissement des tâches.....	119
Tableau 4.12 : Définition du SIM selon les responsables d'entreprises.....	120
Figure 4.11 : Définition du SIM selon les responsables d'entreprises.....	121
Tableau 4.13 : L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées.....	122
Figure 4.12 : L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées.....	122
Tableau 4.14 : Les raisons d'absence de SIM au sein des entreprises enquêtées.....	123
Figure 4.13 : Les raisons d'absence de SIM au sein des entreprises enquêtées.....	123
Tableau 4.15 : L'existence des éléments de SIM.....	125
Figure 4.14 : L'existence des éléments de SIM.....	125
Tableau 4.16 : La disposition de système d'intelligence marketing.....	126

Figure 4.15: La disposition de système d'intelligence marketing.....	126
Tableau 4.17 : Les techniques de collecte des informations.....	127
Figure 4.16 : Les techniques de collecte des informations.....	127
Tableau 4.18 : Réalisation des études de marché.....	129
Figure 4.17 : Réalisation des études de marché.....	130
Tableau 4.19 : Les causes du non réalisation des études de marché.....	130
Figure 4.18 : Les causes du non réalisation des études de marché.....	131
Tableau 4.20 : Disposition d'une structure chargée des études de marché.....	132
Figure 4.19 : Disposition d'une structure chargée des études de marché.....	132
Tableau 4.21 : Le niveau de formation des personnes qui s'occupent des études de marché	133
Figure 4.20 : Le niveau de formation des personnes qui s'occupent des études de marché...	133
Tableau 4.22 : Type des études de marché.....	134
Figure 4.21 : Type des études de marché.....	134
Tableau 4.23 : Analyse de retour sur investissement des études.....	135
Figure 4.22 : Analyse de retour sur investissement des études.....	135
Tableau 4.24 : Outils utilisés dans la prise de décision.....	136
Figure 4.23 : Outils utilisés dans la prise de décision.....	136
Tableau 4.25 : Participation de SIM dans les différentes décisions de marketing-mix.....	137

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Présentation de système d'information	7
Section 1 : Le concept marketing	8
Section 2 : Fondement théorique du système d'information	21
Chapitre II : le Système d'information marketing	36
Section 1 : Structure et composants de Système d'information marketing	37
Section 2 : La mise en place de Système d'information marketing	56
Chapitre III : L'agroalimentaire en Algérie	67
Section 1 : Notions de base sur l'agroalimentaire	68
Section 2 : Présentation générale du secteur agroalimentaire en Algérie	82
Chapitre IV : Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia	98
Section 1 : Présentation de l'enquête de terrain	99
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	106
Conclusion générale	141

Introduction générale

Introduction générale :

Alors que l'on parle de plus en plus de l'ère de l'information et de l'incertitude environnementale sans cesse croissante, les entreprises essayent d'améliorer leur position concurrentielle par tous les moyens possibles en s'informant davantage sur les conditions de leur environnement externe.

De plus, les entreprises sont confrontées à la nécessité de contrôler un environnement marketing toujours plus grand et changeant rapidement. Les conditions de traitement de l'information des entreprises augmentent au fur et à mesure que leur positionnement concurrentiel devient plus dynamique et volatile. Pour traiter et faire face à l'accroissement du flux externe et interne de l'information et pour améliorer sa qualité, les entreprises devront tirer profit des opportunités offertes par les systèmes d'information et par les technologies de l'information.

L'analyse de l'environnement doit être une activité continue de recherche de la part de l'entreprise à l'écoute de ses marchés. Il faut donc qu'elle mette sur pied un système d'information marketing. C'est à dire un ensemble de moyens techniques et humains lui permettant de recueillir systématiquement des données sur son environnement externe et interne, de traiter ces données de façon à pouvoir en tirer de l'information utile à la prise de décision marketing et enfin de diffuser de l'information.

Dans un tel contexte, l'information est devenue, sans doute, une source de pouvoir pour les dirigeants des entreprises en général et plus particulièrement pour les responsables marketing. C'est à dire que la détention de l'information est devenue un atout pour les entreprises. A l'inverse, le manque d'information peut être une source de ruine fatale.

En effet, le dirigeant est censé être proactif et de saisir toute information afin d'agir plus rapidement que ses concurrents et de bénéficier des opportunités du marché, il doit donc assurer la présence de son entreprise sur tous les fronts, il lui faut mobiliser et motiver son équipe, fidéliser ses clients, identifier les besoins de ses prospects, surveiller ses concurrents, car ses principaux rivaux actuels ou à venir, adoptent tous de nouvelles techniques, méthodes ou outils de gestion: systèmes d'information marketing, panels, sondages, bases de données, etc.

Introduction générale

Les entreprises doivent donc, si elles désirent survivre et prospérer, faire face à une compétition accrue et à une multitude d'informations à gérer pertinemment. Pour ce faire, elles sont tributaires de données qu'elles doivent recueillir, stocker, traiter, enrichir, qualifier et diffuser pour desservir leur stratégie, diminuer leur temps de réponse et réagir mieux aux brusques changements du marché et de leur environnement. L'entreprise prend donc de plus en plus conscience qu'il n'est pas nécessairement avantageux d'attendre le moment de prise de décision pour aller chercher l'information pertinente.

À cet égard, le système d'information marketing est censé jouer un rôle capital dans le succès d'une entreprise. Fournit l'information dont l'entreprise a besoin pour une exploitation efficiente et une gestion efficace et pour obtenir ou maintenir son avantage concurrentiel.

De son côté, le secteur agroalimentaire algérien, est aujourd'hui confronté à des changements rapides et de grands défis, particulièrement avec l'arrivée d'investisseurs étrangers, où les entreprises sont forcées d'avoir un SIM à la mesure des concurrents et de leurs moyens.

Vu toute cette importance que représente le SIM, nous nous sommes intéressé au thème intitulé : « **Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires algériennes cas : wilaya de Bejaia** »

Pour développer notre étude, nous avons opté pour le secteur agroalimentaire, parce que ce secteur demeure parmi les secteurs les plus dynamiques dans l'économie algérienne et les entreprises de ce secteur doivent faire face à de nombreux défis en termes de compétitivité et renouvellements des produits.

Dans ce cadre, notre problématique va s'articuler autour de la question principale suivante :

Quelle est la réalité des pratiques en matière de SIM dans les entreprises agroalimentaires de Bejaia ?

Cette question principale peut se décliner en questions secondaires suivantes :

- Quel est l'intérêt que portent les responsables marketing pour l'information marketing ?
- Comment les responsables marketing perçoivent-ils le SIM ?

Introduction générale

- Quelles sont les différents composants de SIM auxquels les entreprises font recours ?
- Dans quelle mesure contribue le SIM à la prise de décision marketing?

Selon la base de ces questions, nous sommes arrivés à mettre en place un certain nombre d'hypothèses, que nous essayerons tout au long de notre travail de confirmer ou d'infirmer, à savoir :

- **H₁** : Les responsables marketing des entreprises agroalimentaires n'accordent pas une grande importance pour l'information marketing.
- **H₂** : Les composants de SIM ne sont pas réunis au sein de ces entreprises.
- **H₃** : Le SIM joue un rôle primordial dans la prise de décision.

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une démarche méthodologique reposant sur une recherche documentaire qui traite quatre grands volets : le marketing, le système d'information, le système d'information marketing et l'agroalimentaire en Algérie.

Concernant le travail sur le terrain, nous avons effectué une enquête sur la base d'un questionnaire. Cette enquête a été menée auprès des responsables marketing et commerciaux des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia. L'échantillon a été fixé à 18 entreprises réparties entre les différentes filières de ce secteur.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, nous avons suivi une démarche descriptive qui consiste à faire un état des lieux d'un problème, collecter des données sur le problème, les traiter puis les analyser pour enfin dégager des résultats.

De ce fait, notre travail s'articulera autour des axes suivants :

- Une **introduction générale** s'intéressera au cadre général dans lequel s'inscrit notre travail : le pourquoi de thème, la problématique et les sous-questions, les hypothèses de travail et la méthodologie retenue.
- Le **premier chapitre** traitera principalement des concepts théoriques sur le marketing, et le système d'information dans l'entreprise en générale.
- Dans le **deuxième chapitre**, nous nous intéresserons au système d'information marketing : sa structure, ses composants ainsi qu'à sa mise en œuvre.
- Le **troisième chapitre** sera consacré à la présentation de secteur agroalimentaire en Algérie, nous allons aborder le concept théorique de l'agroalimentaire, puis l'importance au secteur en Algérie.

Introduction générale

- Le **quatrième et dernier chapitre** sera centré sur la présentation des résultats de l'enquête, dans la première section nous nous développerons le cadre général de notre enquête au sein des entreprises, en deuxième section nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats.
- Enfin, une **conclusion générale** dans laquelle seront présentés les principaux résultats de l'étude, les contraintes et les limites de l'étude.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre, nous expliquerons le concept du Système d'information, cette notion étant à la base du terme de système d'information marketing. De plus, on ne peut retracer l'histoire du SIM sans avoir tout d'abord abordé l'histoire et l'évolution du marketing

Le Marketing n'est plus un domaine réservé à quelques spécialistes : chacun dans l'organisation doit être responsable face aux clients et contribuer à développer et à fournir de la valeur à ces derniers. Selon Webster¹, cette concentration sur le client exige des investissements de plus en plus grands dans la gestion de l'information et dans les technologies de l'information.

En effet, après avoir défini le marketing, son évolution, sa démarche dans la première section ; nous procéderons, à travers la seconde section, à l'étude des fondements théoriques du système d'information.

¹ WEBSTER, F.E, *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, *Journal of Marketing*, vol 56, n° 3, 1992, pp. 1-17.

Section 1 : Le concept marketing

La première section de ce chapitre est consacrée à la présentation générale du marketing, mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900¹. Sa traduction française par le mot mercatique est pratiquement inutilisée dans les milieux professionnels (l'abondance de la littérature commerciale a définitivement installé le terme marketing dans le vocabulaire des professionnels, comme d'ailleurs la plupart des termes commerciaux venus d'Outre-Atlantique).

1.1-Définition du Marketing :

Selon Kotler et autre, «*Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent : ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* »².

L'American Marketing Association (AMA) propose la définition suivante:« *le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* »³.

Pour LENDERVIE et LINDON, «*Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.* »⁴

Le concept du marketing est défini également par HELFER et ORSONI comme étant « *le souci constant de bien connaître son marché, et ses besoins segmentés afin de s'y adapter et d'agir efficacement de manière rentable* »⁵. Dans ce sens, l'alliance harmonieuse du souci de la satisfaction de la demande et celui de la création de profits sont les caractéristiques du marketing.

¹ DEMEURE Claude, *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, P 1.

² KOTLER. P et autres, *Marketing management*, éditions Pearson Education, 13^e édition, Paris, 2009, .P.5.

³ BOYETT. Joseph H et BOYETT. Jimmie T, *The Guru Guide to Marketing*, John Wiley & Sons, New Jersey, États-Unis,2003,p.2.

⁴ J.LENDEREVIE, et D. LINDON ; *MERCATOR : « Théorie et pratique du marketing » ; édition Dunod ; 9eme édition ; 2009.p. 12.*

⁵ HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, *Marketing*, 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2001, p. 10.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

Selon Yves Chirouze, « *le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu' au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs* »¹

En bref, le marketing est tout à la fois un mécanisme économique et social et un ensemble de techniques destinées à favoriser les ventes d'un produit et à fidéliser la clientèle.

Le marketing, dans son essence doit répondre à trois fonctions :

- L'entreprise anticipe la demande des biens et services ;
- Elle intègre ses fonctions dans la poursuite d'objectifs orientés vers le consommateur ;
- Elle axe sa politique de croissance, de stabilité, de profit sur l'idée de la satisfaction des besoins de consommateurs.

Le marketing prend donc en considération la demande au lieu et place de l'offre. Il est l'ensemble dynamique de toutes les activités commerciales mises en œuvre par l'entreprise, de la naissance du besoin au service après-vente, en passant par la conception, la promotion, la publicité et la distribution du produit. Son but final est la satisfaction des besoins actuels et futurs des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise

Le concept marketing implique que la direction de l'entreprise accepte que toute décision soit prise à la lumière des besoins du consommateur final.

¹ YVES CHIROUZE, *Le marketing*, tome 02, Alger, 1990, P.13.

1.2. Evolution du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier: les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Il est hasardeux d'assigner des dates à un processus qui a constamment évolué d'une période à l'autre, étant donné que ces périodes tendent à se regrouper. Il est impossible d'établir des dates définitives illustrant le développement historique du concept marketing ou d'assigner une date spécifique à une étape de cette évolution. On doit cependant tenter d'identifier de façon générale les différentes étapes de son développement.

La naissance puis l'évolution du marketing vont être déterminées par cinq étapes essentielles :

1.2.1. L'optique production :

« C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. »¹.

L'optique production est connue aussi sous le nom de marketing de masse « *one to all* ». Elle existait jusqu'à la fin de la deuxième guerre mondiale et correspondait à l'époque du taylorisme où le système économique était orienté vers la production massive.

Dans cette phase, l'impératif dominant était celui de la production, chaque produit offert trouvant son débouché. En ces temps là, la demande excédait l'offre.

1.2.2. L'optique produit :

« Repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est alors de tomber amoureux du produit que

¹ KOTLER. P et autres, op.cit, p.23.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à le comprendre. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates. »¹

1.2.3. L'optique vente :

« L'optique vente suppose que les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour acheteurs et donc des chances de les fidéliser. »². C'est dans ce cadre que la communication externe joue un rôle essentiel.

Appelée également marketing différencié « *one to few* », cette phase d'évolution du concept marketing est apparue à la fin de la deuxième guerre mondiale.

Dans cette conception, le marché devient plus un marché d'acheteurs plutôt qu'un marché de vendeurs, car il a été constaté que la production n'était qu'un moyen considéré comme inutile en cas d'absence d'efforts de vente.

1.2.4. L'optique marketing :

« L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents. »³

Aussi, « *pour satisfaire pleinement les consommateurs, disent LENDREVIE et LINDON, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée. »⁴, c'est-à-dire communiqué.*

Cette phase est connue aussi sous le nom marketing individualisé « *one to one* ». Elle est caractérisée par un système économique orienté totalement vers les clients qui constituent

¹ KOTLER. P et autres, op.cit, p.23.

² Idem, p.23.

³ KOTLER. P et autres, op.cit, p. 23.

⁴ J.LENDEREVIE, et D. LINDON ;op.cit, p.20.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

depuis cette époque l'objectif principal des entreprises. Après avoir été orientée dans un premier temps vers la production, l'optique connaît donc un changement radical.

On assiste alors, à une orientation vers une gestion managériale qui intègre la connaissance précise des besoins des consommateurs afin de produire des biens en conséquence. Cette nouvelle orientation valorise davantage la fonction communication au sein de l'entreprise.

1.2.5. L'optique marketing holiste :

« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »¹.

1.3. L'évolution du marketing en Algérie² :

On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit :

1.3.1. Période de 1960 à 1980:

Dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaire de sensibilisation par les ministères (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

1.3.2. Période de 1980 à 1988 :

Les pratiques marketing étaient alors relativement limitées à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les abrasifs de l'ENAVA, les robinets, boulons et couteaux de la BCR...). Un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti-pénurie (PAP), a généré timidement un début de pratiques

¹ KOTLER. P et autres, op.cit, p. 23.

²SEDDIKI Amroun, *L'émergence de la fonction marketing en Algérie*, Recherches économiques et managériale, n° 4 /décembre 2008, pp. 28-99.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits.

Le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole Supérieure du Commerce (Alger).

1.3.3. Période de 1988 à 1993 :

La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketing. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.

Selon **P. Drucker**¹ « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... ».

1.3.4. Période de 1993 à 2006 :

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

Dés l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes -qu'elles soient publiques ou privées- sont soumises à des obligations de résultats qui ne peuvent nullement naître de l'économie rentière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale et notamment aux firmes multinationales.

Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au delà nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires! Citons l'exemple du géant mondial de la boisson gazeuse 'Coca-Cola', qui a lancé une première

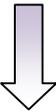
¹ DRUCKER Peter, *La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise*, éditions d'Organisations, 1975.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

opération en 2000 (première de son genre en Algérie). que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiquée en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscient collectif des Algériens.

1.4-Les caractéristiques du marketing :

Figure 1.1 : Les caractéristiques du marketing

Client, besoin, motivation, marché, qualité, service, adaptation. 	Etude, panel, gestion, planification, image, communication, publicité, distribution, promotion des ventes, PLV, merchandising, marketing mix. 
Le marketing est un état d'esprit.	Le marketing est un ensemble d'outils.

Source : Durafour, (Daniel) : Marketing, édition Dunod, Paris, 1997, P.02.

Les principales caractéristiques du marketing sont les suivantes :

1.4.1. Le marketing est un état d'esprit :

L'entreprise est un lieu de conflits d'intérêts. D'abord, entre ses propres fonctions (finances, ressources humaines, production, marketing...), dans la mesure où chacune d'entre elles pense être la plus essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Par conséquent, les décisions prises par l'une de ces fonctions peuvent être contradictoires avec les intérêts propres d'une autre fonction.¹ Par exemple, la fonction financière détermine le prix de revient

¹ DJITLI.M.S: *Le Marketing*, éditions Berti, Alger, 1998, p: 02.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

d'un produit, qui peut ne pas être du tout compatible avec la stratégie d'attaque du marché, définie par la fonction marketing.

Ensuite, entre ses différents partenaires extérieurs tels les actionnaires, les fournisseurs, les clients, etc. Ces partenaires peuvent avoir des intérêts différents.

Malgré l'intensité des conflits qui peuvent naître de ces différentes relations, l'entreprise doit prendre conscience que la première priorité doit être accordée aux clients. C'est ainsi que P.DRUCKER¹ l'avait si bien formulé depuis 40 ans, en disant : « ... *le point de vue du client et de l'entreprise convergent parfaitement, et tous les efforts sont axés sur la satisfaction des besoins du client...* », Ceci a une répercussion profonde sur la démarche globale de l'entreprise, car au lieu de penser à vendre ce qui est produit, il faut inverser le raisonnement et penser à produire ce qui est vendu.

Cette culture doit être partagée par tous les salariés de l'entreprise, et doit se définir et se promouvoir au niveau le plus haut de l'entreprise. C'est aux dirigeants marketing de se faire les avocats des clients et d'orienter l'entreprise vers ceux qui ont été ciblés.

La fonction marketing est répartie alors aux divers niveaux de l'entreprise et la mission marketing est assumée par tout un chacun. Ainsi, dans une entreprise de produits chimiques Allemande, le directeur du marketing corporatif expliquait que « *la création d'un groupe marketing pourrait avoir des conséquences fâcheuses car cela pourrait mener les autres groupes à penser qu'ils n'ont pas à s'occuper du marketing et que ce n'est pas leur affaire²* ».

1.4.2. Le marketing est un ensemble de techniques :

Par technique marketing, on distingue les moyens qui permettent de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement, et/ou de motivation d'achat, test de produit...), de modifier le produit au sens large (action combinée sur le prix, le produit, la distribution) ou d'agir sur les besoins et comportements (publicité, promotion, action des vendeurs...).

¹WEBSTER.F.E, *The changing role of marketing in the corporation*, Journal of marketing, n°56, USA, October 1992, p.05.

² The Economist, *Overworked and Overpaid*, *The American manager*, n°57, USA, January 1999, p. 09.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

Ces techniques font appel aux statistiques, à l'informatique, à la recherche opérationnelle, à la psychologie, à la psychosociologie, etc. Elles ont pour but de permettre à l'entreprise de réduire le risque de l'incertitude dans la prise de décision, d'entreprendre et de créer l'avenir.

1.4.3. Le marketing est aussi une démarche :

Les entreprises ont pris conscience peu à peu de l'évolution des besoins du marché et de la nécessité de conserver puis, de développer leurs marchés. Il ne suffit pas de chercher à écouler un produit déjà fabriqué, à un prix déjà fixé. Il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire. Suite à cette extension de la fonction marketing, on distingue trois phases de la démarche marketing : le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

1.5. La démarche marketing :

Nous allons essayer de présenter ci-après la démarche marketing d'une manière brève et concise. La démarche marketing se fait en trois phases¹, à savoir :

- Le marketing d'étude.
- Le marketing stratégique.
- Le marketing opérationnel (le marketing mix).

En outre, BERNADET et autres expliquent que le marketing étant centré sur le client, la démarche se développe en trois phases : comprendre le client et le marché ; pour segmenter et définir le champ concurrentiel, s'adapter par un positionnement compétitif ; agir sur le marché pour vendre.²

¹ LENDREVIE.J, LÉVY.J et D. LINDON, op.cit, p. 21.

² BERNADET Jean-Pierre, BOUCHEZ Antoine et PIHIER Stéphane, *Précis de marketing*, édition Nathan, Paris, 2000, p. 6.

Figure 1.2 : Les trois (03) phases de la démarche marketing



Source : J. LENDREVIE, J. LÉVY et D. LINDON, op.cit, p. 21.

1.5.1. Le marketing d'étude :

On l'appelle également « *la recherche* ». Cette étape constitue le point de départ de chaque entreprise. Cela consiste à analyser le marché dans toutes ses dimensions (bien connaître le marché, l'environnement, les concurrents) et ce, à travers des études de marché faites à l'aide d'enquêtes, de sondages, etc.

« *La recherche, dit KOTLER, permet à l'entreprise de reconnaître les différences entre les besoins, les perceptions et les préférences des acheteurs* »¹

1.5.2. Le marketing stratégique :

Elle consiste à segmenter le marché, cibler la clientèle et positionner le produit. Une fois que la recherche a identifié plusieurs segments de marché, il faut décider lesquels on privilégiera, sur lesquels on fera porter « *la puissance de feu* ». C'est en analysant ses compétences face aux conditions du succès de chaque segment, que l'entreprise effectuera son choix.

Il faut ensuite positionner l'offre afin que les segments ciblés en comprennent la spécificité.

1.5.3. Le marketing opérationnel : (le marketing-mix)

« *Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.* »² En effet, le marketing- mix est un levier utilisé par les managers marketing pour influencer la demande et gagner un avantage compétitif.³

« **McCarthy** a proposé de regrouper ces variables en quatre catégories, appelées les **4 P** : le produit, son prix, sa place(ou distribution), et sa promotion(ou communication) »⁴

¹ KOTLER. P, *Le marketing selon Kotler*, village mondial, Paris, 1999, p.44.

² KOTLER. P et autres, op.cit, p.29.

³ CHEVERTON Peter, *Key Marketing Skills*, édition Kogan Page, 2ème édition, Londres, 2004, p. 148.

⁴ JEROME. E McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 9^{ème} édition, Homewood, III: RICHARD. D. IRWIN, 1981, p.39.

- *Le produit* : c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.
- *Le prix* : c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).
- *La place ou distribution* : c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible.
- *La promotion ou communication* : elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, les relations publiques et tout autre outil destiné à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit. C'est dans cette phase de la tactique que la communication joue un grand rôle.

Enfin, si l'entreprise n'atteint pas ses objectifs ciblés, elle peut remettre en cause l'un ou l'autre aspect de son Marketing-mix et apporter les correctifs indispensables.

1.6. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. En effet Le rôle de l'homme de marketing est d'épouser la demande, plutôt que de commander aveuglément une hausse des ventes.¹

Son introduction dans l'entreprise apporte une complémentarité à l'optique de production, selon laquelle tout produit conçu au terme d'une démarche technique trouvera des débouchés commerciaux. La puissance du marketing tient à sa capacité à orienter l'activité en fonction de besoins identifiés ou pressentis.

En fait, quoi qu'il en soit, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le

¹ JOLIBERT Alain, *Les grands auteurs en marketing*, édition EMS Management et Société, Paris, 2001, p. 121.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial¹.

Par contre, disposer d'un département marketing formalisé pour l'analyse, les programmes et le contrôle n'est pas indispensable. Ceci est particulièrement vrai dans les petites entreprises non diversifiées dont le patron possède une connaissance approfondie des besoins de ses clients².

En outre, le marketing se heurt toujours à une inertie de la part de certains secteurs, notamment l'industrie lourde et la santé. Le marketing doit avoir assez de souplesse pour être applicable à tout type d'entreprises et à toute forme de marchés.

Pour conclure, Le marketing est un concept fondamental qui repose sur l'idée que pour agir, il faut connaître. C'est « *une méthode qui met en œuvre une démarche et des outils* »³ en vue de satisfaire la clientèle. Il n'est pas autre chose que « *le sens commercial érigé en méthode par les impératifs de la production de masse. Le marketing désigne la fonction commerciale moderne fondée sur la connaissance du marché, exercée selon des schémas prévisionnels, conduite vers des objectifs ambitieux, programmée en combinant des moyens d'action, et contrôlée selon des procédures rigoureuses* »⁴. Parmi ces moyens d'action, la communication externe est l'un des plus importants.

¹ MCDONALD Malcolm, *Les plans marketing*, édition de Boeck, Paris, 2004, p. 31.

² Idem, p: 30.

³ ARMAND Dayan, *le marketing, que sais-je ?*, Paris, 2003, p.10.

⁴ MAURICE Vidal, *publicité et gestion*, édition Dunod, Paris, 1971, p5.

Section 2 : Fondements théoriques du système d'information

Le système d'information est une notion qui peut paraître abstraite, nous allons donc proposer une définition complète et claire. Pour cela, nous définirons séparément les deux termes qui composent le concept : « information » et « système ». Puis, nous analyserons son mode de fonctionnement afin de comprendre réellement son utilité.

2.1. L'information au cœur de ce concept :

Selon **LAUDON K.** et **LAUDON L.**, « *le terme information recouvre les données qui sont présentées sous une forme utile et utilisable par les personnes* »¹.

Pour **Jacques ARSAC**², « *une information est une formule écrite susceptible d'apporter une connaissance. Elle est distincte de cette connaissance.* ».

Selon **J.-M. Auriac**³, l'information est « *l'ensemble des données utiles pour prendre une décision. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en des informations directement compréhensibles par l'utilisateur.* »

Enfin **Jean-Luc CHARRON** et **Sabine SEPARI** définissent l'information comme:

« *tout élément susceptible de diminuer l'incertitude.* »⁴

On constate que ces définitions se complètent d'une part, et s'accordent d'autre part sur le fait que l'information est :

- Une connaissance communiquée ;
- Une représentation d'une donnée réelle ;
- Dépendante de plusieurs éléments illustrés dans le système de communication. (Voir Figure 1. 3)

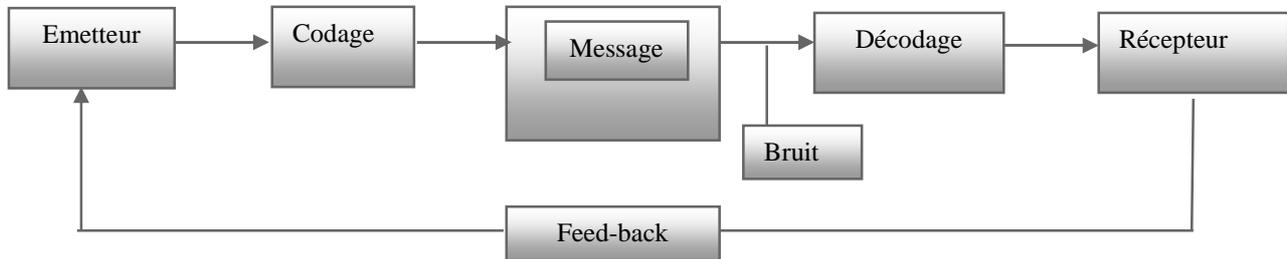
¹ LAUDON, K., et LAUDON, J, *Management des systèmes d'information*, Éditions Pearson, 2010. p. 14.

² ANGOT, H, *Système d'information de l'entreprise*, éditions de Boeck, 2006.

³ AURIAC J.-M, *Économie d'entreprise, Tome 1, Casteilla, Paris, 1995, p 87.*

⁴ Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI, *Organisation et gestion de l'entreprise*, Dunod, Paris, UJ8, p.302.

Figure 1. 3 : Les éléments du système de communication



Source : MARTINER Manuel, ONNEIN-BONNEFOY Carole et ROMERO-AGUILA Roberto, *Action Commerciale*, éditions d'Organisation, Paris, 1994, p. 336.

L'information est une matière première spéciale et immatérielle ce qui nécessite son traitement d'une manière rapide et spéciale¹, elle nous permet donc de compléter nos connaissances sur des événements, des personnes ou des objets. Elle peut exister sous plusieurs formes : écrites, picturales, orales ou sonores voire tactiles ou olfactives. En informatique, cette information est également appelée « donnée ». Elle va être conservée, traitée ou transmise à l'aide d'un support.)

Pour qu'une information soit fonctionnelle, il faut qu'elle soit utilisable et de qualité. Pour s'en assurer, elle doit remplir trois conditions²: la dimension temporelle, le contenu et la forme.

- **La dimension temporelle:** l'information doit être régulièrement mise à jour et surtout être accessible et disponible à tout moment.
- **Le contenu :** l'information doit être fiable, exacte et précise. Elle doit provenir de sources sûres et vérifiées. Elle doit aussi être pertinente, adaptée et utile.
- **La forme:** L'information doit être claire. Son organisation doit permettre sa bonne compréhension. Cette condition a été facilitée grâce aux nouvelles

¹LAMIRI Abdelhak, *Management de l'information redressement et mise à niveau des entreprises*, Edition O.P.U, Alger, 2003, p. 80.

² O'BRIEN, J, *Les systèmes d'information de gestion*, éditions de Boeck, 1995.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

technologies de l'information en permettant de les présenter sous des formes et supports variés.

2.1.1. Les caractéristiques de l'information :

2.1.1.1. Les critères de qualité de l'information:

Pour être de qualité, l'information doit être:

– **objective:** information impartiale qui ne peut être contestée. On peut vérifier ce critère en recoupant des informations redondantes.

Exemple: relevé des prix de vente pratiqués par des concurrents.

– **pertinente:** seules les informations intéressantes pour l'entreprise et en adéquation avec l'objet de la recherche sont conservées.

Exemple: suivre l'avancement de la recherche dans le Domaine d'Activité Stratégique (DAS) de l'entreprise.

– **précise et fiable:** on doit pouvoir la contrôler et en vérifier la source.

Exemple: en se procurant directement les informations à la source (ce que permet notamment l'Échange de Données Informatisées (EDI)).

– **récente:** l'information ne doit pas être trop ancienne sous peine d'être obsolète ou erronée. Il faut donc veiller à la fréquence de mise à jour.

Exemple: législation en matière commerciale.

– **disponible:** l'information doit être facilement accessible afin d'accélérer le processus de prise de décision. C'est le rôle notamment du système de veille mercatique.

L'apparition de l'outil informatique dans les entreprises et les progrès accomplis dans ce domaine (Internet, base de données,...) permettent aujourd'hui d'une part, les liaisons rapides entre les hommes et d'autre part la sélection, le traitement, la conservation et la diffusion des données en temps opportun.

2.1.2. Les formes et les types d'informations :

2.1.2.1. Les formes d'informations :

Le traitement est l'opération de transformation des données par modification de leur apparence et / ou modification du contenu par agglomération, par calcul, reformulation et commentaire donne lieu à trois formes d'informations¹:

- ♦ **L'information orale** : C'est l'information qui se transmet directement entre les individus, le seul support de stockage permanent de cette information est le cerveau humain, ce qui rend difficile l'appréhension de son traitement. Cependant, il est possible d'enregistrer et de stocker cette information surtout sous forme magnétique.

- ♦ **L'information picturale (image, graphiques, dessins,...)** : cette information peut être sous forme d'une simple courbe ou des photographies en couleurs sur plusieurs types de supports, ainsi : le papier, les films, les supports magnétiques analogiques ou digitaux, etc.

- ♦ **L'information écrite (ou texte)** : c'est l'information la plus utilisée dans les systèmes d'information des organisations sociales, ses supports sont aussi nombreux mais, le papier est actuellement le seul support utilisé.

2.1.2.2. Les types d'informations :

La pluralité de définitions et de fonctions de l'information nous permet d'identifier les différentes formes qu'elle peut revêtir. On peut distinguer selon sa valeur stratégique et/ou ses moyens d'acquisition, trois types d'informations² :

- **L'information blanche** : désigne les données licitement et aisément accessibles. Connue aussi sous le nom d' « *information ouverte* », elle passe souvent par les circuits normaux de publication et de commercialisation. Elle peut se trouver dans les livres, la presse, les revues, les bases de données, Internet... et représente environ 80% des flux informationnels.

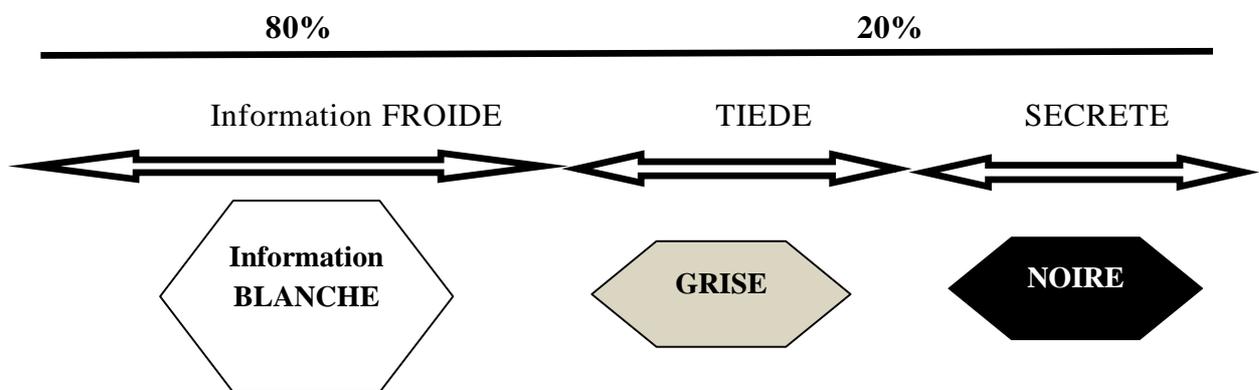
¹ HENRI Briand, JEAN-Bernard Crampes et les autres, *Les systèmes d'information analyse et conception*, édition DUNOD informatique, Paris, 1986, pp.20, 21.

² AFNOR, Association Française de Normalisation- Norme expérimentale XP X50-053 : Prestation de veille et mise en place d'un système de veille- Paris : Afnor, 1998.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

- **L'information grise** : elle aussi est licitement accessible. Elle se caractérise par des difficultés dans la connaissance de son existence ou de son accès car elle ne fait l'objet d'aucune publicité. Elle est d'une valeur stratégique énorme.
- Et enfin **l'information noire** : hautement sécurisée. Elle est à diffusion restreinte. Seule une poignée de personnes peut en avoir l'accès. Le fait de la détenir peut entraîner des poursuites judiciaires et des sanctions pénales à l'encontre de la personne ou de la société en cause.

Figure 1.4 : Typologie de l'information



Source: AFNOR op.cit.

2.1.3. Les contraintes de la collecte de l'information :

La recherche d'information se heurte à deux difficultés: le coût et le savoir.

2.1.3.1 Le coût :

La recherche d'information a un coût: temps de recherche et d'accessibilité de l'information. Le coût doit être raisonnable. Il sera apprécié en fonction du besoin exprimé.

Pour l'obtention de l'information, l'entreprise se trouve dans l'obligation de subir un certain coût, cela peut s'illustrer par ¹:

¹ CHIROUZE Yves, « *le Marketing études et stratégie* », ellipses éditions Marketing S.A, 2003, Paris

2.1.3.1.1. Le coût des études documentaires :

Les études documentaires font un bon exemple pour illustrer le coût que doit payer une entreprise pour avoir de l'information. Ce coût varie selon que l'entreprise délègue tout ou une partie de l'étude à un prestataire de service. Les dépenses de telle étude peuvent comprendre des frais annexes tels que : téléphone, photocopie, abonnement à des revues, etc.

En outre, l'entreprise doit subir un coût de la mise en place de l'infrastructure, du personnel, et du matériel informatique voués à l'exploitation de ces études.

2.1.3.1.2. Le coût d'un entretien semi directif :

Pour cet exemple de coût de l'information plusieurs facteurs peuvent intervenir comme la longueur du guide d'entretien, la méthode d'enregistrement, la méthode d'analyse des données, le profil et la dispersion géographique des personnes à interroger, la notoriété de la société d'étude, etc.

Plusieurs exemples, peuvent être citer dans ce cas, tel que les entretiens faits avec les experts et bureaux de consulting de notoriété mondiale.

Ce sont d'une manière générale les caractéristiques de l'information. Avant de parler du système d'information dans l'entreprise, commençons d'abord par l'approche systémique.

2.1.3.2. L'utilisation des outils :

L'analyse de données chiffrées à l'aide d'outils mathématiques ou la compréhension de graphiques peut constituer un obstacle pour certaines personnes.

La consultation de banques de données ou de bases de données requiert une certaine technicité: utilisation de descripteurs, de thésaurus ou d'index. Les recherches sur Internet, à partir d'annuaires et de moteurs de recherche, imposent également la maîtrise des opérateurs booléens (et, ou, sauf).

2.1.4. Les sources d'informations :

2.1.4.1. Les sources primaires et les sources secondaires :

On distingue généralement deux types de sources d'information, les sources

Primaires et les sources secondaires, ces deux types peuvent être internes ou externes.

Les sources primaires et les sources secondaires

- **Les sources primaires :** Elles peuvent être définies comme étant « des données recueillies sur le terrain, directement auprès des utilisateurs, prescripteurs, acheteurs, distributeurs mais également les études ad-hoc et les panels afin de répondre à un besoin de l'entreprise »¹;
- **Les sources secondaires :** On les rencontre également sous l'appellation de sources documentaires, elles peuvent être définies comme étant des informations qui facilitent une prise de décision face à un problème précis mais qui, à l'origine, n'avait pas été préalablement recueillie à cette fin².

2.1.4.2. Les sources internes et les sources externes

L'information au sein d'une entreprise possède de multiples sources. Elles peuvent être internes comme les documents comptables et financiers, les documents sociaux, les notes de services, les informations concernant les salariés ou bien externe comme les médias, les factures, la publicité et les lettres. L'information est donc considérée comme un outil de communication externe et interne, elle est très importante au sein des entreprises. L'information permet d'assurer la coordination des différents services qui composent l'entreprise. Elle contribue ainsi à la cohésion sociale. Les entreprises doivent donc mettre en place des moyens qui vont lui permettre une bonne gestion de la masse d'informations qui circule en son sein.

- **Les sources internes :** Ce sont les informations dont l'entreprise dispose dans ses propres services, telles que les statistiques de ventes par produit, client, zones

¹ DEMEURE Claude, « Aide mémoire marketing », édition Sirey, Paris, 2001, p.66.

² Idem, p.72

géographiques ; mais aussi dans son environnement, telles que l'analyse des réclamations envoyées par les clients ;

- **Les sources externes :** Elles sont les documents statistiques des organismes officiels ou semi-officiels, les documents statistiques des organismes privés ou les documents statistiques résultants d'une enquête.

2.1.4.3. Les sources formelles et les sources informelles :

- **les sources formelles :**
 - imprimés en ligne, sources électroniques comme les bases de données ;
 - journaux, périodiques, rapports, livres... ;
 - de l'information quantitative: faits, chiffres, graphiques, palmarès... ;
- **les sources informelles :**
 - entrevues personnelles, réunions, conversations téléphoniques ;
 - expositions commerciales, salons commerciaux, services publics, Universités, Internet ;
 - de l'information qualitative: les opinions, les rumeurs de l'industrie, les éditoriaux,...

2.2. L'approche systémique :

Nous venons de voir que les entreprises ont une multitude d'informations à gérer et qu'elles doivent mettre en place ce que l'on appelle un système d'information. Mais qu'est-ce qu'un système ? Pour Jean -Louis Le Moigne¹ un système, c'est:

- **Quelque chose :** un objet réalisable appartenant au monde réel, et non à une idée.
- **Dans quelque chose :** Le système va interagir avec son environnement. On ne peut pas se concentrer sur une seule chose, il faut prendre en compte toutes les interactions.
- **Pour quelque chose :** Il faut connaître la finalité poursuivie par l'organisation : recherche d'un profit ou un service à rendre.

¹ LE MOIGNE, J.L, « *La modélisation des systèmes complexes* », Dunod, P 178.

Pour définir un système, on peut aussi s'appuyer sur la théorie générale de **Ludwig VON BERTALANFFY**. Pour lui, ce sont quatre concepts qui définissent ce terme :¹

- **L'interaction (ou l'interrelation)** : Selon **Edgar Morin**, les interactions "sont des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influence."
- **La totalité (ou la globalité)** : Un système est un ensemble d'éléments, mais ce n'est pas que cela, les relations entre les données doivent aussi être prise en compte.
- **L'organisation** : L'organisation est le processus dans lequel les informations vont se regrouper, s'assembler et former une structure.
- **La complexité** : La complexité d'un système correspond à trois facteurs : le degré élevé d'organisation, l'incertitude de son environnement et la difficulté ou l'impossibilité d'identifier tous les éléments et de comprendre toutes les relations en jeu.

2.3. Le système d'information :

La majorité des organisations disposent de systèmes d'information, qui sont des systèmes informatisés dont la fonction minimale est de stocker des informations, de gérer des flux d'informations entre des bases de données et d'organiser l'accès à celles-ci. Ces informations peuvent être des données relatives à des clients, des résultats, des données de gestion d'une entreprise ou à un service, des données sur les stocks de produits ou autres. Dans toutes les organisations disposant de SI, les individus ont des décisions à prendre.

Les systèmes d'informations sont alimentés par des flux d'information issus de l'environnement de l'organisation. Trois types de flux sont identifiés :

- ◆ Le flux d'information que l'organisation produit pour elle-même ;
- ◆ Le flux d'information que l'organisation collecte dans son environnement externe et qu'elle utilise pour elle-même ;
- ◆ Le flux d'information que l'organisation produit à destination de son environnement externe.

¹ VON BERTALANFFY, L., « *Théorie générale des systèmes* », Éditions Dunod, 1993.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

Lorsque les interactions avec l'environnement de l'organisation sont fortes les SI deviennent complexes. Informer sur l'environnement d'un système s'avère beaucoup plus complexes que d'informer sur le système opérant car l'environnement est vaste, évolue rapidement et que ses frontières sont mouvantes et peu stables. Pour ces raisons, de nouvelles fonctions des SI sont apparues :

- ◆ Les EDI (échange de données informatisées), il s'agit de l'extension du SI aux partenaires de l'organisation ;
- ◆ Les ERP (Entreprise Ressources Planning), il s'agit de l'intégration de tous les systèmes informatisés de l'entreprise dans un système informatique centralisé ;
- ◆ La gestion des connaissances ou l'intelligence économique ;
- ◆ L'informatique décisionnelle.

Même si les systèmes d'information comme tels existaient bien avant la venue des ordinateurs, peu d'attention leur avait été accordée¹. Au cours, des vingt dernières années, le domaine des systèmes d'information mieux connu sous l'appellation de "Management Information Systems" (MIS), a connu un développement notable.

2.3.1. Définition de système d'information:

Une définition est proposée par **O'Brien**²: « Un système d'information est une combinaison organisée d'humains, de hardware, de software, de réseaux communicationnels et de sources de données qui collecte, transforme et dissémine l'information dans l'organisation ». Contrairement à la définition précédente, O'Brien prend en compte l'environnement de l'entreprise et inclut de ce fait les réseaux communicationnels entre l'entreprise et les différentes entités avec laquelle elle interagit.

¹ LAPOINTE, S, "L'adoption des nouvelles technologies dans le secteur vêtement: étude du processus informationnel", Communication au congrès du CIPE, Canada, Trois-Rivières, 14-16 Novembre 1991.

² O'BRIEN, J, *Information Systems for Business Operations*, Management Information Systems, Chapitre 10, Irwin/ McGraw-Hill, 4^{ème} édition, 1999.

² DAVENPORT, T.H (1998), «Putting the Enterprise into the Enterprise Systems», Harvard Business Revue, July/ August, p. 121 – 131.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

La définition de **LAUDON K.** et **LAUDON L.** du système d'information est la suivante : « un système d'information est un ensemble de composantes inter reliées qui recueillent de l'information, la traitent, la stockent et la diffusent afin d'aider à la prise de décision, à la coordination et au contrôle au sein de l'organisation »¹.

Robert REIX² s'est inspiré des théories de management pour donner sa propre définition de système d'information : « Ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures... permettant d'acquérir, de traiter, de stocker des informations (sous forme de donnée, textes, images, sons, etc.) dans et entre des organisations ». Selon lui, le but d'un système d'information est d'« Apporter un soutien aux processus de travail dans l'organisation selon trois modalités principales : fournir de l'information, assister le travail humain et automatiser le travail ». Il ne faut pas penser qu'un système d'information ne soit qu'un système informatique, mais c'est tout système qui va permettre de réaliser des processus de collecte, mais aussi des mémorisations et des traitements de l'information.

2.3.2. Les types des systèmes d'information :

Selon **LAUDON K.** et **LAUDON L.**, un système d'information peut être de différents types³ :

- **Manuel**: c'est-à-dire qu'il repose sur l'utilisation du papier et du crayon,
- **Parallèle** : ceci représente le bouche à oreille,
- **Informatisé** : le SI repose sur des technologies informatiques, des logiciels et du matériel. Lorsque nous parlerons de système d'information au cours de ce mémoire, nous ferons référence à ce dernier type de système : le système d'information informatisé.

L'objectif premier des systèmes d'information (SI) est de réduire l'incertitude face à la complexité et aux changements environnementaux. Cela étant, les formes les

¹ LAUDON, K., et LAUDON, J, « *Management des systèmes d'information* », éditions Pearson Education, 9^{ème} édition, Paris, 2006, p.14.

² Robert REIX, « *Système d'information et management des organisations* », 3^{ème} édition, édition Vuibert, Paris 2000, P. 75.

³ LAUDON K. et LAUDON L. Op.cit., p : 13.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

plus évoluées de SI ont pour objectif d'améliorer les pratiques de gestion au sein des organisations, c'est le cas notamment des systèmes intégrés de gestion.

Trois rôles sont attribués aux SI au sein des organisations :

- support aux opérations (le niveau élémentaire) ;
- support à la gestion et à la prise de décision (niveau tactique) ;
- support aux avantages concurrentiels (niveau stratégique).

2.3.3. Le rôle des systèmes d'information :

Les systèmes d'information sont devenus une composante essentielle de toute entreprise ou de toute organisation. Ils deviennent donc un champ d'étude incontournable dans l'administration des affaires et la gestion¹. Le système d'information d'une entreprise peut être un levier efficace pour améliorer la performance et accroître la compétitivité².

Le rôle d'un système d'information est, d'une part, d'accroître l'efficacité des processus opérationnels basés sur la saisie, le stockage et le traitement des données; et d'autre part, il s'agit surtout d'améliorer l'efficacité du processus de prise de décision des gestionnaires en satisfaisant leurs besoins informationnels, c'est à dire en leur fournissant une information mieux adaptée à leurs différents problèmes décisionnels.

Il faut convenir aujourd'hui que ce n'est plus le volume important des données à traiter qui fait l'efficacité d'un système d'information, mais la qualité de ces données. Le problème n'est plus dans les conditions actuelles de l'entreprise, de collecter des données, mais de les filtrer, de les analyser, d'en extraire l'essentiel pour le management, et donc de les interpréter rapidement.

¹ RAYMOND,L et PARÉ,G., "Measurement of information technology sophistication in small manufacturing businesses", Information Resources Management Journal, vol.5, n° 2, pp.1-13, 1992.

² THOMAS, A et MULLER, L , "Réorganisation d'une PME de l'industrie textile", 3ème congrès International Francophone de la PME (CIFPME 96), Actes du colloque, Stratégie et croissance des PME pp.740-756,1996.

Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information

Conclusion du chapitre :

Le marketing contribue à présenter l'information comme une ressource essentielle pour appréhender le consommateur, pour se confronter à la concurrence, pour définir des orientations marketing (conception de produit, positionnement, etc.), pour choisir et diffuser des messages appropriés aux multiples publics de l'organisation et pour évaluer l'efficacité et la pertinence des moyens mis en œuvre.

Mais il faut convenir aujourd'hui que ce n'est plus le volume important des données à traiter qui fait l'efficacité d'un système d'information, mais la qualité de ces données, le problème n'est plus dans les conditions actuelles de l'entreprise, de collecter des données, mais de les filtrer, de les analyser, d'en extraire l'essentiel pour le management, et donc de les interpréter rapidement.

Chapitre II : Le système d'information marketing**Introduction du chapitre :**

Afin de bien concevoir la stratégie marketing et de définir efficacement les variables d'action le décideur marketing doit disposer à temps d'une information fiable, précise et complète sur les besoins et les attentes des clients et sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché. Pour ce faire il convient de mettre en place un système d'information marketing pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision. La mise en place d'un tel système suppose la combinaison de divers moyens humains et technologiques afin de recueillir, traiter, stocker et de diffuser les données.

Dans ce chapitre nous allons voir les points suivants :

- La première section est consacrée à la définition de SIM, son rôle ainsi que sa structure et ses composants.
- Dans la deuxième section, nous traiterons la mise en place de SIM, à savoir son importance, ses conditions, avant de présenter une démarche pour sa conception et son suivi en dernier lieu.

Section 1 : Structure et composants du SIM

La notion de système d'information marketing (SIM) n'est pas nouvelle, mais ce qui l'est, c'est le fait que les systèmes d'information marketing soient actuellement le secteur informationnel ayant la croissance la plus rapide¹.

Historiquement, les systèmes d'information marketing sont définis comme l'ensemble des méthodes et des procédures servant à l'analyse, à la planification et à la présentation des informations nécessaires à la prise de décision en marketing² (cité dans Boulaire et al, 1996). Le rôle des SIM a d'abord été de fournir des rapports standardisés à de multiples utilisateurs en utilisant de nombreuses sources d'information. Les SIM n'étaient donc considérés que comme des outils managériaux servant à recueillir, classer, analyser et distribuer au bon moment des informations aux responsables. Il s'agissait avant tout d'outils de gestion des informations, de recherche et de planification marketing, de modélisation, de budgétisation, d'aide à la décision, d'analyse de scénarios et de contrôle des activités marketing.

Le but de système d'information marketing est de procurer l'information nécessaire à toute prise de décision afin de réduire l'incertitude. Le SIM collecte des données de façon continue, et les stocke pour répondre éventuellement à un large éventail d'interrogations. Par conséquent il ne faut pas confondre SIM et recherche marketing. La recherche en marketing n'est concentrée que sur un seul problème à la fois, et l'information recherchée ne servira qu'à éclairer ce seul problème. Le SIM agit tout à la fois préventivement (peut alerter la direction sur des problèmes éventuels), pour éviter une crise et de façon curative en supportant le processus de résolution de problème (prise de décision).

¹ LEVRICK, F, LITTLER, D, BRUCE, M.CT, WILSON, D, Information technology in marketing: Servant, suitor or subverter?, 24 th EMAC conference, vol. 1, Paris: ESSEC, 1995, pp. L845-1854.

² BOULAIRE. C, ET LEFRANCAIS. P, *Systèmes d'information marketing organisation imaginaire et post modernité*, Centre de service d'orientation et de recherche sur la compétitivité internationale et l'ingénierie de l'entreprise réseau, 1996.

1.1. Définition du système d'information marketing :

La première définition des systèmes d'information marketing (SIM) a été présentée par **Cox** et **Good**. Le SIM était perçu comme « *un ensemble de procédures et de méthodes pour des analyses de prévisions régulières et pour la présentation d'informations utiles dans la prise de décision marketing* »¹. **Buzzell** et **al**, ont ensuite développé une définition plus complète. « *L'information marketing se répartissait entre le contrôle, la planification et la recherche d'information* »².

L'objectif des premiers systèmes en marketing était de recueillir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de délivrer des informations pertinentes, opportunes et exactes pour que les décideurs marketing améliorent leurs planifications, leurs actions et leurs contrôles.

Un **SIM** est un "*ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction marketing*"³

Selon **Kotler & Dubois**: «*Un système d'information marketing (SIM) associé des hommes, équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions*»⁴

¹COX, D.F. et GOOD. R.E, *How to build a marketing information system*, Harvard Business Review, pp. 145-54, 1967.

²BUZZELL, R.D, COX, D.F et BRAUN, R.V, *Marketing Research and Information Systems: Text and Cases*, McGraw-Hill, New York, 1969.

³ EVRARD Yves, PRAS Bernard et ROUX Elyette, *Market Etudes et recherches en marketing fondements méthodes*, éditions Nathan, 1993, page 535.

⁴ P.KOTLER et autres, op.cit, pp. 82.

1.2. Le rôle du système d'information marketing :

Le système d'information marketing est une forme particulière de système d'information. Comme tout système d'information, il transforme donc des données "brutes" en informations qui ont un sens pour le gestionnaire¹.

Le rôle d'un système d'information en marketing est de fournir aux gestionnaires les données et les modèles permettant de faciliter et d'améliorer leur processus décisionnel face à l'incertitude du marketing². Cette incertitude est reliée à la subjectivité et l'aléatoire au sein du marketing. Un système d'information marketing génère un flux systématique d'informations utiles recueillies tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Ces informations servent de base à la prise de décision dans certains secteurs de responsabilités bien définis de la direction marketing. Le SIM fournit au gestionnaire un flux planifié et régulier de données formelles utiles à la prise de décision en marketing³.

Par définition, le SIM contribue significativement à la réalisation des objectifs primaires de l'entreprise⁴, et peut rendre la prise de décision efficiente et efficace. Ce système améliore donc, l'efficacité de la prise de décision en fournissant aux managers une information analytique dont ils ne pourraient disposer à partir d'analyses marketing conventionnelles. Etant donné la variété des problèmes traités en marketing, la diversité des décisions non structurées, les systèmes d'information ont désormais pour objectif premier celui de soutenir les multiples processus décisionnels. Ils soutiennent les responsables marketing (directeur marketing, responsable des ventes, etc.) en tant que mémoire externe, processus d'amplification de leurs capacités cognitives et aide à la décision⁵.

¹ MAYROS, V., ET WERNER, D.M, *Management information systems, designs and application for marketers*, Chilton Book Company, 1982.

² RAYMOND, L, *Information systems and specificity of small business*. Journal of Small Business, Canada, fall, vol.2, n02, pp.18-32, 1984.

³ COLBERT, F., FILION, M., *Gestion du marketing*, 2^{ème} édition, Gaétan Morin éditeur, 1995.

⁴ DANIELS, S., SCHIRLEY, L., *The Strategic Use of Information Systems*, MCB Work Study, Vol.47, issue 5 (<http://www.emerald-library.com>), 1998.

⁵ BOULAIRE, c. et LEFRANCAIS, P., *Systèmes d'information marketing organisation imaginaire et post modernité*, Centre de service d'orientation et de recherche sur la compétitivité internationale et l'ingénierie de l'entreprise réseau, 1996.

Ils permettent donc à l'entreprise de réagir rapidement aux besoins des consommateurs. Leur but est toujours d'obtenir rapidement, de clarifier, de résumer, de compiler, d'échanger un grand nombre d'informations en provenance de sources les plus diverses dans la perspective d'une prise de décision.

1.3. Les composants du SIM :

La structure d'un SIM est décrite à l'annexe n°1. À la droite du diagramme, on trouve l'environnement macro-marketing à surveiller et d'où proviennent des données, des messages, des rumeurs, etc. Ces flux de données sont captés par l'un des trois sous-systèmes de recueil de l'information : le système comptable interne, le système de renseignements ou d'intelligence et le système de recherche marketing. Triées et interprétées par le sous-système d'analyse et de modélisation marketing, ces données sont ensuite transmises aux responsables marketing comme aides à la compréhension, à la décision et au contrôle.

Dans cette optique, on constate que la recherche marketing n'est qu'une composante du système d'information marketing. Le SIM est beaucoup plus large. La différence entre les deux réside dans le fait que la recherche marketing se fait à un moment donné pour analyser un problème précis, alors que le SIM vise à recueillir et à transmettre de l'information sur une base continue. Examinons maintenant de manière plus détaillée les fonctions exercées par chacun des quatre sous-systèmes faisant partie d'un SIM.

Le Système d'Information Marketing S.I.M se compose de :

- ⊕ Le système comptable : repose sur le traitement des transactions comptable et les états commerciaux ;
- ⊕ Le système de renseignement (ou d'intelligence marketing) : consiste à rechercher et exploiter les « renseignements » sur l'environnement de la firme ;
- ⊕ Le système de recherche marketing (S.R.M) : son rôle est l'étude précises concernant des problèmes spécifiques à une situation marketing.
- ⊕ Et le système d'analyse et de modélisation : est destiné à fournir des éléments d'analyse sophistiqués face aux données et aux décisions marketing.

1.3.1. Les états comptables et commerciaux :

La comptabilité constitue l'exemple le plus répandu d'un système d'information formalisé et organisé. Le plus ancien et le plus fondamentale de tous les systèmes d'information est le système comptable qui enregistre les commandes, les ventes, les mouvements du stock, les effets à recevoir, etc. A l'aide de ces informations le responsable marketing peut déceler les opportunités et les menaces.

Les informations produites par le système comptable procurent une grande importance pour l'entreprise et elle lui permet de mieux placer devant ses concurrents, elle offre des avantages en ce qui concerne la production et la commercialisation de nouveaux produits. La généralisation du recours à l'informatique a grandement facilité la mise au point de systèmes internes d'information. Un certain nombre de problèmes se posent cependant :

- Il faut éviter le risque de surcharge d'informations, qui réduirait l'utilité pratique de ces systèmes ;
- la rapidité d'accès à l'information est importante pour permettre aux décideurs de réagir avec efficacité ;
- Il doit exister une cohérence entre le contenu des informations, leur degré de précision et le système de gestion appliqué dans l'entreprise ;
- Le système doit être conçu dans une optique évolutive et doit pouvoir suivre les mutations de l'entreprise ;
- les informations doivent être facilement accessibles et interprétables, ce qui n'est pas toujours le cas.

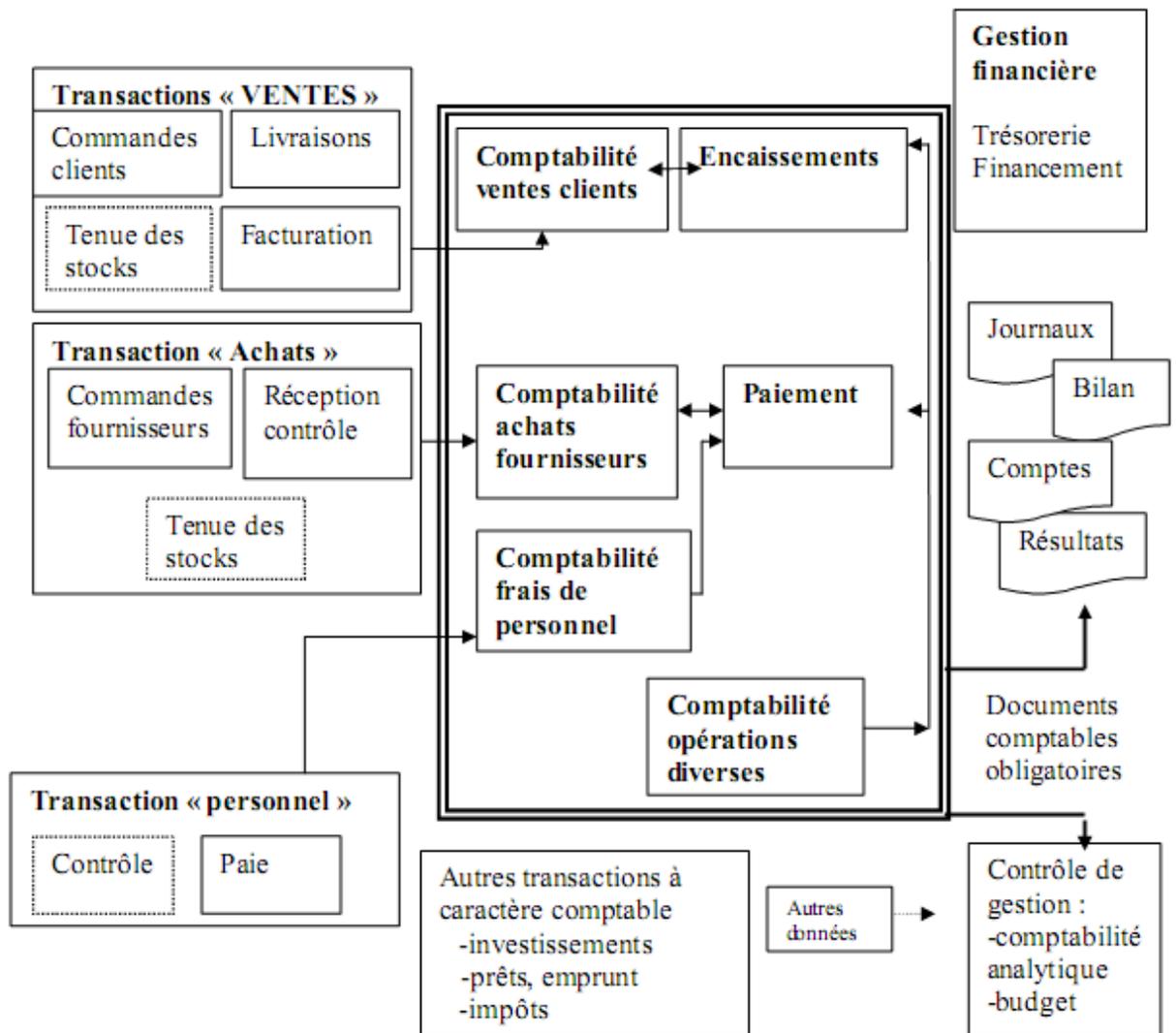
De nombreux systèmes d'information internes ont été initialement conçus de manière trop ambitieuse, avec comme conséquences une réaction de rejet face aux coûts suscités et une faible utilisation. Le système comptable peut être utilisé pour fournir l'information rapidement, étant donné que la plupart des firmes produisent et enregistrent des ventes mensuelles ou hebdomadaires, pour accompagner la gestion de l'entreprise. En effet, le système comptable repose sur :

- Le traitement des transactions comptables ;
- Les états commerciaux.

1.3.1.1 Le traitement des transactions comptables :

L'activité de l'entreprise est ponctuée d'événements, de transactions et des opérations. Leur relevé systématique par le système comptable constitue une source d'information très riche car très précise, mais rarement utilisable tel qu'elle est. Il s'agit de ce qu'on appelle les données secondaires internes. Elles représentent sous la forme de « journaux » répertoriant les quantités produites, les commandes enregistrées, les expéditions, les factures, les encaissements. Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situations standardisés portant sur une période donnée. Lesquels sont publiés, soit de manière routinière, soit à la demande. Ces états standardisés fournissent une information précieuse pour les décideurs.

Figure 2.1 : Articulation des systèmes comptables et financiers



Source : Robert REIX, « *Systèmes d'information et management des organisations* », Edition VUIBERT, 1998, p.158.

La figure fait apparaître les principales transactions : elles sont liées à l'achat des facteurs et à la vente des produits. Le système comptable a pour objectif immédiat de fournir une représentation exacte de la situation des tiers, des clients, et des fournisseurs, vis-à-vis de l'entreprise les dettes et les créances constatées se dénouent ensuite par les opérations d'encaissement et de paiement qui doivent être enregistrées. L'enregistrement des transactions comptable obéit à des règles précises :

- Quelles sont les transactions à enregistrer (la commande d'un client n'est pas obligatoirement enregistrée, mais la livraison avec émission d'une facture doit obligatoirement l'être) ;
- Comment ces transactions doivent être enregistrées, le plan comptable appliqué dans l'entreprise détermine dans tous les cas, la nature exacte de l'écriture comptable correspondant à la transaction et les règles d'évaluation, les comptes à utiliser et les montants à y inscrire.

A partir de l'enregistrement de ces transactions, dans les journaux en « partie double », le traitement courant essentiel consiste à actualiser et à mettre à jour un ensemble de comptes « grand livre », cet ensemble de compte constitue la base de données essentielle du système d'information comptable : l'état de ces comptes reflète la situation patrimoniale de l'entreprise d'une part (compte de situation) et le volume des flux échangés d'autre part (comptes de gestion). A coté de la base de données « comptes », on conserve dans une base donnée « écriture » une trace de toutes les transactions enregistrées dans les journaux. Une interrogation (requêtes) sur ces bases de données permet de répondre aux questions essentielles :

- ⊕ Quelle est notre situation ? il suffit de consulter l'état d'un ou de plusieurs comptes.
- ⊕ Quels sont les éléments qui expliquent cette situation ? il suffit de retrouver la trace de toutes les écritures (mouvements comptable).

1.3.1.2. Les états commerciaux :

Bien dans les entreprises, les dirigeants marketing, reçoivent désormais les relevés de ventes sans aucun délai. Dans le secteur alimentaire, par exemple, les sorties d'entrepôt sont immédiatement enregistrées et les ventes en magasins sont connues presque immédiatement.

Les systèmes de gestion ventes automatisés ont fait beaucoup de progrès et leurs données sont indispensables en permanence sur le support informatisé ouvrant la porte à de nombreuses opportunités. Ainsi, dans le secteur de la grande consommation, CONSODATA ou CALYX disposent de fichiers de données extrêmement détaillés sur plus de 2 millions de

foyers français. Dans le secteur de loisir, enfin, la connaissance des clients s'est également développée.¹

Les états mensuels de ventes par produits sont stockés dans des banques de données (bases de données) gérées par le S.I.M, constituent ainsi des séries chronologiques qui seront ensuite exploitées par le système d'analyse et de modélisation marketing.

A titre d'exemple, on peut citer qu'un état mensuel des ventes ventilé par produit, par période, par type de clientèle, par zone géographique..., ces données peuvent alors donner lieu aux analyses suivantes :

- ✦ Comparaison des ventes de la période par rapport à l'année précédente (en volume et en chiffre d'affaire) ;
- ✦ Réflexion sur la composition de la gamme de produit en fonction de la ventilation du chiffre d'affaire par produit ;
- ✦ Analyse du degré de concentration du chiffre d'affaire sur les plus gros clients et la vulnérabilité qui peut en résulter ;
- ✦ Analyse de la force de vente par l'observation des ventes par secteurs et de la fréquence des visites ;
- ✦ Analyse de la pénétration commerciale par territoire à l'aide d'indicateur de pouvoir et de vouloir d'achat ;

En fait le système d'information commerciale devrait trouver son équilibre entre ce dont les dirigeants estiment avoir besoin et ce qui est viable sur le plan économique.

Bien qu'à partir des traitements comptables et des états commerciaux, le système comptable constitue une mine d'information considérable pour les décideurs marketing, afin d'optimiser leurs décisions et d'adopter des stratégies pointues. On trouve également à côté du système comptable, le système de renseignement marketing qui constitue une autre mine d'information.

¹ Chez le groupe ACCOR, il est possible de connaître la liste des clients de toutes enseignes confondues et non seulement de certaines marques (IBIS, NOVOTEL, MERCURE, ...).

1.3.2. Le système de renseignement marketing :

Selon Philippe Kotler et Bernard Dubois *"On appelle système d'intelligence marketing l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing."*¹

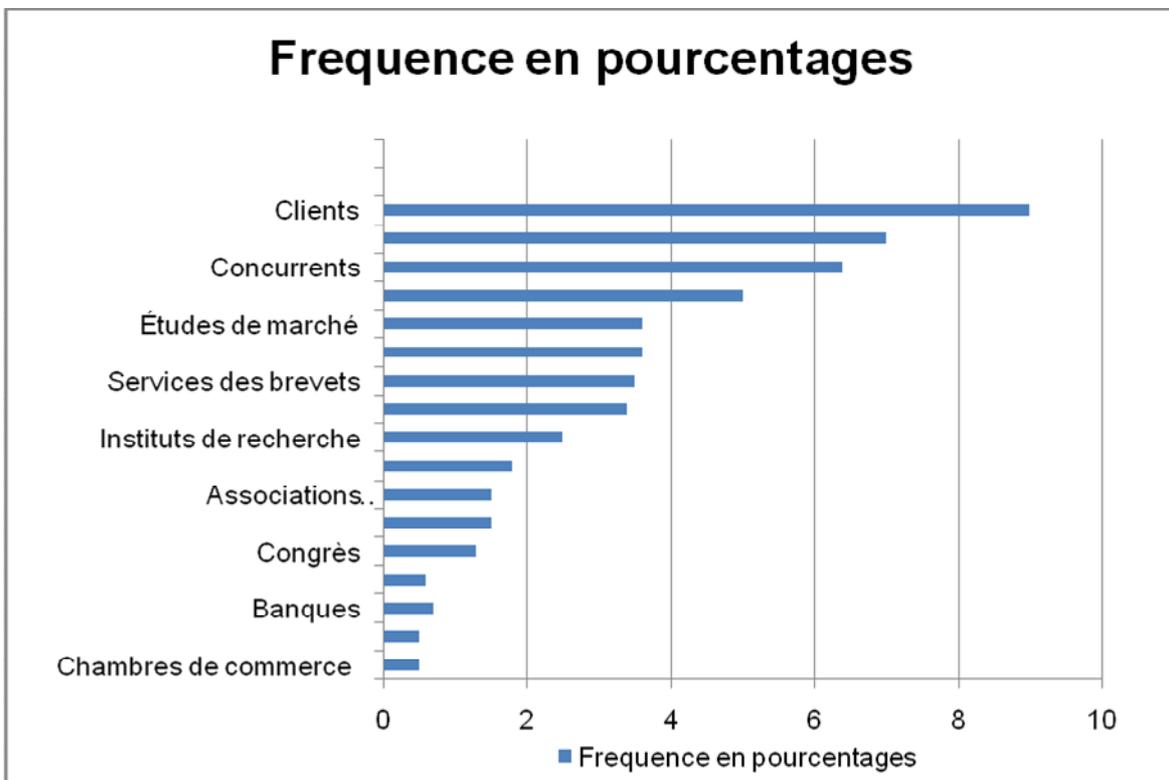
Les informations apportées par le système d'information interne doivent être complétées par des données portant sur l'environnement et la concurrence. C'est le rôle du système de renseignements marketing. On parle aussi du système d'intelligence marketing. Il s'agit des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, social, politique du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les « forces et faiblesses » de la position détenue dans le marché de référence.²

En principe, la surveillance de l'environnement se fait très spontanément notamment par la presse, par l'intermédiaire du groupement professionnel, par la lecture des journaux spécialisés, par des périodiques professionnels, ou encore par la participation à des congrès ou à des colloques au cours desquels des contacts informels peuvent être pris entre concurrents³, fournisseurs, distributeurs et autorités publiques. Aujourd'hui, la constitution d'un système de veille de l'environnement est grandement facilitée par l'accès au réseau Internet. Et, comme l'illustre la figure 1, les sources d'informations, utilisées par des entreprises leaders sur leurs marchés, sont multiples et variées mais proviennent en majorité des clients.

¹ Kotler et Dubois, Op.cit, p. 139.

² LAMBIN Jean Jack, « *Marketing stratégique* », édition : Edition science international, 1998.

³ ROBERT REIX, Op.cit., p.57.

Figure 2.2 : Importance des sources d'information chez les champions discrets

Source: SIMON Hermann, *The Hidden Champions*, New York, The Free Press, p.110, 1996.

Dans la mesure où cette prise d'informations se fait de manière informelle et non organisée, des informations importantes peuvent toutefois échapper, ou du moins être enregistrées trop tardivement pour permettre des réactions en temps utile. Ceci peut être particulièrement grave lorsqu'il s'agit d'initiatives nouvelles prises par la concurrence. Divers moyens existent cependant pour améliorer l'efficacité du système d'intelligence marketing : utiliser plus systématiquement la force de vente, mettre au point un système de surveillance de la concurrence, et utiliser les services des sociétés d'études.

Ainsi, on peut utiliser ce qu'on appelle l'espionnage pour collecter les informations sur l'environnement de l'entreprise mais cela est permis seulement pour les firmes grossissantes du fait qu'elles ont de forts moyens, présence et poids sur le marché.

Tandis que le système comptable fournit des données sur les résultats obtenus, le système de renseignements marketing renseigne sur les événements intervenus sur l'environnement de l'entreprise. Aujourd'hui, la constitution d'un système de veille de l'environnement est grandement facilitée par l'accès au réseau Internet (la toile Web). En effet, ce système doit capter les signaux de l'environnement, dont lequel la firme est implantée, de manière permanente.

1.3.3. Les études et recherches marketing :

1.3.3.1. Les études de marché :

1.3.3.1.1. Définition :

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit : « L'étude de marché (market research) est une analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre (4) domaines : Le consommateur, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché »¹

Pour **Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine** : « les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision marketing ». La recherche de l'information constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale.

Une bonne décision nécessite en effet une connaissance précise de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés »²

¹YVES Chirouze, op.cit, p. 21.

² SYLVIE Martin et VEDRINE Jean Pierre, « *marketing les concepts clés* », chibeb-Eyrolles, P.59.

Le contenu d'une étude de marché varie selon l'objectif qu'on lui assigne et la nature de l'information recherchée.

1.3.3.1.2. Les types des études de marché

L'étude de marché est réalisée selon l'information recherchée ou la situation au quelle l'entreprise fait face. Alors on distingue :

1.3.3.1.2.1. Les panels

Un panel est « un échantillon représentatif, fixe, caractérisé, connu et répétitif. Cet échantillon est interrogé périodiquement et régulièrement à divers périodes. C'est un jury permanent de consommateurs ou de distributeurs représentatifs pris dans un public dont on veut étudier d'une façon régulière les comportements, les opinions ou les façons d'opérer. L'objectif est de suivre leur évolution le long d'une période plus ou moins étendue de temps par les enquêtes orales ou écrites répétées »¹.

1.3.3.1.2.2. Les études de marché quantitatives:

Elles permettent de mesurer des opinions et comportements, elles sont basées sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif, moyennant des enquêtes, exhaustives, limitées, permanentes ou ponctuelles (omnibus et ad hoc)

1.3.3.1.2.3. Les études de marché qualitatives:

Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une perception en suivant des méthodes fondées sur la communication et/ou l'observation.

¹ VANDERCAMMEN Marc et GAUTHY-SINECHAL Marine, op.cit. p. 423.

1.3.3.1.2. Les étapes d'une étude de marché :

Une étude de marché bien menée s'articule en six phases¹:

- 1^{ère} étape: La définition du problème :

En général, l'effort de recherche est beaucoup plus efficace lorsque le problème est bien défini. Ainsi, plus les questions sont précises, plus l'étude a des chances d'être utile;

- 2^{ème} étape: Le plan d'étude :

A ce stade, le chargé d'études se trouve confronté à une grande variété d'approches: les sources d'information (secondaires ou primaires) ; les approches méthodologique (observation, expérimentation, réunion de groupe, enquête) ; les instruments de recherche (questionnaire, méthodes qualitatives, dispositifs d'enregistrements) ; le plan d'échantillonnage ; et les méthodes de recueil des informations;

- 3^{ème} étape: La collecte d'information :

Cette phase est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs (biais, refus de coopérer, etc.) ;

- 4^{ème} étape: L'analyse des résultats :

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus;

- 5^{ème} étape: La présentation des résultats :

C'est la rédaction d'un rapport présentant les principaux résultats et recommandations;

- 6^{ème} étape: La prise de décision :

L'étude doit apporter un éclairage aussi utile que possible sur la décision à prendre.

N.B: Les études de marché peuvent être exploratoires (pour obtenir des indications plus précises ou pour vérifier certaines hypothèses très larges), descriptives (pour apporter des réponses questions "qui?" et "quoi?", "comment?" et "pourquoi?"

¹KOTLER.P et autres, op.cit, pp.142-152.

1.3.3.2. La recherche marketing :

Le rôle de la recherche marketing peut donc se définir comme suit :

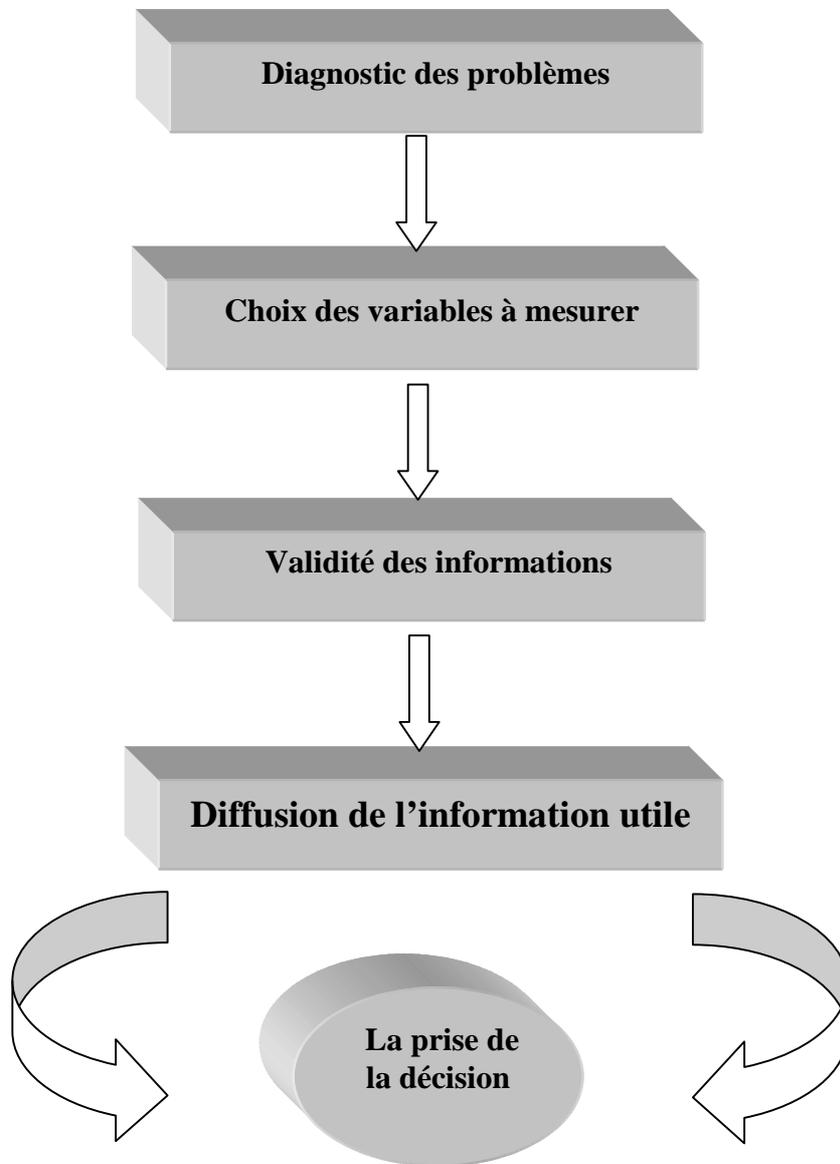
« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées. »¹

Selon cette définition, la recherche marketing exerce quatre responsabilités distinctes.

- 1) La responsabilité du diagnostic des besoins en information, ce qui suppose une bonne interaction entre analystes et décideurs.
- 2) La responsabilité du choix des variables à mesurer, ce qui implique, chez l'analyste de marché, la capacité de traduire un problème de gestion en questions de recherche vérifiables expérimentalement.
- 3) La responsabilité de la validité des informations recueillies, ce qui exige chez l'analyste la maîtrise de la méthodologie de recherche.
- 4) Le transfert de l'information dans l'organisation sous forme de connaissances nouvelles susceptibles de faciliter la prise de décision.

¹ ZALTMAN Gerald, BURGER Philip.C., *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale Ill., The Dryden Press, 1975, p.03.

Figure 2.3: Les étapes du processus de recherche marketing



Source: ZALTMAN Gerald, BURGER Philip C, op.cit, p.04.

Le rôle de l'analyste de marché ne se limite donc pas à l'exécution du travail de recherche proprement dit. Il se doit d'intervenir activement dans la définition du problème, la conception du plan de recherche et la mise en valeur des résultats de la recherche par rapport au problème de décision posé.

1.3.4. Le système d'analyse et de modélisation (SM) :

1.3.4.1. Le système d'analyse :

Le système d'analyse a la double responsabilité de stocker les données et de les exploiter. Il lui faut donc maintenir la base de données à jour et sous forme exploitable. Ensuite, il doit exploiter ces données pour les transformer en information, c'est-à-dire leur donner une signification. Les applications les plus simples sont des graphiques de tendance et des calculs de corrélations. Mais les applications plus élaborées peuvent ambitionner des prévisions, sur bases endogènes, et la modélisation des comportements.¹

En dehors des données comptables, des renseignements commerciaux et de la maintenance de la banque de données et de leur exploitation régulière, les décideurs ont souvent besoin d'études ponctuelles portant sur des problèmes spécifiques, tels que le test d'un concept de produit nouveau, la mesure de l'image de marque, ou encore la prévision des ventes pour un produit dans une région déterminée. C'est alors le rôle de système de modélisation que d'organiser ce type d'études ponctuelles.

1.3.4.2. Le système de modélisation :

Pour Little² un système modélisation marketing est *"un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing."*

La modalisation peut prendre différentes formes. Elle peut se limiter à une représentation c'est à dire une réalité comme elle peut également se présenter sous forme de

¹ Lambin Jean-Jacques et CHANTAL de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, édition Dunod, 7^{ème} édition, 2008, pp.144.145.

² Kotler et Dubois, Op.cit, P. 154

démarche systématisée d'analyse. Une grille d'analyse opportunités- menaces, forces-faiblesses est une forme de modélisation.

« Il existe de nombreuses approches modélisées en marketing. Les approches produits, les modélisations de lancement, les modélisations relatives à des calculs de prix, les optimisations des canaux de distribution, les évaluations d'efficacité publicitaires entrent dans ces approches »¹.

Les outils mathématiques et statistiques, les banques des données, les recherches en marketing et gestion contribuent largement au développement de ces modèles.²

Ce système s'appuie sur les outils, les banques de données, et les modélisations existantes.

Le système de modalisation propre à l'entreprise dépasse ce que l'on peut observer dans les autres entreprises.

Parmi les modèles les plus courants on peut citer³ :

◆ **Brandaid** : Un modèle de gestion du mix marketing des produits de grande consommation qui permet à un chef de marque d'ajuster sa publicité, ses prix et ses scénarios de concurrence.

◆ **Mediac** : Un modèle qui permet de programmer l'achat d'espace publicitaire pour un an. Le modèle inclut une estimation du potentiel des ventes et tient compte des rendements décroissants de la publicité, de l'oubli, de la concurrence et des exigences de programmation.

NB : Le système de modélisation existe dans les entreprises de taille importante où les firmes les plus avancées élaborent leurs outils en matière de modélisation.

¹ CROUTSCHE Jean Jacques, *Marketing et Communication commerciale*, édition ESKA, 2000 Paris, page 161.

² AZKAK Tarek, « *Le système d'information marketing comme outil d'aide à la décision marketing* », mémoire de magister en Marketing, Institut national de commerce, Alger, 2009, p.83.

³ Kotler & Dubois, op.cit, p.154.

A l'issue de cette section, nous arrivons à constater que :

- ♦ Le système d'information marketing se compose d'un ensemble de sous systèmes en interaction, leur ultime finalité est la fourniture d'information régulière et utile pour l'optimisation de la décision marketing. Ces composants sont le système comptable, le système des études marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation.

- ♦ Le processus de décision doit se baser sur l'information qui représente le point de départ de toute décision rationnelle.

Bien entendu, l'intérêt de système d'information marketing, ne se limite pas sur la définition ou la connaissance du concept en soi même. Mais plus loin encore, on cherche à savoir comment le mettre en place afin d'en tirer utilité.

Dans la section suivante, nous aborderons cette question avec ses différents aspects (son importance, sa conception, et son suivi, etc.).

SECTION 2 : LA MISE EN PLACE DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING

La conception de système d'information marketing est la première phase du développement d'un système, une étape primordiale de cette conception est la détermination des besoins d'information. La connaissance des besoins d'information est importante pour définir adéquatement le système. Pour connaître les données marketing à collecter, il faut d'abord connaître les types de décisions qui seront prises.

2.1. Importance de la mise en place du système d'information marketing :

Il ne faut pas confondre entre la recherche marketing et le système d'information marketing, car la première n'est qu'une composante du deuxième.

Le système d'information marketing est beaucoup plus large. Selon LAMBI et CHUMPITAZ : « *La différence entre les deux réside dans le fait que la recherche marketing se fait à un moment donné pour analyser un problème précis. Alors que le système d'information marketing vise à recueillir et à transmettre de l'information sur une base continue* ». ¹

De ce fait, il s'avère que l'importance majeure de la mise en place d'un système d'information marketing est la diffusion sous forme de flux continu et organisé d'informations pour permettre le suivi en permanence, voire même, l'anticipation de l'évolution des besoins et attentes du marché.

Par ailleurs, l'importance du système d'information marketing réside aussi, dans le fait qu'il permet d'acquérir et de disséminer les informations portant sur les marchés à tous les niveaux de l'entreprise en vue de faciliter la prise de décision, et réaliser l'intégration de tout le personnel d'une part.

¹ Lambin Jean Jaques et Chumpitaz Ruben, *Marketing Stratégique et Opérationnel*, édition DUNOD, Paris, 2002, 5^{ème} édition, Page 116.

Et d'autre part :

- ♦ L'évaluation de l'utilité véritable des différentes informations ;
- ♦ La simplification et la clarification des supports échangés ;
- ♦ La comparaison du savoir faire de l'entreprise et de le développer ;
- ♦ Le choix des projets ;
- ♦ La mise en place d'un projet d'innovation ;
- ♦ Le recentrage ou au contraire diversification des activités de l'entreprise ;
- ♦ L'achat ou vente des licences.

En outre, la mise en place du système d'information marketing pour une entreprise, est censée permettre l'allègement, voire la résolution de certains problèmes tels que :

- ♦ La non pertinence des informations disponibles.
- ♦ L'abondance des informations (traitement inefficace).
- ♦ La dispersion et gâchage de l'information dans l'entreprise (présentation peu opérationnelle).
- ♦ La mauvaise circulation des informations ou son absence en temps opportun.

Néanmoins, cette importance demeure théorique en l'absence d'une volonté réelle à formaliser et mettre en place un tel système. Qui, de sa part, requiert l'existence de certaines conditions.

2.2. Conditions à réunir pour la mise en place du système d'information marketing :

La démarche de mise en place d'un système d'information marketing n'est pas aisée, car elle nécessite la réunion de certaines conditions.

La principale condition, dépend de l'état d'esprit des dirigeants. C'est-à-dire, la prise de conscience de ce qui se passe sur le marché « opportunités et menaces », et la perception de la nécessité de procéder à une telle implantation :

Puis, en second lieu¹ ;

- ◆ Une maîtrise des technologies de l'information ;
- ◆ Des actions de sensibilisation et de formation afin d'éviter un rejet des nouvelles méthodes de travail par le personnel ;
- ◆ Une méthode rigoureuse dès le départ pour cerner les besoins et identifier correctement les systèmes d'informations pertinents de l'organisation, ce qui permet d'élaborer l'architecture d'information générale qui servira à son tour de plan pour la mise en œuvre de systèmes d'information intégrés.

Nous essayons de répartir ces conditions et autres, sur les principaux services de l'entreprise, pour avoir une image plus claire.

A. La direction générale :

La direction générale doit assurer une organisation favorable, pour la mise en place d'un système d'information marketing à travers :

- ◆ Une coordination basée sur le travail en équipe ;
- ◆ La création d'un climat de communication meilleure ;
- ◆ La définition des responsabilités de chacun des acteurs de l'entreprise ;
- ◆ L'allocation des ressources financière nécessaires.

B. La direction des ressources humaines :

Dans le même sens. La direction des ressources humaines est invitée à favoriser :

- ◆ Un Acquis et une compréhension suffisante des technologies de l'information ;
- ◆ L'ergonomie et la formation continue (participation aux séminaires et meetings);
- ◆ La motivation de ceux qui animent le projet de cette mise en place;
- ◆ Le recrutement des personnes compétentes, notamment en matière de marketing et informatique ;

¹ SLAOUTI.A, «*Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents* », La revue des sciences commerciales, N° 01, 2002, Page 110.

- ♦ La participation du personnel au processus de changement, pour intégrer les technologies de l'information.

C. Service informatique :

Le service informatique joue un rôle déterminant dans le cadre du système d'information marketing. Ce dernier doit répondre à certaines exigences t'elles que :

- ♦ La possession des compétences métier (des hommes spécialisés et doués dans le domaine informatique) ;
- ♦ Savoir concevoir et piloter des infrastructures en réseaux ;
- ♦ L'acquisition des nouveaux équipements d'informatique et logiciels (système de modélisation) ;
- ♦ Etre au courant des évolutions de la technologie de l'information (innovation des réseaux de communication).

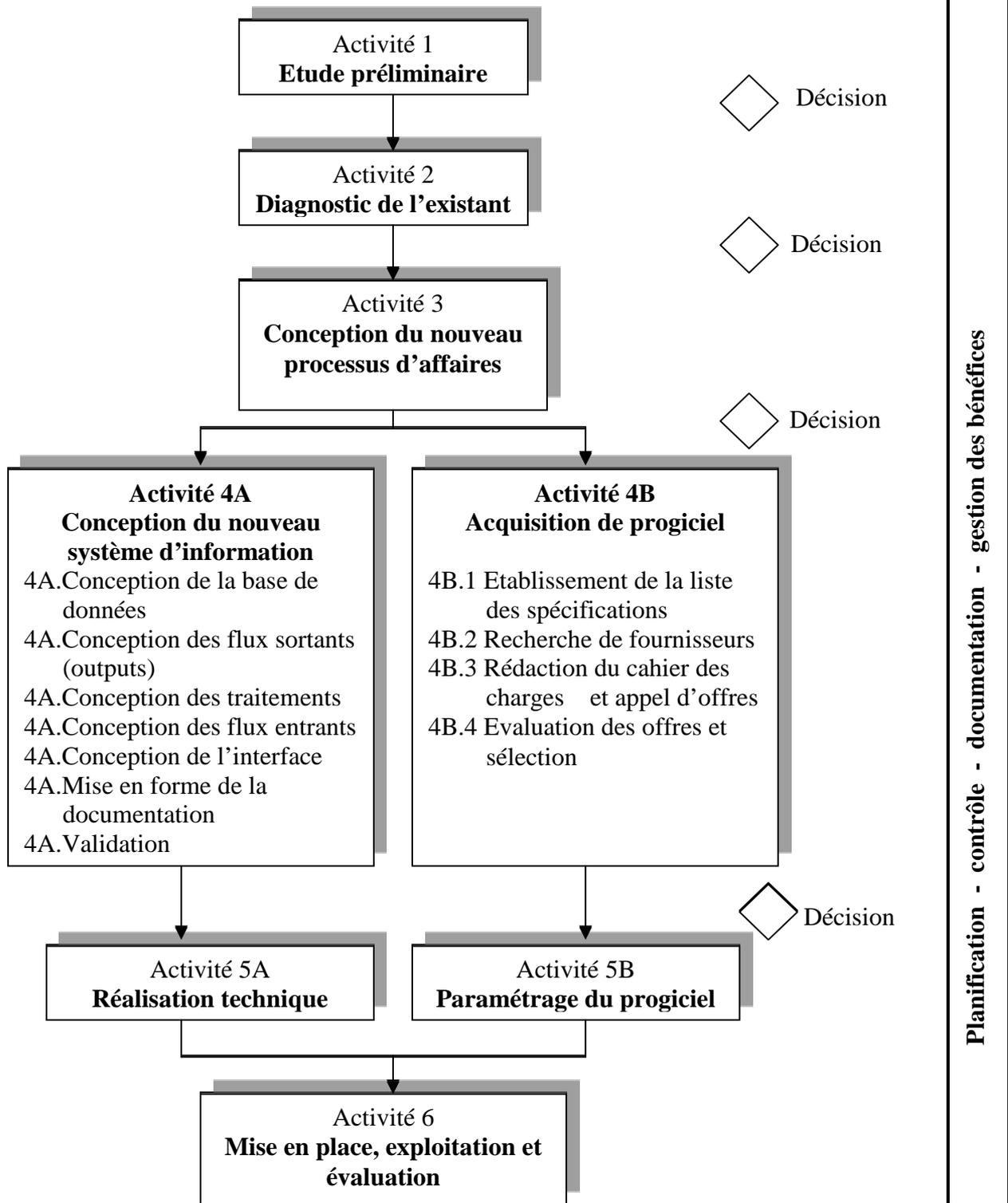
D'une manière générale, les facteurs clés de succès pour la mise en place d'un nouveau système d'information reposent notamment sur :

- ✓ Une bonne évaluation et hiérarchisation des données utiles,
- ✓ Une prise en compte du contexte de travail des utilisateurs futurs, ce qui implique de porter une attention extrême à la présentation et à l'ergonomie des données ;
- ✓ Un plan de déploiement séquencé favorisant l'apprentissage de l'outil par les personnels concernés (vendeurs, services clients...).

2.3. Démarche A Suivre Pour La Conception Du Système D'information Marketing :

Comme tout système d'information, la conception du système d'information marketing doit passer par les activités suivantes :

Figure 2.4 : Conception d'un système d'information



Source : Rivard Suzanne et Talbot Jean, *le développement de systèmes d'information*, 3^{ème} édition, édition Presse de l'Université du Québec, Page 242.

2.3.1. Conception de la base de données :

Cette tâche consiste simplement à identifier les besoins en information des utilisateurs de ce SIM, mais la difficulté est de déterminer la liste des données voulue par l'utilisateur qui, par prudence peut demander des informations inutiles, ou l'inverse.

Pour remédier à cela, les experts proposent quelques astuces :

- ◆ Interroger l'utilisateur sur ce dont il a besoin ;
- ◆ Elaborer un benchmarking auprès des entreprises de même taille ayant déjà mis en place un SIM ;
- ◆ Effectuer une synthèse à partir des caractéristiques de la tâche à soutenir
- ◆ Découvrir à partir d'expérimentation.

2.3.2 Conception des flux sortants (output)

Pour cette tâche on détermine le contenu en information, le volume, la fréquence de production et de la destination.

Les principaux outputs se déterminent lors de la conception de la base de données.

2.3.3. Conception des traitements

La conception des traitements consiste à effectuer l'analyse des requêtes (s'assurer que le design de la base de données permet la production des outputs) et des mises à jours (maintenir à jour l'information contenue dans la base de données).

2.3.4. Conception des flux entrants

Etroitement liée à la précédente, cette conception comporte quatre tâches : l'identification des éléments d'information à saisir, l'identification des sources des éléments à

saisir, la composition des flux entrants et la détermination des validations à effectuer pour chaque élément d'information à saisir.

2.3.5. Conception de l'interface humain-machine

C'est une tâche consistant principalement en l'ergonomie en s'appuyant sur *les sept principes généraux* (Joseph Dumas)¹ suivants :

- ◆ S'assurer que l'utilisateur soit en contrôle du système, c'est à dire qu'il soit toujours capable d'indiquer au système les actions à accomplir ;
- ◆ Concevoir le système en fonction de l'habilité et de l'expérience des utilisateurs ;
- ◆ Etre cohérent dans les termes, les format et les procédures utilisées ;
- ◆ Dissimuler aux utilisateurs les rouages internes des logiciels et matériel qui ont été utilisés pour créer le système ;
- ◆ Fournir de la documentation à l'écran ;
- ◆ Réduire au minimum la quantité d'information que l'utilisateur doit mémoriser durant l'utilisation du système ;
- ◆ Se baser sur les principes reconnus du graphisme lorsqu'on dispose l'information à l'écran et sur papier.

NB : Pour une ergonomie effective, la formation continue des utilisateurs, est un meilleur instrument pour mettre à jour leurs connaissances et développer les compétences.

2.3.5.1. Conception des outputs

Les formats des outputs et inputs doivent aller au-delà de l'esthétique, ils doivent aider l'utilisateur à accomplir sa tâche. Leur destination, leur fréquence et leur volume. La conception des outputs est composée de deux éléments :

¹ Rivard Suzanne et Talbot Jean, op.cit, p. 274.

2.3.5.1.1 Choix du soutien de l'information :

- ♦ L'output doit être envoyé à des personnes à l'extérieur de l'entreprise
- ♦ L'output doit être conservé pour utilisation ultérieure
- ♦ La qualité du papier
- ♦ La grandeur de la page
- ♦ Le choix d'une imprimante

2.3.5.1.2. Conception de la disposition de l'information sur le soutien :

Après avoir déterminé le soutien, on doit choisir la disposition de l'information qui permettra de mieux faire ressortir le message que l'output doit véhiculer.

Les outputs peuvent être sur papier (Imprimés : en colonne, en ligne) et des outputs à l'écran.

2.3.6. Mise en forme de la documentation :

La mise en forme de la documentation consiste à examiner tous les éléments de la documentation, afin de s'assurer qu'elle soit complète. Il s'agit ensuite d'en organiser les diverses composantes de façon à présenter une image claire de système.

2.3.7. Validation du système :

La collaboration étroite avec les utilisateurs sera nécessaire pour valider le modèle du système, c'est à dire déterminer si le modèle proposé répond bien aux questions quoi ? Et pourquoi ?

La tâche de validation exige un examen de la documentation afin de déterminer si le système produit des outputs désirés par l'utilisateur, et si les caractéristiques de la base de données, et traitements, les flux entrants et leurs sources correspondant à la réalité de l'organisation.

Bien entendu, toutes ces vérifications ont été faites au cours de la conception. La validation peut en quelque sorte être considérée comme un dernier contrôle de qualité de système.

Les données rassemblées au cours du diagnostic de l'existant seront très précieuses lors de la validation. En effet, on pourra les utiliser afin de déterminer si le modèle élaboré tient compte des contraintes organisationnelles et aussi s'il participe à l'atteinte des objectifs établis par les utilisateurs.

Conclusion du chapitre :

L'exploitation des systèmes d'information marketing constitue un avantage évident pour toute entreprise. C'est un outil essentiel pour transformer des données brutes en une information exploitable.

Le système d'information marketing se compose d'un ensemble de sous-systèmes en interaction. Leur ultime finalité est la fourniture d'information régulière et utile pour l'optimisation de la décision marketing. Ces composants sont le système des états comptables et financiers, le système des études marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation et d'aide à la décision.

En outre, la mise en place du système d'information marketing pour une entreprise, est censée permettre l'allègement voire la résolution de certains problèmes tels que:

- La non pertinence des informations disponibles ;
- L'abondance des informations (traitement inefficace) ;
- La dispersion de l'information dans l'entreprise (présentation peu opérationnelle);
- La mauvaise circulation des informations ou son absence en temps opportun.

Chapitre III : L'agroalimentaire en Algérie

Introduction du chapitre

D'après J. E. Austin¹, le secteur agroalimentaire est d'une extrême importance dans le développement économique d'une nation, car il est considéré comme le seul moyen de transformer ses produits agricoles à l'état brut en produits finis propres à la consommation; mais aussi parce qu'il procure à la nation les éléments nutritifs essentiels au bien-être d'une population.

Le degré d'autonomie d'un pays par rapport à son environnement international s'exprime en termes de sécurité alimentaire. De même, l'agroalimentaire constitue un des domaines que tous les pays surveillent et tentent de développer en raison de son importance dans la valeur ajoutée et la main d'œuvre qu'il mobilise. Ce secteur sera examiné par rapport à deux niveaux, la filière agricole et la filière industrielle, dite de transformation.

¹ AUSTIN James.E, l'analyse des projets agro-alimentaires, collection de l'EDI en économie du développement, édition Economica, Paris, Avril 1982, P. 5.

Section 1. Notions de base sur l'agroalimentaire

L'industrie agroalimentaire est difficile à définir, contrairement à de nombreux autres secteurs d'activité, en raison de son amont qui est souvent d'origine agricole. C'est une industrie qui va souvent du traitement direct de la récolte à la transformation d'un produit pré transformé en produit élaboré.

1.1. Définition de l'agroalimentaire

Le secteur agroalimentaire, les industries agroalimentaires (IAA) et les agroindustriels sont toutes des appellations qui signifient la même chose. Elles peuvent être définies comme étant des industries de biens de consommation courante. Elles désignent « l'ensemble des entreprises transformant des produits en général d'origine agricole destinés à l'alimentation humaine et animale »¹

On entend par cela le domaine qui recouvre l'ensemble des procédés destinés à modifier les produits bruts fournis par le secteur primaire.

Pour James. E. Austin « Une agro-industrie est une entreprise qui transforme des matières premières agricoles, qu'elles proviennent de la culture du sol, de l'arboriculture ou de l'élevage »². La transformation des produits agricoles peut prendre un long parcours: elle va, par exemple, du lavage et du tri des pommes au traitement du riz, ou encore à la cuisson, au mélange et à la transformation chimique qui aboutissent à des aliments d'origine végétale d'apparence nouvelle.

Rappelons que les IAA constituent un champ sectoriel intégré au système agroalimentaire qui est défini comme « l'ensemble des flux des biens et des services courant à la satisfaction des biens alimentaires d'un groupe de consommateurs dans un espace géographique donné (région, Etat, entité supranationale. »

¹ BOUKELLA Mourad, *les industries agro-alimentaires : politiques, structures et performances depuis l'indépendance*, Cahiers options Méditerranéennes, Vol.19, 1996, P. 4.

² AUSTIN James.E, op.cit., P. 1.

1.2. L'origine du terme agroalimentaire

Dans un premier temps, la finalité de l'agriculture a été de fournir à l'homme les ressources nécessaires à la survie (l'agriculture était nécessairement vivrière). Mais au cours de son histoire, l'homme commence à conserver une fraction de ses disponibilités alimentaires lorsque la situation le permet. C'est ainsi que sont nés l'usage de silos hermétiques pour le stockage des céréales et la transformation du lait en fromage.

Une telle situation a justifié la naissance d'une industrie alimentaire surtout avec le développement des technologies de l'information. Dans ce secteur, on distingue les volets suivants:

- L'agriculture en tant que fournisseur de ressources brutes;
- La technologie et le génie alimentaire qui prennent une part grandissante dans l'élaboration de notre alimentation;
- L'analyse approfondie des denrées élaborées, qui doivent présenter à la fois des critères d'efficacité et d'innocuité;
- La nutrition et la diététique qui ont pour objet de maintenir une population dans le meilleur état physiologique et psychologique possible.¹

Avant la première guerre mondiale, la quasi-totalité des produits agricoles du sol étaient vendus en l'état après avoir subi, le plus souvent, des transformations faites essentiellement à la ferme ou dans les unités proches de la ferme (moulin, fruiterie, etc.). Aussi, le beurre et les fromages à pâte molle ne sont produits en laiterie qu'après la seconde guerre mondiale. Durant cette période des grandes entreprises alimentaires ont été créées: Nestlé en Suisse ou Joseph CARASSO² en Espagne (Danone).

¹ ADRIAN Jean et ADRIAN Nicole, *Dictionnaire agroalimentaire*, 3ème édition, éd.TEC&DOC, Lavoisier, Paris, 2006. Avant propos.

² CARASSO Joseph est le créateur de DANONE, M. CARASSO voulait immortaliser le prénom de son premier fils Daniel = DAN 1 = DANE ONE = DANONE

1.3. L'évolution de la consommation alimentaire

Le système de consommation alimentaire a connu de nombreux changements à travers son évolution. A partir du 20^{ème} siècle, et sous l'effet de l'industrialisation et de changement des modes de vie, le régime alimentaire à base de céréales laisse peu à peu la place à un régime fondé pour l'essentiel sur des aliments de provenance animale. Ainsi, un autre changement dans les modes de vie est apparu dans la consommation croissante des conserves, grâce aux avancées technologiques dont bénéficie l'industrie agroalimentaire (appertisation, réfrigération). La consommation à domicile perd de l'importance dans les budgets des ménages au profit des services d'alimentation.

La question n'est plus aujourd'hui dans les pays développés «comment manger ?», mais plutôt «que choisir». Le combat contre la faim dans les populations du tiers monde ne semble pas intéresser ces pays; il est en effet, loin de leur préoccupation. Ces derniers cherchent désormais le plaisir et la variété, l'exotisme et la distinction par l'alimentation. Les goûts ont fortement changé: on assiste, par exemple, de plus en plus à un déclin de la consommation d'épices.

L'évolution de l'alimentation peut être illustrée par l'exemple du lait. Ce dernier était consommé au Moyen Orient vers 12 000 avant JC, les Grecs et les Romains le boivent peu, le considérant comme un «breuvage barbare ¹». Les autres populations l'utilisaient comme ingrédient, comme dans l'omelette au lait. Pendant toute cette période, le lait reste un produit rare et cher dans les villes pour une raison essentielle: on ne pouvait pas le conserver plus d'une journée. Il ne commença à sortir des campagnes qu'avec l'utilisation de nouvelles techniques de conservation telles que l'UHT² et plus récemment, la micro filtration. Le lait devient alors la matière première de toute une industrie diversifiée.

Enfin, des projections ont été réalisées sur la base du rapport SCENAR 2020³ concernant la part de l'alimentation dans les dépenses des ménages, annoncent un déclin continu de la consommation alimentaire à domicile. Les projections d'augmentation de la consommation entre 1995 et 2020 est de 150% en Europe centrale. D'après l'OCDE, le rapport prévoit une véritable explosion de la demande alimentaire en 2050.

¹ AURIER Philippe et SIRIEIX Lucie, *marketing des produits agroalimentaires*, 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2000, P. 513.

² UHT : Ultra Haute Température. Ex : le lait UHT est obtenu en portant le lait instantanément à une température élevée (140 à 1500 C).

³ SCENAR 2020: Scenario Study on agriculture and the Rural World. Commission européenne, Janvier 2007.

1.4. Evolution de la science alimentaire

La science alimentaire est définie comme étant une « combinaison des sciences fondamentales et des sciences appliquées s'occupant des diverses étapes comprises entre la production primaire des aliments végétaux et animaux et la consommation des produits fini ¹»

L'être humain a toujours essayé depuis longtemps de conserver ses produits agricoles. On citera deux exemples:

- La bière babylonienne date de 7 000 avant J.C.
- Les romains disposaient des abattoirs en l'an 100 après J.C.

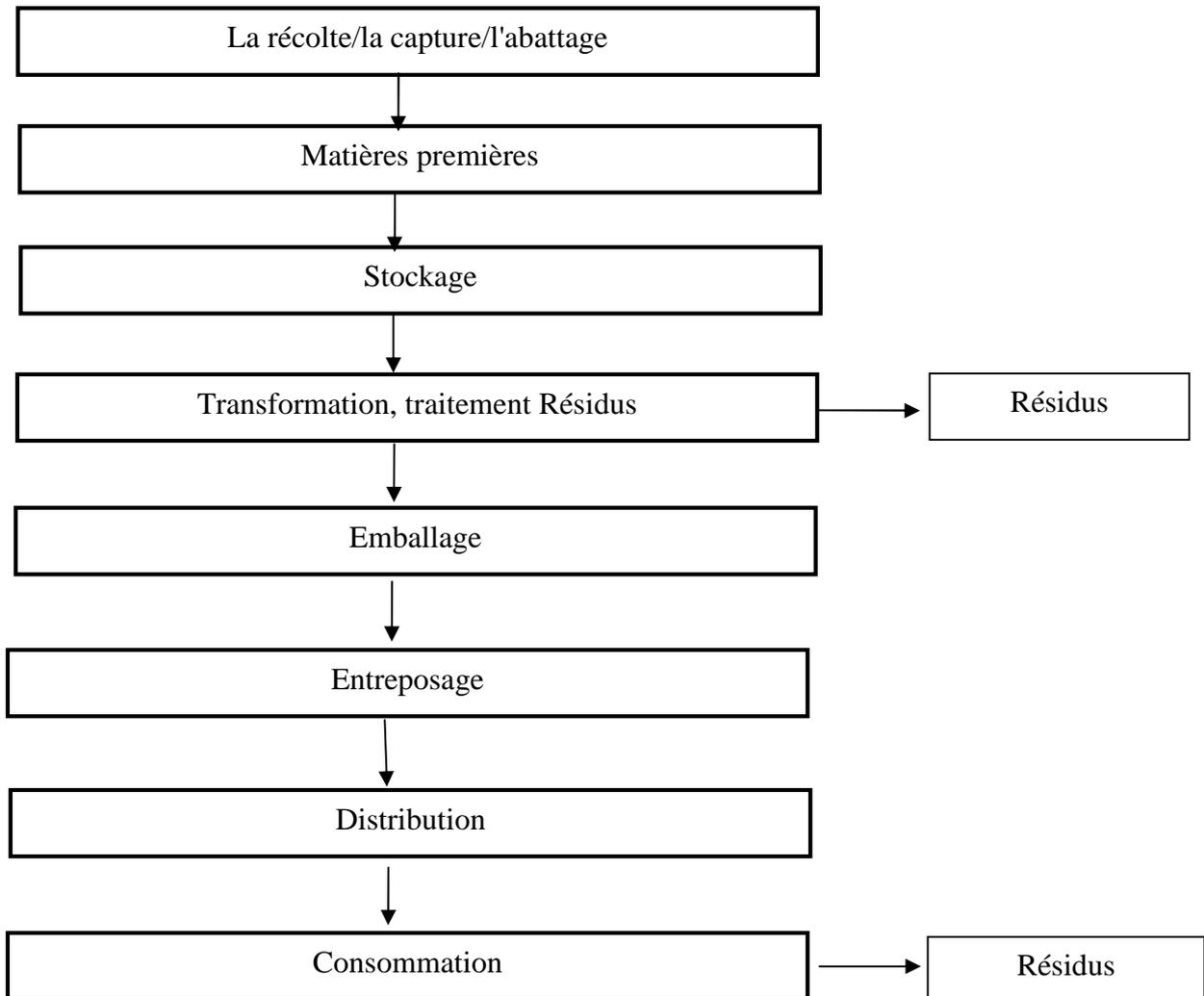
Cette préoccupation d'avoir des aliments sous forme de réserves s'explique par le souci de:

- Assurer sa survie pendant la période annuelle où la production agricole n'est pratiquement pas possible. Les premiers produits que l'homme a conservé sont les céréales, les légumineuses, les racines et tubercules, et plus récemment les viandes et les poissons;
- Chercher toujours à avoir des aliments variés, autant par nécessité biologique que par plaisir ;
- Utiliser l'aliment comme une arme, et pour des raisons de sécurité, les populations ont toujours cherché à réduire leur dépendance alimentaire, en conservant des produits tout au long de l'année;

La chaîne de transformation des produits agroalimentaires peut être résumée dans le schéma ci-après:

¹ NOUT Robert, HOUNHOUIGAN.D Joseph, et VAN BOEKEL Tony, *les aliments (transformation, conservation et qualité)*, édition BACKHUYS PUBLISHERS, le centre de coopération agricole et rurale, the NETHERLANDS, 2003. P. 1.

Figure 3.1 : Chaîne de transformation des produits agroalimentaires



Source: R. Nout, ID. Hounhouigan, et T.V. Boekel, les aliments (transformation, conservation et qualité). Op.cit. P. 142.

La chaîne alimentaire est définie par la norme ISO 22005¹ comme une séquence des étapes et opérations intervenant dans la production, le traitement, la distribution et la manutention des denrées alimentaires, de la production primaire à la consommation.

¹ Texte de la norme ISO 22005 : traçabilité de la chaîne alimentaire, principes généraux et exigences fondamentales s'appliquant à la conception du système et à sa mise en œuvre. Première édition 2007. P. 2.

L'homme a donc par son génie élaboré des méthodes qui rendent l'aliment consommable, plus digestible, ou même de meilleur goût. L'utilisation de la technologie dans les aliments a continué à surprendre, les espèces ou les variétés inconsommables en l'état peuvent devenir consommables en faisant disparaître les composants toxiques; c'est le cas par exemple des variétés amères de manioc dont l'acide cyanhydrique est éliminé par rouissage, la pomme de terre dont les alcaloïdes sont détruits au cours du trempage associé à une fermentation. La cuisson des aliments peut aussi améliorer la saveur, la texture et l'appétence des aliments.

Plus récemment, en 1810, N. Appert¹ a décrit la conservation des aliments dans des bocaux en verre à l'aide de la chaleur. Plus tard en 1860, c'était Louis Pasteur² qui a découvert un nombre d'espèces de micro-organismes et leur importance par rapport à la détérioration et à la fermentation des aliments.

Le premier produit industriel est apparu en 1869, avec l'invention de la margarine comme substitut économique du beurre, par MEGE MOURIES³. Les inventions successivement de la coloration de Gram par le Prof Gram en 1884 et le développement des techniques stériles par Robert Koch⁴.

1.5. Relation entre production agricole et production alimentaire

Le niveau de satisfaction des besoins alimentaires ne dépend pas uniquement de la production agricole considérée dans son ensemble, mais de la valeur nutritionnelle de cette production⁵.

Selon B. Yon⁶, pour qu'un produit agricole devienne un produit alimentaire, il doit subir quatre transformations principales :

- Une transformation physique: C'est lorsque par exemple le lait devient fromage.

¹ Nicolas Appert: est un inventeur français. Il est le premier à mettre au point une méthode de conservation des aliments en les stérilisants par la chaleur dans des contenants hermétiques.

² Luis Pasteur: est un scientifique français, chimiste et physicien de formation, et un des pionner de la microbiologie.

³ MEGE MOURIES : un chimiste et pharmacien français qui a inventé la margarine.

⁴ Robert Koch: est un médecin allemand. li est célèbre pour sa découverte de la bactérie responsable de la tuberculose qui forte son nom « bacille de Koch ». il est l'un des fondateurs de la bactériologie.

⁵ BADILLO Dominique, stratégies agro-alimentaire pour l'Algérie (prospective 2000), collection Maghreb contemporain, éd. EDISUD, Paris. P.307.

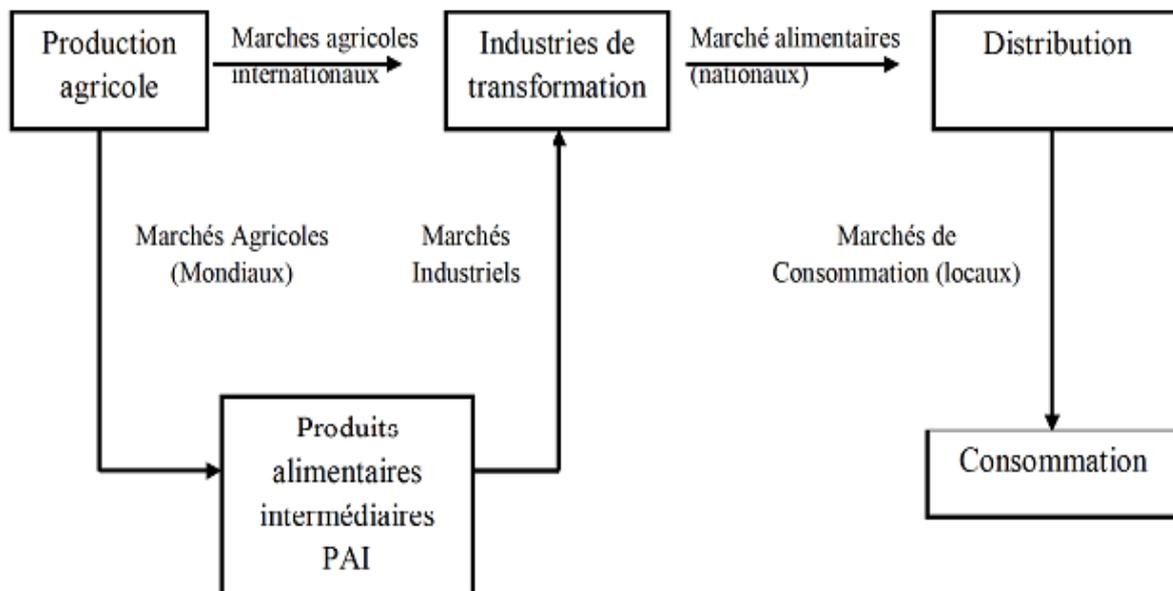
⁶ YON Bernard, le marketing agro- alimentaire, éd. ESKA, septembre 1996. Paris. P. 14.

- Une transformation de taille de lot: C'est lorsque par exemple un bovin devient un morceau de viande de 250 gr;
- Une transformation dans le temps: Le blé récolté en juillet devient une brioche offerte à la vente sur toute l'année;
- Une transformation dans l'espace: C'est-à-dire un déplacement du produit d'une région à une autre.

B. Yon, distingue entre les quatre transformations; il considère que la première transformation physique n'a rien à voir avec le domaine du marketing. Les trois autres transformations font l'objet d'un domaine appelé marketing des produits agroalimentaires.

Le produit agricole avant de devenir un produit alimentaire subit plusieurs préparations, et à chaque niveau de préparation et de transformation se situe une organisation commerciale. En d'autres termes, c'est une succession de marchés pour que le produit agricole devienne produit alimentaire. Ce lien est décrit dans le schéma ci-après

Figure 3.2 : Relation entre production agricole et production alimentaire



Source: B. Yon, le marketing agro-alimentaire. Op.cit., P. 16.

On peut distinguer trois types de marché:

- Les marchés agricoles qui se situent entre l'exploitation agricole ou l'entreprise de collecte et l'industrie de transformation. Les marchés de produit agricole sont souvent internationaux ;
- Les marchés industriels qui se situent entre l'industrie de transformation de produits alimentaires intermédiaires¹ (PAI) et l'industrie de transformation de produits alimentaires de consommation². Aujourd'hui les produits alimentaires sont très nombreux, fruits pur sucre, gélifiants, levures.
- Les marchés alimentaires et de consommation qui se situent en aval de l'industrie et qui incluent même la grande distribution. Cette dernière est considérée dans l'industrie agroalimentaire comme le premier client.

La principale tâche pour le transformateur industriel à ce stade consiste à rendre un produit agricole banal³, en un produit de consommation finale différencié. Certains produits agricoles ne peuvent qu'être transformés en produits de consommation banale; c'est le cas du beurre, du lait pasteurisé, du fromage « camembert » ou des surgelés.

Généralement, les critères de classification pour qu'un produit banal agricole soit transformé sont les suivants :

- Le produit est physiquement indifférencié d'une entreprise à une autre;
- Le produit est disponible en grande quantité sur le marché ;
- Le produit ne bénéficie d'aucun brevet de fabrication ou de production⁴.

1.6. La mise en marché des produits agricoles :

Celle-ci est totalement différente des autres produits, car elle dépend d'une production non industrielle. La demande sur les marchés agricoles est dispersée, irrégulière, saisonnière et peu évolutive et dont les produits sont hétérogènes et périssables.

¹ PAI = industrie de 1 ère transformation.

² L'industrie de transformation de produits alimentaires de consommation = industrie de 2^{ème} transformation.

³ Un produit agricole banal est un produit qui ne se distingue pas des autres produits concurrents: bétail, blé, etc.

⁴ YON Bernard, le marketing agro- alimentaire, op.cit. P. 24.

De nos jours, le consommateur ne consomme qu'une partie des produits à l'état brut (légumes, fruits et lait), le reste de sa consommation est répartie entre «*la betterave et le sucre, entre le bœuf et le steak, entre le lait et le fromage, entre le raisin et la bouteille de vin*¹ », c'est-à-dire que le produit agricole laisse de plus en plus sa place au produit alimentaire.

Afin de pouvoir adapter l'offre à la demande, un ensemble de techniques sont de plus en plus utilisées² :

- Le stockage: aujourd'hui les céréales³ sont stockées dans des silos, les vins dans les caves coopératives, les fruits dans les stations fruitières, la viande et le beurre dans des entrepôts frigorifiques. Tous ces produits sont mis sur le marché au fur et à mesure de la demande;
- La transformation: on entend par transformation, la conservation des produits agricoles, légumes, plats cuisinés, champignons, tomates, etc. Les techniques les plus utilisées sont la surgélation et la lyophilisation⁴.

Deux possibilités sont offertes au producteur agricole afin de pouvoir vendre ses produits:

1.6.1. Vendre seul

Dans ce cas, l'agriculteur a le choix entre :

1.6.1.1. La vente traditionnelle

Le négociant privé achète les céréales par exemple à un prix donné auprès d'un grand nombre d'agriculteurs.

1.6.1.2. La vente directe

L'agriculteur se met en contact direct avec le consommateur. Cette possibilité est seulement offerte à l'agriculteur dont l'exploitation est située près d'une zone urbaine ou près d'une route très fréquentée. Dans une telle situation l'agriculteur remplit tout seul les principales fonctions de la commercialisation: le conditionnement, le stockage, l'assortiment, et le transport.

¹ SAUVAGE Antoine, Techniques de commercialisation (les produits alimentaires), collection la vie de l'entreprise, éd. DUNOD économique, 1971. France. P. 28.

² Ibid. PP. 29-30.

³ Céréales : Blé, Maïs, Orge, Avoine, etc.

⁴ Lyophilisation : C'est un procédé qui permet de retirer l'eau des produits agricoles.

1.6.2. La vente par contrat :

L'agriculteur signe un contrat d'exclusivité avec une société commerciale. Cette formule présente des risques pour les deux parties, dans la mesure où l'un court les risques de la production ou de la récolte, l'autre ceux du marché.¹

1.6.3. Vendre groupés :

Ici, trois options sont possibles, les coopératives agricoles, les sociétés d'intérêt collectif agricole, et les groupements de producteurs.

1.6.3.1. Les coopératives agricoles :

Une coopérative agricole est une société à capital et personnel variables, regroupant un certain nombre d'agriculteurs. Ceux-ci au nom de tous les agriculteurs sont chargés de vendre leur production², ou d'assurer leurs approvisionnements³. Cette formule renforce considérablement le pouvoir de négociation des producteurs agricoles.

1.6.3.2. Les sociétés d'intérêt collectif agricole « SICA » :

Ce sont des sociétés qui ont le même statut juridique que les coopératives, mais qui sont plus souples. C'est-à-dire même les non adhérents peuvent vendre leurs produits sous le nom de la société. Ce type est généralement développé dans les secteurs où la commercialisation est la plus difficile, fruits et légumes, viandes et produits avicoles.

1.6.3.3. Les groupements de producteurs :

Ils sont constitués sous une forme de syndicat ou même d'association. Ils ont pour objectif principal d'organiser la production et sa mise en marché dans des conditions techniques bien définies. Les groupements qui arrivent à commercialiser auront le statut juridique de coopérative ou de SICA.⁴

¹ SAUVAGE Antoine, Techniques de commercialisation (les produits alimentaires), op.cit., P. 32.

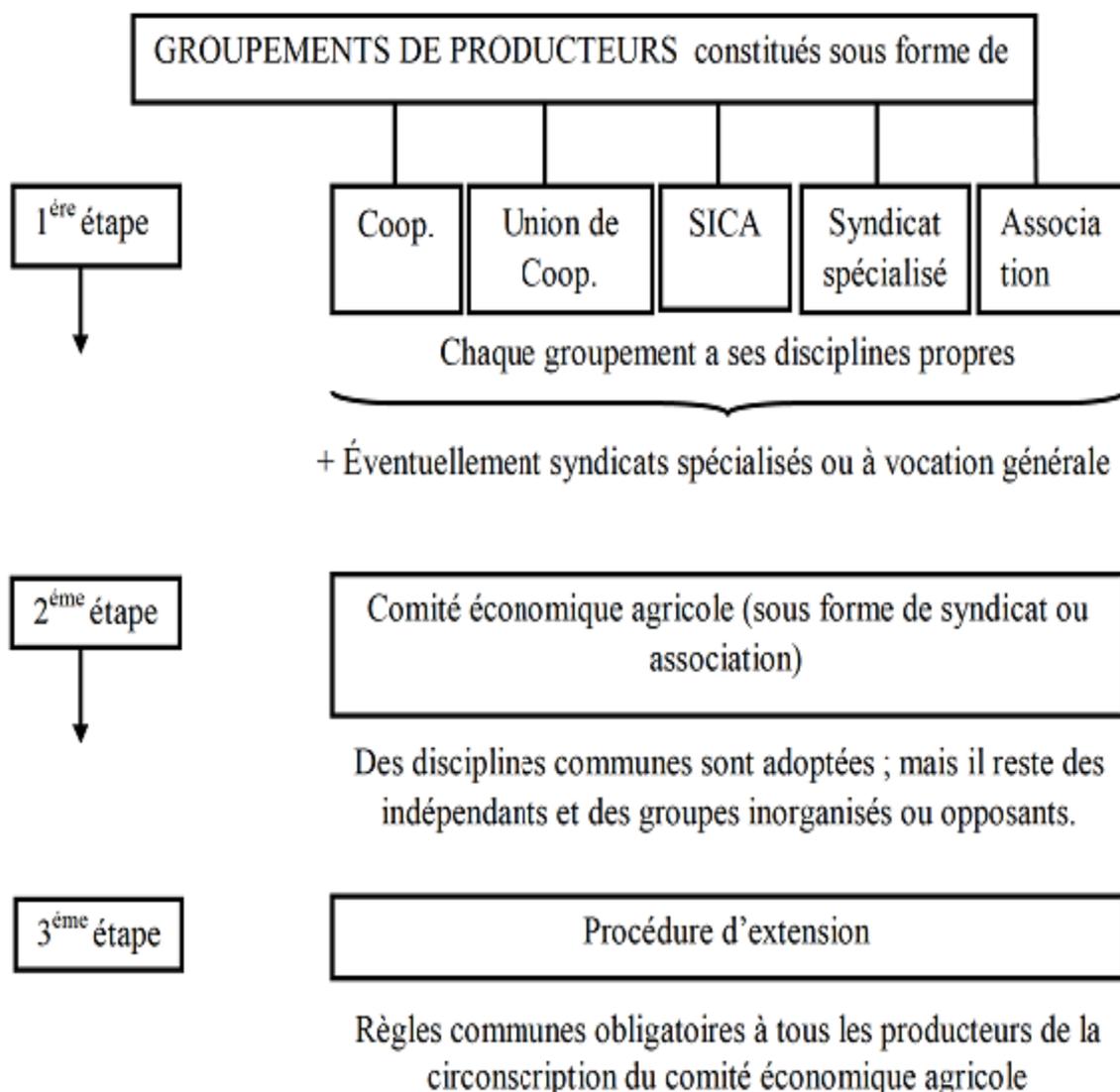
² Coopérative de vente.

³ Coopérative d'achat.

⁴Ibid., P. 36

Les formes susceptibles de vente sont présentées dans le schéma ci-après :

Figure 3.3 : La mise en marché des produits agricoles



Source: Sauvage A, techniques de commercialisation (les produits alimentaires), op.cit., P.36.

1.7. Les catégories d'agro-industries en fonction du degré de transformation :

Il est possible de classer les industries agroalimentaires en fonction de degré de transformation des matières premières comme suit :

Figure 3.4 : Les catégories d'agro-industries en fonction de degré de transformation

I	II	III	IV
Activité de transformation			
Lavage Tri	Egrenage Broyage Découpe Brassage	Cuisson Pasteurisation Mise en conserve Déshydratation Congélation Arrachage Assemblage	Transformation Chimique Recomposition
Exemples de produits			
Fruits frais Légumes frais Œufs	Céréales égrenées Viandes Epices Aliments pour animaux Jute Coton Bois en gomme Caoutchouc	Produits laitiers Fruits et légumes Viandes Sauces Tissus et vêtements Huiles Meubles Sucre Boissons	Alimentations instantanés Légumes d'apparence Nouvelle pneumatique

Source: Austin J. E, l'analyse des projets agro-alimentaires, op.cit., P. 4.

Par rapport au degré de transformation, on peut distinguer quatre catégories de produits agroalimentaires. La première catégorie subit de simples préparations dans la ferme qui consistent à trier puis laver les fruits et légumes par exemple. La deuxième catégorie nécessite d'utiliser quelques outils de broyage et de découpage de produits. Dans la troisième

et quatrième catégorie, autant de produits chimiques sont utilisés notamment pour la conservation: des additifs, des colorants, etc.

1.8. Les types de l'alimentation :

1.8.1. Denrées d'alimentation courante ou aliment :

Elles sont définies par le règlement (CE) N° 178/2002 comme étant « *toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré ou raisonnablement susceptible d'être ingéré par l'être humain* »¹

1.8.2. Denrées destinées à une alimentation particulière « DDAP » :

Définies par la directive 89/398/CEE comme étant des « denrées alimentaires qui, du fait de leur composition particulière ou du processus particulier de leur fabrication, se distinguent nettement des denrées de consommation courante»²

Rappelons que les Français par exemple utilisent depuis 1990, l'expression de produits alimentaire de Terroir, pour désigner les produits régionaux ou produits artisanaux alimentaires. Les Italiens parlent de produits alimentaires typiques ou produits alimentaires traditionnels, les Britanniques utilisent par contre l'expression de «regional products»³.

1.9. Caractéristiques de la production agroalimentaire :

La production agroalimentaire est liée à plusieurs contraintes relatives à l'évolution du mode de vie telles que:

- L'augmentation de la capacité de production des installations;

¹ BOURGEOIS Claude, sous dir.de, les vitamines dans les industries agroalimentaire, collection sciences & techniques agroalimentaire, éd. TEC & DOC, 2003. P. 248.

² Idem

³ NICOLAS François, LAGRANGE Louis, et GIRAND Georges, économie et marketing alimentaires, « actes du colloque des 20 et 21 Juin. Ed. Techniques&documentation. 1999. Paris. P.138.

- Des produits de plus en plus complexes utilisant des matières premières nouvelles et très diversifiées ;
- L'utilisation de plus d'additifs afin de pouvoir répondre à l'allongement des circuits de distribution tant dans l'espace que dans le temps;
- L'utilisation des produits de nettoyage et de désinfection en quantité souvent importante¹.

1.10. Le marquage des produits agroalimentaires :

Il existe deux stratégies fondamentales en matière de marquage des produits agroalimentaires :

- Vendre ses produits sous sa propre marque: Cette stratégie est très bénéfique pour l'entreprise, dans la mesure où elle permet à celle-ci d'exister aux yeux du consommateur final.
- Vendre ses produits sous la marque du client (distributeur, grossiste, négociant) ou d'un autre producteur. Cette stratégie peut être assimilée à la sous-traitance puisque le producteur est lié à son partenaire par un cahier des charges définissant un standard de qualité, des quantités et des prix. Cette stratégie permet à l'entreprise d'assurer une meilleure gestion de force de vente².

¹ MOLETTA René, gestion des problèmes environnementaux dans les industries agroalimentaires, 2^{ème} édition, éd. TEC&DOC, France. 2006. PP. 16-17.

² AURIEIR Philippe et SIRIEIX Lucie, le marketing des produits agroalimentaires, 2^{ème} édition, éd. DUNOD. Paris. 2004. P.217.

Section 2. Présentation générale du secteur agroalimentaire en Algérie

Le secteur agroalimentaire occupe une place centrale dans l'économie algérienne à laquelle il confère, de par son caractère extraverti, une très grande vulnérabilité. Ce secteur d'activité reste en effet tributaire des fluctuations des cours des matières premières à l'échelle internationale et demeure fortement dépendant des choix de politiques économiques qui seront arrêtés par les pouvoirs publics. La présente section donne en effet un aperçu général sur le secteur agroalimentaire, son évolution, ses contraintes et ses perspectives, ainsi que les principales filières qui le composent. Ce dernier sera étudié par rapport à trois principaux maillons de la chaîne agroalimentaire: le maillon amont (agriculture), le maillon central (transformation) et le maillon aval de mise sur le marché.

2.1. Evolution de l'agroalimentaire en Algérie :

Les politiques agricoles et agro-industrielles suivies en Algérie post- indépendance ont mis graduellement en place un système prédominant qualifié de «*modèle alimentaire importateur* », similaire à celui que l'on retrouve dans les pays du Golfe bénéficiant d'une importante rente pétrolière.¹ Ce modèle a largement montré ses limites en début de la crise de l'endettement de 1985- 1986.

2.1.1. Origine du secteur en Algérie :

L'agroalimentaire en Algérie remonte très loin dans l'histoire du pays. Les principaux produits du sol et de l'arboriculture cultivés, les céréales et l'huile émergent avec le développement corollaire du peuplement nomade du pays².

Lors de périodes plus récentes, l'Algérie était considérée comme un important fournisseur de blé. Ainsi, des quantités importantes de blé seront exportées en France au début du 19^{ème} siècle.

Plus récemment, et au sujet de la dépendance agroalimentaire de l'Algérie, Lamoricière³ écrit que l'objectif prioritaire du système colonial français était d'exploiter les richesses naturelles et humaines de ses colonies; il disait à ce propos « une population chrétienne agricole peut seule nous permettre d'espérer qu'il nous sera possible un jour de

¹ BOUKELLA Mourad, restructuration industrielle et développement: le cas des industries agro-alimentaires en Algérie. Les cahiers du CREAD, N° 45. 3^{ème} trimestre 1998. P. 52.

² Collection études sectorielles Algérie, l'agroalimentaire en Algérie, cabinet tiers consulte, édition 2004. P. 30.

³ Lamoricière, compagnons d'Afrique 1835-1848, écrits d'officiers français, P. 460.

nous maintenir en Algérie ». Pour ce faire, le colonialisme français a commencé à distribuer la terre à un grand nombre de colons, « Tout faire pour attirer le plus promptement possible en Algérie le plus grand nombre de colons possible, les encourager en leur donnant la terre aussitôt et au fur et à mesure qu'ils arrivent ».

Les rares investissements que les français firent dans l'agriculture étaient principalement employés à la production de cultures d'exportation. Ainsi, après l'indépendance, les autorités algériennes ont choisi une option socialiste de gestion des terres agricoles. Ces terres, et après leur récupération, ont été distribuées au lendemain de l'indépendance aux grands propriétaires fonciers¹.

Après avoir mis à la disposition des grands Fellahs de grandes surfaces de terres, les grandes multinationales gardent toujours des positions dominantes dans le commerce mondial. Notamment dans le domaine des moyens technologiques de production, (brevets, licences, savoir-faire scientifique, transports maritime, et assurance). Cette situation est aggravée par une fuite énorme des capitaux dans les jeunes Etats indépendants.

2.1.2. Evolution globale de la PME- agro alimentaire en Algérie :

Selon le ministère de la PME et de l'artisanat, l'évolution du secteur agroalimentaire est caractérisée par:

- Une moyenne d'âge de création d'environ 9 ans ;
- Des entreprises de la filière «Eaux minérales et boissons non alcoolisées» qui représentent avant 1992, environ la moitié des entreprises du secteur, soit 52% des effectifs des PME agro-alimentaire.
- Une activité prédominante: la «Meunerie» (Semoulerie, Minoterie) qui en 2004, regroupe environ 23% de la branche, suivie en deuxième position par la filière «Lait et dérivés» avec 16% de l'activité globale de la branche,
- Une évolution importante de la filière Meunerie, suivie de la branche «Lait et dérivés»

¹ HAICHOUB Boudjemaa, le défi Agroalimentaire de l'Algérie (analyse et stratégies pour l'an 2000). Office des publications universitaires, Alger. 1992. PP. 3-239.

2.1.2.1. L'évolution en termes d'entreprises créées :

Le tableau suivant montre le nombre d'entreprises créées en pourcentage entre 1991 à 2002 :

Tableau 3.1 : Evolution des PME- agroalimentaires en termes d'entreprises créés

Période de création	% PME créés
1991-1999	36
2000	09
2001	18
2002	10

Source: Actes des assises nationales de la PME, ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat. Janvier 2004. P. 80.

En termes d'entreprises créées, le rythme le plus élevé a été enregistré durant les années 2000 -2001 et 2002 avec 66 PME, alors que 63 PME, toute filière confondue, ont été créées entre 1991 et 1999.

2.1.2.2. L'évolution en termes de statut juridique :

En ce qui concerne le statut juridique, les PME agroalimentaires sont répartis comme suit:

Tableau 3.2 : Evolution des PME- agro alimentaire en termes de statut juridique

Statut juridique	% PME
SARL	63
Personne physique	23
EURL	08
SNC	04
SPA	03

Source: Actes des assises nationales de la PME, op.cit., P. 81.

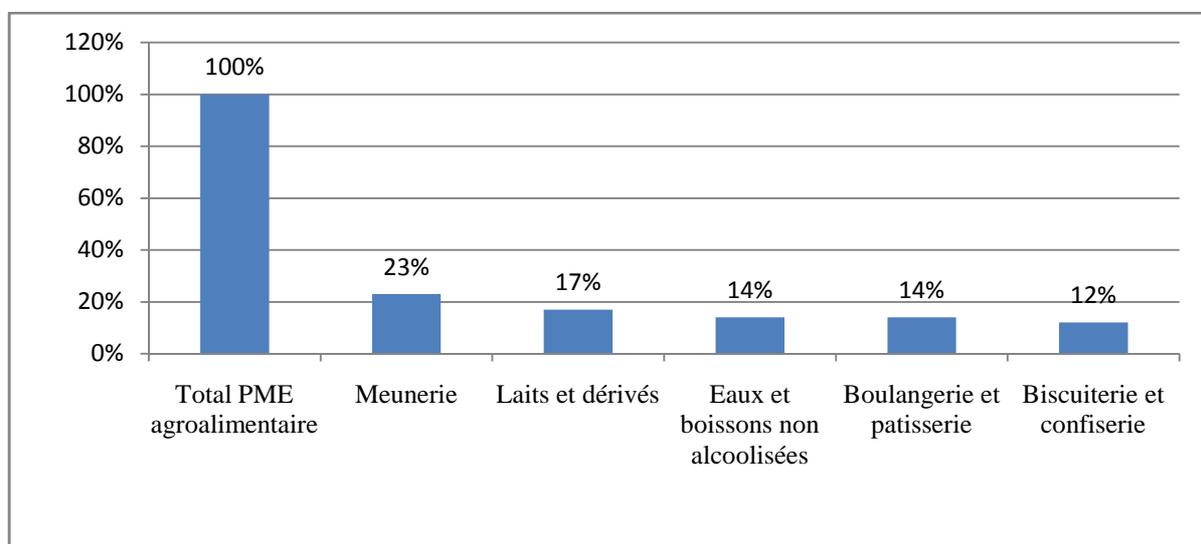
2.2. Caractéristiques de l'industrie agroalimentaire algérienne :

Les IAA en Algérie comme dans la plupart des autres pays «regroupent l'ensemble des entreprises dont l'activité primordiale est la transformation de matières agricoles au sens large et marginalement de matières biotechnologiques pour la consommation alimentaire finale¹ ». Ces activités font partie intégrante de la chaîne alimentaire en Algérie, qui comprend, outre les IAA, les activités classées habituellement en agriculture, et distribution alimentaire, elles comportent plusieurs filières de fabrication fortement hétérogènes allant de la transformation des végétaux à l'abattage de volailles, la fabrication de fromage, etc. Elles sont caractérisées par :

- La moyenne d'âge des PME est relativement courte, estimée à 10 ans en 2004.
- Le secteur est composé principalement de cinq filières d'activités représentant 80% de l'ensemble des PME.

Le graphique suivant montre la position en pourcentage de ces filières dans la composition globale des PME du secteur².

Figure 3.5 : La position des filières dans la composition globale des PME du secteur



Source : établi par nous même

¹ BOUKELLA Mourad, restructuration industrielle et développement. Op.cit., PP. 54-61.

² Actes des assises nationales de la PME, op.cit., PP.81- 82.

Ainsi, la filière Meunerie seule représente 23% du total des PME de l'agroalimentaire, suivie par la filière Lait et dérivés (17%), et Eaux minérales et boissons non alcoolisées avec 14%.

Il est à noter que sur le plan juridique 63% des PME ont un statut juridique, la filière boulangerie pâtisserie sort de la règle et fait exception, c'est-à-dire que la plupart des PME ont un statut de personne physique.

- Les dirigeants de ces PME sont à 73% des associés, seulement 13% sont des salariés.
- Le marché de l'emploi a connu une forte augmentation entre 2000 et 2001, estimé de 22%.
- Le capital social de ces PME est rarement détenu par les privés étrangers, ceci est expliqué par le fait que le statut SPA ne représente que 3% de l'ensemble des PME.
- Le secteur rencontre à l'instar d'autres secteurs des difficultés dans les délais de raccordements en Gaz, électricité, eau et réseau d'assainissements pour les investissements hors zones industrielles.

2.3. Les principales filières du secteur agroalimentaire en Algérie :

L'agroalimentaire, un terme générique, mais plusieurs familles d'activité. En Algérie, il est composé selon la nomenclature des activités et des produits NAP-80, de vingt filières d'activités différentes¹. Nous présenterons ici, les principales filières:

¹ Actes des assises nationales de la PME, loc.cit., P. 79.

Tableau 3.3 : Les principales filières du secteur agroalimentaire en Algérie

Code activité	Sous branche d'activité
401	Meunerie
403	Pates alimentaires et couscous
411	Boulangerie pâtisserie
414	Biscuiterie et produits de régime
421	Sucrierie et raffinerie
422	Industrie de la levure
425	Brasserie malterie
429	Eaux minérales et boissons non alcoolisées
431	Laiterie
432	Beurrerie
433	Fromagerie
441	Conserverie de fruits et légumes
444	Conserve de pois
445	Abattage et découpage de viande
451	Industrie de confiserie
452	Industrie de chocolaterie
453	Fabrication des condiments divers
454	Préparation de café, chicorée, brulerie de café
456	Fabrication de produits pour l'alimentation des animaux
461	Fabrication de glace

Source: Actes des assises nationales de la PME, op.cit., P. 79.

2.3.1. Les céréales et leurs dérivés :

Les céréales représentent 16% des échanges agro-alimentaires, elles figurent aussi parmi les tout premiers produits échangés contre 35 milliards de dollars dans. En 1980, le commerce céréalier en tonnage est de près de 200 millions de tonnes, vient juste après celui du pétrole (1600 millions de tonnes). Les céréales sont transportées par voie maritime dans des navires de marchandises en vrac qui peuvent charger d'autres produits¹. Les cinq grandes

¹ La documentation française- problèmes économiques, « le commerce mondial des céréales» perspectives agricoles, N° 1741 du 30/9/1981. P. 23.

compagnies qui dirigent le négoce des céréales en 1979¹ sont GILL, CONTINENT AL, BUNGE, DREYFUS et ANDRE. Les céréales sont utilisées comme source d'énergie et de protéines (le blé contient 14% de protéine, le maïs 10%. Or, il s'avère que 80% des protéines consommées par les habitants des pays en développement proviennent de céréales, alors que 55% des protéines dans les pays développés proviennent des viandes, du lait, et des œufs².

En Algérie la filière céréale est une filière stratégique et représente un poids considérable dans l'économie agricole. Elle est en 2009, la première industrie agro alimentaire en Algérie³ en raison de son importance dans le système alimentaire local. Les besoins estimés par habitant sont de 180 Kg en semoule et en pain par an. La demande nationale, toutes céréales confondues, est évaluée en moyenne à 7.3 Millions de tonnes par an, réparties comme suit:

Blé dur	←————→ 2.700.000 Tonnes
Blé tendre	←————→ 3.700.000 Tonnes
Orge, avoine, seigle	←————→ 900.000 Tonnes

Rappelons que le nombre de meuneries est de 367 en 2008⁴, réparties sur toutes les wilayas.

¹ MORGAN Dan, les géants du grain, 1979. P. 12.

² REVEL Alain et Christophe RIBOUD, les Etats-Unis et la stratégie alimentaire mondiale, collection perspectives de l'économie, 1981. P. 37.

³ Communication portant sur le secteur des industries agroalimentaires face aux défis de la mondialisation et de la sécurité, « filière céréale », Séminaire sur les industries agroalimentaires en Algérie. Alger, Mars 2009.

⁴ Annuaire des PME du secteur de l'agroalimentaire, ministère de la PME et de l'artisanat, éditions Mars 2008, PP. 69-86.

2.3.2. Lait et ses dérivées :

L'office national de lait ONALAIT est le principal acteur de cette filière en Algérie, créée en 1969¹. Le problème principal de la filière lait consiste dans les élevages laitiers traditionnels qui sont très atomisés et de la faiblesse des élevages modernes².

En 2006, les besoins en produits laitiers et dérivés sont de 4 Milliards de litre, dont 1.6 Milliards de litres produits localement; la différence, soit 2.4 Milliards est importée, une importation qui coûte environ 500 à 600 Millions de dollars par an.

Les capacités limitées de la production représentée par environ 360 entreprises en 2008³ s'expliquent par la question de l'aliment du bétail qui reste à l'heure actuelle, l'handicap majeur. Un autre facteur en corrélation avec le premier est la disponibilité de l'eau, surtout dans la région ouest. A l'exception du lait, ses dérivés sont produits localement, à l'instar du fromage fondu type portion et le Yaourt.⁴

Les principaux produits laitiers importés sont le lait en poudre, le lait en poudre écrémé, et en petites quantités le beurre et le fromage. Au cours des huit mois de 2008, 56% des importations des produits laitiers de l'Algérie proviennent de l'U.E. les 44% des importations restantes ont été couverts par la Nouvelle-Zélande, la France et la Belgique.⁵

2.3.3. Les légumes, fruits et corps gras :

La plupart des produits de cette filière couvrent généralement les besoins de la consommation nationale, tels que la pomme de terre et la tomate. Cette dernière au-delà de son apport dans la cuisine locale, représente une matière première dans la filière industrielle des conserves qui se plaint de façon chronique du différentiel de prix existant par rapport à son coût d'achat. Quant aux légumes secs (haricots, lentilles, pois, chiches), ils sont essentiellement importés de France.

¹ BENCHARIF.A, Stratégie des acteurs de la filière lait en Algérie: état des lieux et problématiques. CIHEAM. Montpellier, P.30.

² Appui aux investissements dans le secteur agroalimentaire (résumé des constatations et des propositions), projet mis en œuvre par un Consortium géré par POHL Consulting & Associates, ministère de l'industrie et de la promotion des investissements, septembre 2006. P. 11.

³ Annuaire des PME du secteur de l'agroalimentaire, op.cit, PP. 23-39.

⁴ Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie. op.cit, P. 29.

⁵ Bilatéral, la revue de la chambre ALGERO-Allemande de commerce et d'industrie, industrie agroalimentaire et agriculture, op.cit, P. 29.

La production fruitière a par contre augmenté au cours de ces dernières années, passant de 3.5 Millions de quintaux en 1997 à presque 5.5 Millions de quintaux en 2004. A l'exception de la banane, les autres fruits sont couverts localement.

Les corps gras enregistrent une production excédant très largement les besoins du marché local. L'excédent est exporté en Tunisie, Mali et au Niger. La production moyenne de margarine et de l'huile est estimée à:

Margarine :

Besoins : 150 000 Tonnes/an.

Capacités : 500000 Tonnes/an.

Huile :

Besoins : 500 000 Tonnes/an.

Capacités : 750000 Tonnes/an.

Source: Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie. Op.cit., P. 29.

2.3.4. Les eaux minérales et boissons gazeuses :

Le marché de la boisson gazeuse en Algérie possède de vieilles traditions qui le singularisent par rapport à ceux des pays maghrébins. Les premiers limonadiers algériens, recensés durant la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. Vers 1889, HAMOUD BOUALEM, célèbre marque algéroise, faisant déjà ses premiers pas¹.

Un rapport a été réalisé par des experts de l'union européenne au profit de l' AP AB1 en 2003, affirme que sur un total de 12.984.000 hectolitres, la production nationale a été essentiellement répartie à hauteur de 41 % chacune, entre eaux embouteillées et les boissons gazeuses. Les bières représentent quelques 9% de la production, le jus de fruits 5%, les vins 3% et enfin les boissons plates à hauteur seulement 1%. La filière réalise en 2003, un chiffre

¹ Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Marche de la boisson gazeuse, « des bulles et des enjeux N. N° 56, septembre 2005. P. 25.

d'affaire de 32 Milliards de dinars, dont 32% sont réalisés par le secteur des boissons gazeuses¹.

Au cours de ces dernières années, le secteur agroalimentaire s'est énormément développé. Ce développement est favorisé à la fois par l'entrée de vrais investisseurs étrangers, mais surtout par le changement dans le mode de gestion par une politique économique nouvelle d'inspiration libérale. En effet, le secteur souffre de surcapacité par rapport à certaines filières : boissons, margarines, et huiles.

2.4. Bilan du secteur agroalimentaire :

Dans allons présenter le cadre général, dans lequel évolue le secteur agroalimentaire. Nous essaierons d'analyser la situation actuelle par le rassemblement des informations statistiques disponibles afin de situer l'importance de ce secteur dans l'économie nationale, nous aborderons ensuite une analyse des principales contraintes du secteur,

2.4.1. Importance de l'agroalimentaire en Algérie :

A l'exception du secteur des hydrocarbures, le secteur agroalimentaire reste leader, si l'on inclut dans sa définition l'agriculture dont il dépend en amont. La valeur ajoutée de l'agriculture et de l'industrie qui en découle s'élève à 627 Milliards de Dinars en 2003 ; ce qui représente 38.5% de la valeur ajoutée nationale hors hydrocarbures². L'emploi dans l'industrie agricole et alimentaire s'élève à plus de 1.5 Million de personnes, ce qui représente 23% de la population active.

Dans le domaine de transformation industrielle, le secteur totalise plus de 55% des produits ouvragés (finement travaillé) dans le pays. Les exploitations agricoles se répartissent en:

- Arboriculture³: 41 %
- Maraîcher⁴: 26%
- Grandes cultures (céréales): 33%

¹ APAB : association des producteurs algériens de boissons.

² Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie. op.cit, P. 27.

³ Arboriculture : culture des arbres

⁴ Maraîcher : cultivateur de légumes.

Une étude menée par le bureau d'études «Booz Allen et Hamilton» pour le compte du ministère de l'industrie fait ressortir les points suivants ¹:

- L'industrie agroalimentaire en Algérie est prépondérante dans le secteur de l'industrie, ce qui est reflété par ces données: 55% des produits, 53% des excédents, 35% de la valeur ajoutée et 28% des importations.
- Le secteur représente 31.5% de la valeur ajoutée industrielle, dont 21.5% fournis par le secteur privé et 10% par le secteur public.
- Le secteur représente environ 66% des consommations intermédiaires du secteur industriel dont 44% pour le secteur privé et 22% pour le secteur public.

Mais, malgré la dynamique de ce secteur, surtout dans le privé, le secteur est loin de couvrir les besoins de la population algérienne en produits alimentaires: les trois quarts des besoins sont assurés par l'importation.

Cette dépendance vis-à-vis de l'extérieur coûte chaque année plus de 3.5 Milliards² de dollars au pays, dont presque un milliards de dollars pour les céréales, soit 1/3 des importations totales du pays. L'Algérie est classé premier importateur de blé dur au monde; environ 6 Millions de quintaux ont été importés de France, du Canada, et des USA au titre de la campagne (2005/2006).

Selon l'AFII³, par rapport aux pays voisins, le secteur de l'agroalimentaire est très faible en Algérie; les parts des produits agroalimentaires dans l'exportation en 2003 ne sont que 0.3%, contre 24.3% pour le Maroc et 3% pour la Turquie. L'Algérie importe pour 21.0% contre 6.2% pour la Turquie et 12.4% pour le Maroc⁴.

Si on prend l'exemple des importations en provenance de la France, d'après L. Damasse⁵, l'Algérie est le troisième client de France hors OCDE, derrière la Chine et la Russie. Les importations agroalimentaires algériennes ont, en 2009, enregistré une baisse de

¹ Collection études sectorielles Algérie, l'agroalimentaire en Algérie, op.cit, P. 37.

² Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie. op.cit, P. 27.

³ Agence française des investissements internationaux.

⁴ Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie. op.cit, P. 30.

⁵ Laurent DAMASSE, conseiller export en charge du pôle AGROTECH à la mission économique de l'ambassade de France.

25%, essentiellement due à la baisse des cours du blé et de la poudre de lait, alors qu'en 2008, elles avaient augmenté de 55%¹.

En ce qui concerne la participation des entreprises étrangères dans la production locale des produits agroalimentaires. On peut dire qu'elles sont fortement présentes dans la structure nationale de production. Coca cola Algérie par exemple a pu réaliser une croissance de ventes de 7% au 1^{er} trimestre 2007².

Quelques exemples de grandes marques agroalimentaires françaises en Algérie:³

- Le groupe DANONE-DJURDJURA SPA (joint venture entre Danone et le N° 1 local, la famille BATOUCHE. Il s'est lancé sur le marché Algérien en 2001.
- Le groupe fromagerie Bel (le producteur de fromage fondu en France et en Europe). Il s'est lancé sur le marché algérien en 2001.
- Le groupe Castel dans le domaine de la boisson, qui représente un segment en pleine croissance, le groupe a procédé à un triple investissement, en construisant deux sites de production (brasserie et coca cola).

2.4.2. Contraintes au développement de l'agroalimentaire :

La principale contrainte au développement du secteur agroalimentaire sont les faiblesses structurelles qui caractérisent l'agriculture algérienne en amont. Cette difficulté concerne les trois aspects de l'approvisionnement que sont: la quantité, la qualité et le prix des matières premières⁴. Elles constituent des handicaps pour le développement des segments industriels de transformation en aval qui ne peuvent compter sur des sources d'approvisionnement suffisantes et fiables. Il en résulte une dépendance quasi-totale à l'égard de l'importation des inputs qui se répercute négativement sur leur compétitivité⁵. Notons que

¹ RIA (revue de l'industrie agroalimentaire), la certification: la démarche à suivre. Hors -Série. Algérie, Mars 2010. P. 8.

² Agro ligne (l'essentiel de l'agroalimentaire et de l'agriculture), économie: jus de fruits, N° 58 juillet- août 2007. P. 37.

³ Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie. op.cit, P. 30.

⁴ NOUAD.M.A, les industries agro-alimentaires en Algérie, journée d'étude sur le programme d'appui aux industries agroalimentaires (ASSIAL), ministère de l'industrie et de la promotion des investissements. Mars 2009.

⁵ Synthèse de l'étude appui aux investissements dans le secteur agroalimentaire, Séminaire sur les industries agroalimentaires en Algérie. Alger, Mars 2009.

les matières premières importées représentent entre 75% et 80% des charges d'exploitation de ces entreprises, et leurs prix, très fluctuants sur les marchés internationaux.

Toujours dans ce sens, la base agricole de l'Algérie est selon pour M. Boukella¹, trop fragile, et comme dans tout pays, l'agriculture est une variable importante au développement des IAA, en raison de son impact évident sur l'évolution de la transformation alimentaire. Même s'il reste un secteur autonome, il est un secteur intermédiaire pourvoyeur de produits destinés à la transformation. Un petit rappel sur les conditions géo-climatiques de l'Algérie nous montre que l'Algérie est un pays à vocation non agricole:

- 80% de la surface totale est occupée par le Sahara,
- La surface agricole utile (SAU) est estimée à 7.6 Millions d'hectares (soit à peine 3%) du territoire national),
- La désertification, déforestation, surpâturage, urbanisation sauvage, etc.²

Les chefs d'entreprises à leur tour se plaignent du système de financement³. Selon eux, la plupart des PME de la branche agroalimentaire trouvent des difficultés pour financer leurs projets d'une façon régulière. Les chiffres montrent que la moitié, soit 56% des PME utilisent d'une façon exclusive leur propres ressources, contre seulement 19% des PME qui font appel à des ressources externes, dont le crédit fournisseur représente environ 17,2%. Pour les investissements, 42,3% sont financés grâce aux ressources propres, 28,6% grâce au soutien d'amis et de proches. A cela s'ajoute le problème du foncier; le tiers des entreprises (soit 30%) ne peuvent pas y accéder et ce à cause de leur situation géographique, de l'adaptabilité du foncier à la branche d'activité, la bureaucratie, la spéculation. D'autres problèmes concernent l'approvisionnement en eau, les coupures d'électricité, le renouvellement de l'outil de production pour le secteur public.

Une autre contrainte très partagée par toutes les entreprises algériennes est celle de la productivité qui demeure très faible; celle-ci n'a pas progressé depuis 1970⁴, les capacités de

¹ BOUKELLA Mourad, les industries agroalimentaires en Algérie. Op.cit., P. 8.

² Idem.

³ Actes des assises nationales de la PME, op.cit., P. 8.

⁴ LAMIRI Abdelhak, la qualité. ALWATAN économique. Du 8 au 14 Mars 2010. P. 6.

production sont mal utilisées: d'après l'activité industrielle (1995-2007)¹, le taux d'utilisation des capacités de production affiche une nette décélération depuis l'année 2000. Les données statistiques disponibles montrent une amélioration sensible à partir de l'année 2004 (39.3%). Ce taux atteint 42.6% en 2007, soit une amélioration de 3.3% dans les trois ans pour l'ensemble du secteur.

¹L'activité industrielle (1995-2007), collections statistiques. Série E: statistiques économiques N° 140. ONS.

Conclusion du chapitre :

Le secteur agroalimentaire algérien est devant un défi de taille, la réduction de la valeur des importations alimentaires et la maximisation des recettes d'exportation comme objectif l'équilibre de la balance commerciale¹.

La dépendance alimentaire de l'Algérie est due fondamentalement aux choix économiques internes² qui ont été retenus. Le rôle et les fonctions assignés par l'Etat, agent économique principal dans l'Algérie indépendante, aux IAA qu'il a créés, gérés et contrôlés, n'autorisaient pas une dynamique interne fondée sur leurs capacités propres à accroître la productivité des ressources mises à leur disposition. Selon M. Boukella, ces agents des IAA n'avaient qu'à remplir une mission de «service public », la politique choisie par l'Etat a freinée toute tentative d'innovation en matière de techniques et de produits.

¹ La balance commerciale est égale à la valeur des exportations moins la valeur des importations.

² BOUKELLA Mourad, les industries agroalimentaires en Algérie. Op.cit., P.4.

Chapitre IV : Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

Introduction du chapitre

Le dernier chapitre de notre travail sera une tentative d'apporter une réponse à notre problématique qui consiste, nous le rappelons, à essayer de savoir les pratiques de système d'information marketing dans les entreprises agroalimentaires de Bejaia.

Par conséquent, ce chapitre s'étalera à présenter l'aspect pratique de notre travail en mettant en évidence en premier lieu l'enquête du terrain et en second lieu ses résultats. Ainsi, la première section commencera par un bref rappel de la notion de l'échantillonnage car notre enquête a été réalisé auprès d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires à Bejaïa, ensuite, la conception du questionnaire sera présentée, suivie par le déroulement de l'enquête et finalisée par une présentation exhaustives des principales caractéristiques des entreprises enquêtées.

La seconde section sera un essai de synthèse des résultats de l'enquête.

Section1 : Présentation de l'enquête de terrain

Cette section sera architecturée de la manière suivante : une présentation des notions d'échantillonnage et de population (I) suivie par une présentation de la conception du questionnaire et du déroulement de l'enquête (II).

1.1. Notions d'échantillonnage et de population :

Etant donné que l'aspect pratique de ce travail sera une enquête de terrain auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Bejaia, nous avons jugé utile de procéder à une brève présentation des notions d'échantillonnage et de population.

1.1.1. La technique de l'échantillonnage :

L'échantillonnage se définit comme étant une technique qui consiste à « *choisir, selon des critères définis à l'avance un certain nombre d'individus parmi les individus composant un ensemble défini, afin de réaliser sur eux des mesures ou des observations qui permettront de généraliser les résultats à l'ensemble premier* »¹.

En effet, dans une perspective de recherche, il est quasiment impossible d'observer ou de mesurer l'ensemble des sujets ou des personnes concernées par le travail d'investigation, d'ailleurs nous pouvons citer à titre illustratif le cas du sondage qui se définit comme une technique faisant appel à des portions bien définies de populations pour les interroger.

L'échantillonnage se fait à partir d'une population préalablement définie en fonction de l'objectif recherché, en constituant un groupe représentatif appelé échantillon et en suivant une méthode d'échantillonnage bien déterminée, ces trois éléments seront tour à tour étalés dans les paragraphes suivants.

¹ AKTOUF Omar, Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Ed les presses de l'université du Québec, Montréal, 1987, P.72.

1.1.1.1. La population :

Les manuels de méthodologie des sciences sociales définissent la population comme étant « *un ensemble indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux sur qui s'effectueront les observations. C'est ce qu'on appelle aussi la population -mère* »¹. Dans le présent travail, le terrain d'enquête est constitué de l'ensemble des entreprises de la wilaya de Bejaïa, qui constitue l'unité régionale ou départementale dans le découpage administratif algérien, la population de l'enquête, quant à elle, est constituée des entreprises agroalimentaires exerçant dans la wilaya de Bejaïa.

Etant donné l'impossibilité de mener une enquête sur la totalité des entreprises agroalimentaires recensées à travers la wilaya de Bejaïa, il est indispensable de procéder à l'extraction d'un certain nombre d'entreprises qui répondent à certaines caractéristiques dans l'objectif de constituer un groupe d'entreprises représentatif, appelé échantillon.

1.1.1.2. L'échantillon :

L'enquête de terrain doit obéir à l'impératif de définir un échantillon d'entreprises susceptibles d'être enquêtées mais que ces dernières doivent justifier d'un certain nombre de caractéristiques pour qu'elles soient considérées comme une miniature de la population étudiée.

1.1.1.3. Méthodes d'échantillonnage :

Il existe, en théorie, deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage, et qui sont les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.²

Premièrement, les méthodes non probabilistes (ou empiriques ou à choix raisonné) se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de

¹ AKTOUF Omar, op.cit, p.72.

² AZKAK Tarek, le système d'information marketing comme un outil d'aide à la décision marketing, mémoire de magister en Marketing, institut national de commerce, Alger, 2009, pp.198-199.

posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Parmi les méthodes les plus courantes nous retrouvons :¹

- **l'échantillon de convenance:** le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information;

- **l'échantillon par quotas :** le chercheur détermine l'échantillon en fonction des quotas établis sur la base des catégories déjà déterminées;

- **la méthode des itinéraires:** on établit des instructions précises pour l'enquêteur (ex: interroger devant un rayon précis une personne toutes les dix minutes);

- **le sondage auprès des volontaires :** on interroge les individus qui acceptent de répondre au questionnaire;

- **l'échantillonnage sur place :** c'est-à-dire sur le lieu d'achat ou d'activité, lorsque la population étudiée est définie par son activité (ex. clients d'un centre commercial).

En deuxième lieu, les méthodes probabilistes (ou aléatoires) consistent à tirer au sort l'échantillon dans une population à étudier, donnant une probabilité connue et non nulle à chaque élément d'être sélectionné. Les méthodes les plus utilisées sont les suivantes:

- **Le sondage aléatoire simple:** c'est un tirage au sort des individus de la base de sondage;

- **Le sondage aléatoire stratifié:** c'est un tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, les classes étant les strates);

¹ Raymond-Alain THIETART et coll, *Méthodes de recherches en management*, 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2003. pp. 204-207

- **La méthode en grappes:** c'est un tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe).

Dans le cas de notre travail, nous avons opté pour la première méthode de l'échantillonnage, l'échantillon de convenance en l'occurrence. Nous avons réalisé notre enquête auprès de 35 entreprises.

1.1.2. La population étudiée :

Souvent les enquêteurs par questionnaire sont confrontés à la difficulté d'interroger tous les individus de la population à étudier, appelé aussi, population mère. La tâche deviendra plus difficile lorsque les individus de cette population sont des entreprises dispersées.

De ce fait, la réussite des enquêtes par questionnaire est conditionnée par le choix de l'échantillon. Ce choix qui constitue un préalable primordial dans le processus de collecte et d'analyse des données dépend à son tour de deux paramètres, à savoir la durée de réalisation et le budget alloué à l'enquête.

Pour ce faire, nous avons essayé dans une première phase, de connaître la composition de la population à étudier : taille des entreprises, localisation géographique, mais surtout une liste exhaustive et ce afin de conduire une enquête dans des conditions de fiabilité et d'efficacité.

Dans ce travail du terrain, nous nous sommes intéressés au secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia, mais en l'incapacité d'avoir des données élaborées sur les entreprises agroalimentaires, nous avons défini notre population d'enquête d'une manière approximative.

En effet, en se référant aux statistiques du Ministère de la PME qui place Bejaia au 4^{ème} rang au niveau national avec quelques 13 204 entreprises dont 3.7% sont du secteur agroalimentaire (soit 490 entreprises).¹

¹ Source : direction de l'industrie et des PME, wilaya de Bejaia, 2011.

1.2. Conception du questionnaire et déroulement de l'enquête :

1.2.1. Conception du questionnaire :

Une fois que l'échantillon étudié soit arrêté, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire destiné aux responsables marketing des entreprises agroalimentaires dans la localité concernée par notre enquête.

Notre questionnaire a pour objectif principal de décrire les pratiques des entreprises agroalimentaires en matière de système d'information marketing. Ainsi le questionnaire a été divisé en quatre sections comportant 28 questions¹.

La première section revient de façon récurrente dans tout questionnaire car elle vise à recueillir des informations générales sur l'entreprise enquêtée. Ainsi, les questions 1 à 5 nous renseignent respectivement sur le nom ou la raison sociale de l'entreprise, son domaine d'activité, son effectif, sa nature et sa forme juridique.

Cependant, nous tenons ici à préciser l'absence d'une question relative au chiffre d'affaire ou à sa croissance, cette défection trouve son origine dans la perception même des responsables de ces enquêtes, donc nous avons préféré ne pas l'inclure dans le questionnaire.

A travers la deuxième section, nous visons à découvrir l'intérêt que portent les responsables des entreprises à l'information : perception de l'information et de système d'information marketing. Cette section comprend 10 questions.

La troisième section, comprend 11 questions, permet de vérifier l'existence des composants de système d'information en se basant sur les études de marché ainsi que le système d'intelligence marketing.

Enfin, dans la dernière section nous visons essentiellement à rendre explicite le niveau d'utilisation et la contribution de chaque élément du SIM actuel dans la prise de décision marketing au sein des entreprises enquêtées.

¹ Voir annexe n° 02.

1.2.2. Déroulement de l'enquête :

Après avoir recueilli les différentes données relatives à la population des entreprises étudiées, défini l'échantillon de l'enquête et aussi conçu le questionnaire à distribuer, notre enquête de terrain s'est déroulée en mois de Mai 2013.

Elle a été vraiment un travail pénible car nous avons été confrontés au problème récurrent de la disponibilité des responsables, à celui de leur compréhension pour collaborer avec nous et enfin le respect de leurs promesses pour remplir les questionnaires.

Les attitudes des responsables à notre égard ont été hétérogènes : il y'en a eu ceux qui ont été compréhensifs, nous ont reçu avec intérêt et n'ont pas pris trop de temps pour répondre, généralement une semaine. Il y'en eu ceux qui ont hésité de nous répondre et ce n'est qu'après plusieurs tentatives que nous avons réussi à récupérer les questionnaires remplis.

Une troisième catégorie des responsables a carrément refusé de nous répondre, sans toutefois donner de motifs valables, ce qui nous a poussé à abandonner les questionnaires déposés à leurs entreprises et il y on a même des entreprises qui ont refusé carrément le dépôt de ces questionnaires.

Concernant le choix de l'administration de questionnaire, nous avons opté pour le questionnaire écrit (papier) et auto-administré puisque les responsables n'ont pas de temps pour une administration en face à face de notre questionnaire de sept pages.

En effet, sur les 35 questionnaires distribués, nous avons pu récupérer 18 questionnaires remplis, et ce après un délai de réponse accordé de deux semaines.

Cependant, nous avons récupéré 18 questionnaires exploitables, ce qui nous donne un taux de 51%, et bien que n'ayons pas atteint l'objectif assigné à cette enquête à savoir un échantillon de 30 entreprises à étudier, nous considérons que les informations recueillies par ces questionnaires sont en mesure de nous donner une idée sur les pratiques en matière de système d'information marketing au sein de ces dernières.

Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

Après avoir présenté le cadre général dans lequel notre enquête s'est déroulée et dans quelles conditions difficiles a été réalisée : refus de répondre et de coopérer, refus d'accès aux entreprises, non disponibilité des responsables. Nous verrons dans la section qui suit comment les résultats obtenus seront interprétés et quels outils de dépouillement et d'analyse seront utilisés.

Section 2: Analyses et interprétation des résultats

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode du tri à plat (analyse univariée), qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions. Pour analyser et présenter les résultats obtenus, nous avons utilisé le tableur Microsoft Excel 2007, ce qui nous a permis d'élaborer des tableaux et de calculer facilement les pourcentages.

2.1. Caractéristiques des entreprises enquêtées :

Nous présenterons dans ce qui suit les caractéristiques relatives aux 18 entreprises enquêtées qui constituent l'échantillon de notre enquête de terrain, et cela en mettant en évidence la composition de l'échantillon, le secteur d'activité, la nature des entreprises ainsi que leurs statut juridique.

2.1.1. Liste des entreprises enquêtées :

Tableau 4.1 : Liste des entreprises enquêtées

N°	Organisme	Lieu de localisation	Branche d'activité
01	Cevital	Quai du port de Bejaia	Huile, sucre, margarine
02	Juctar	Bejaia (Iryahene)	Boisson non alcoolisée, jus
03	Prima viande	ZAC Taharacht	Transformation des viandes et charcuterie
04	C.O.G.B- Labelle	Bejaia (route des AURES)	Huilerie, savonnerie et margarine
05	Grands Moulin Chibane	ZAC El-Kseur	Minoterie
06	Moulina	ZAC El-Kseur	Minoterie
07	Fruicade	Amizour	Boisson non alcoolisée
08	Bitchin	Bejaia (Iryahene)	Boisson non alcoolisée
09	Gyprolait	Bejaia (route de l'université)	Glace et sorbet
10	Soummam Grani	ZAC Taharacht	Semoulerie, minoterie
11	Aslal	ZAC Bouzeroual (Akbou)	Boisson non alcoolisée
12	Complexe agroalimentaire	ZAC El-Kseur	Minoterie, aliment de bétail
13	Grand moulin de la vallée	ZAC Taharacht	Semoulerie, pâte alimentaire
14	SPC GB (TOUDJA)	ZAC Bejaia	Boisson non alcoolisée, jus
15	Golden Drink	ZAC Taharacht	Eau minérale et boisson non alcoolisée
16	Ramdy	ZAC Taharacht	Laiterie
17	Illoulen	ZAC Bouzeroual (Akbou)	Boisson non alcoolisée
18	Ifren	ZAC Bouzeroual (Akbou)	Eau minérale

Source : Dépouillement des questions n° 1 et 2.

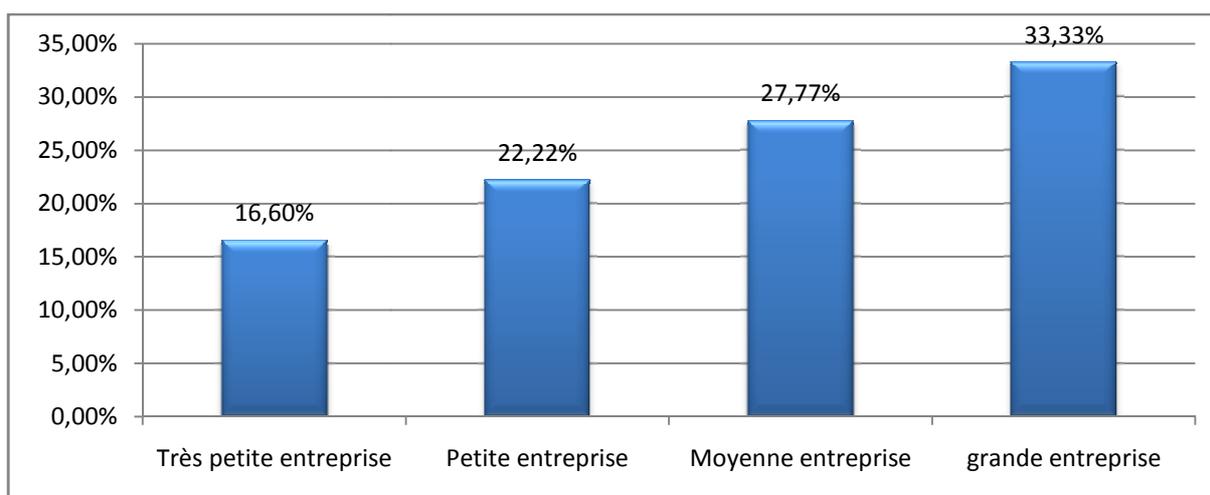
2.1.2. Répartition des entreprises selon leurs tailles :

Tableau 4.2 : Répartition des entreprises selon la taille

Catégories des entreprises	Tranche d'effectifs	Effectif	Taux (%)
Très petite entreprise	1-9 employés	03	16,6
Petite entreprise	10-49 employés	04	22,22
Moyenne entreprise	50-249 employés	05	27,77
Grande entreprise	Plus de 250 employés	06	33,33
Total		18	100%

Source : Dépouillement de la question n° 03.

Figure 4.1 : Répartition des entreprises selon la taille



Selon ce tableau, toutes les tailles des entreprises sont présentées dans cet échantillon et avec des taux plus au moins équilibrés. Ainsi, la petite et la moyenne entreprise sont présentées à hauteur de 25% chacune, la grande entreprise avec 33,33% et enfin la très petite entreprise avec 16,6%.

Cela ne contraste pas bien évidemment avec la réalité du terrain en Algérie où une majorité des entreprises sont de très petites dimensions, néanmoins, le souci de notre enquête était de cibler des entreprises plus au moins grandes, il nous semble que notre échantillon cadre parfaitement avec cette exigence.

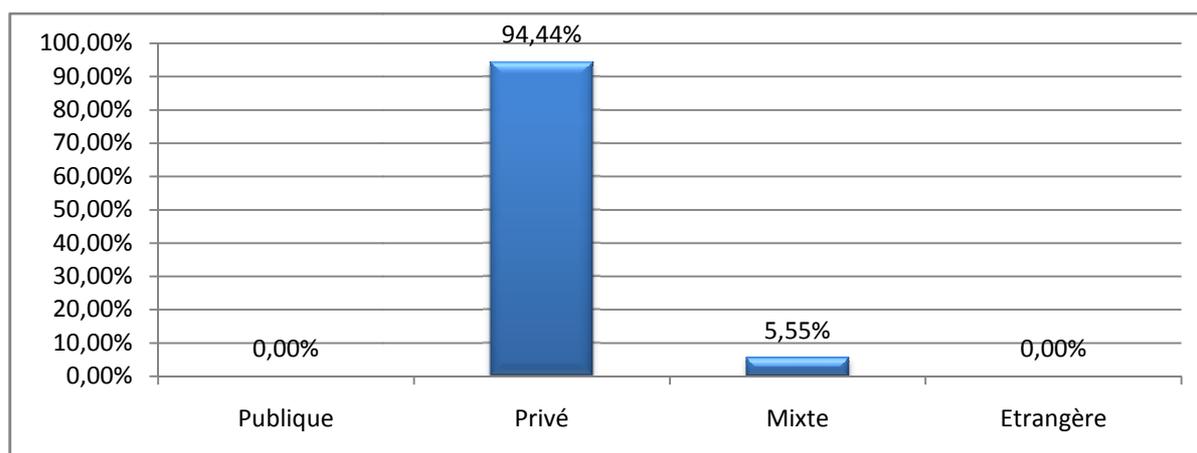
2.1.3. Répartition des entreprises selon leurs natures:

Tableau 4.3: Répartition des entreprises enquêtées selon leur nature

Nature des entreprises	Effectif	Taux (%)
Publique	00	0%
Privé	17	94,44%
Mixte	1	5,55%
Etrangère	00	0%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n° 04.

Figure 4.2 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur nature



La majorité des entreprises ayant répondu à notre questionnaire (soit 94,44%) relèvent de secteur privé, aucune entreprise publique n'est enregistrée.

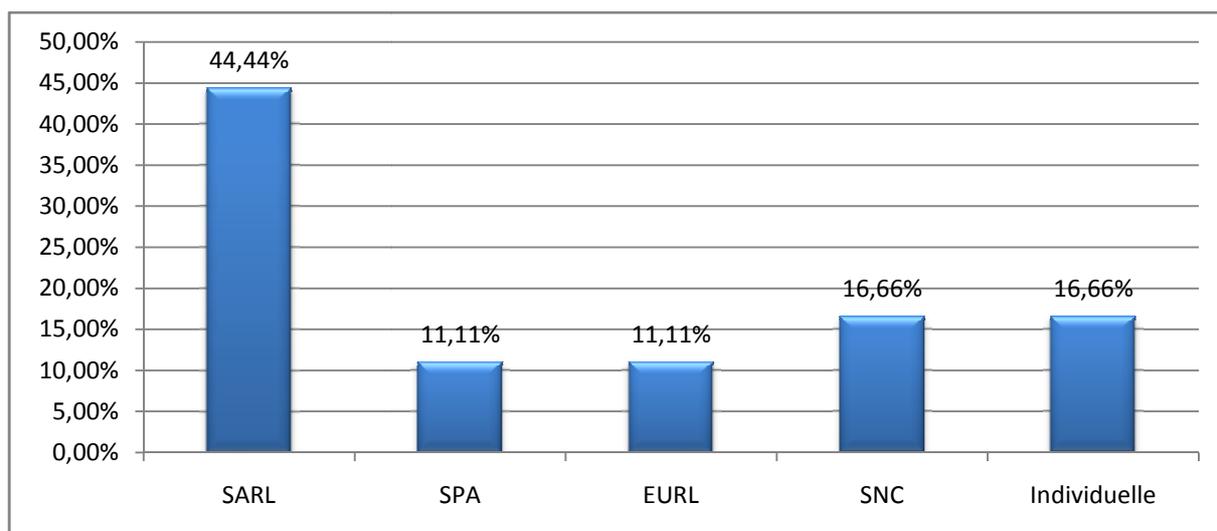
2.1.4. Répartition des entreprises selon leurs statuts juridiques :

Tableau 4.4 : Répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique

Statut juridique	Effectif	Taux (%)
SARL	08	44,44%
SPA	2	11,11%
EURL	2	11,11%
SNC	3	16,66%
Individuelle	3	16,66%
Total	18	100%

Source: Dépouillement de la question n° 05.

Figure 4.3 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs statuts juridiques



En ce qui concerne le statut juridique des entreprises interrogées, on retrouve le statut SARL en première place avec 44,44% des entreprises constituant notre échantillon, suivi par des SPA et des entreprises individuelles avec 16,66%, et enfin les EURL et SPA avec 11,11% pour chacune d'elles.

2.2. Perception de système d'information marketing :

On ne peut pas aborder le concept de système d'information marketing sans mettre en exergue la perception et l'intérêt que portent les responsables marketing et commerciaux des entreprises agroalimentaires à l'information marketing. C'est pour cela que nous avons consacré cette section de notre questionnaire à clarifier les points suivants :

- L'intérêt que portent les responsables marketing pour l'information marketing.
- La perception de ces derniers par rapport au système d'information marketing.
- Le fonctionnement de système d'information marketing : collecte, analyse, diffusion de l'information.

2.2.1. Définition de l'information selon les responsables marketing :

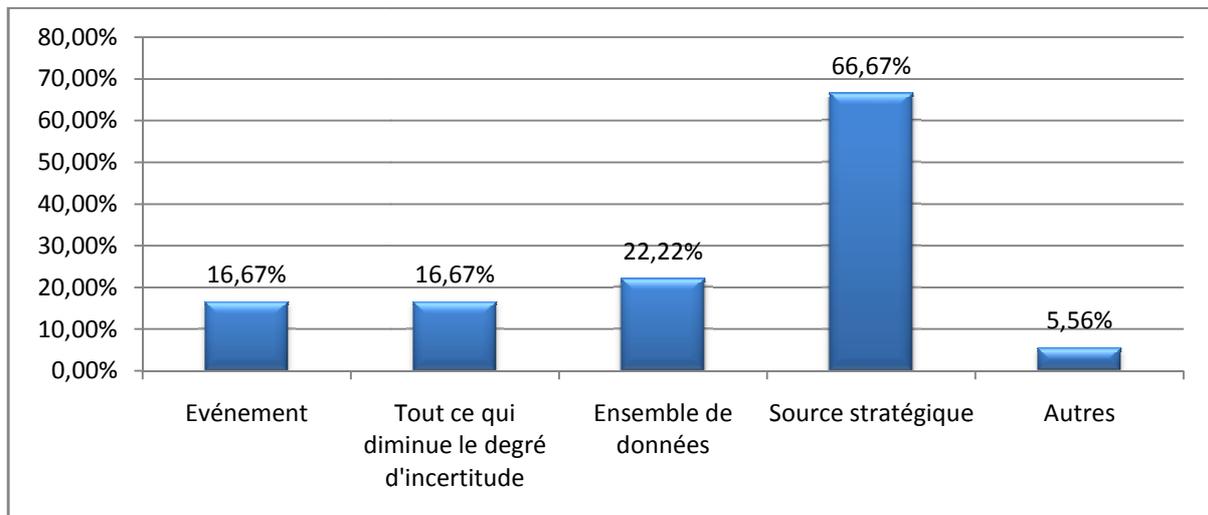
Par le biais de cette question, nous avons essayé de connaître l'opinion des responsables marketing sur la définition de l'information, et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 4.5 : Définition de l'information selon les responsables marketing

Définition de l'information	Effectif	Taux (%)
Evénement	03	16,67%
Tout ce qui diminue le degré d'incertitude	03	16,67%
Ensemble de données	04	22,22%
Source stratégique	12	66,67%
Autres	01	5,56%

Source : Dépouillement de la question n° 06.

Figure 4.4 : Définition de l'information selon les responsables marketing et commerciaux



D'après le tableau, nous pouvons dire que la majorité des réponses obtenues sont concentrées sur le choix qui considère l'information comme une source stratégique, et ce avec un pourcentage de 66.67%. Au même titre, l'information est considérée par 04 interrogés comme un ensemble de données, soit 22,22% des réponses. Nous relevons également ceux qui considèrent l'information comme étant un événement.

A cet effet nous pouvons conclure que :

- La majorité des responsables marketing accordent une grande importance à l'information;
- Les responsables marketing ont des idées divergentes concernant l'information.

2.2.2. L'appui des responsables d'entreprises sur les informations récentes et précises :

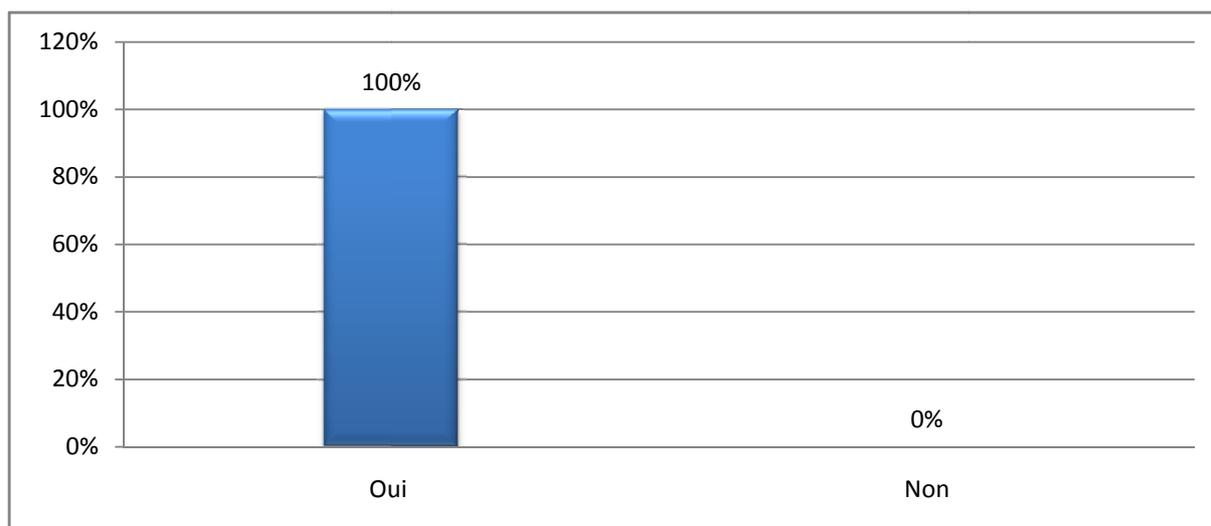
L'objectif de cette question est de connaître est que les responsables marketing s'appuient sur des informations récentes et précises lors de l'accomplissement de leurs tâches?

Tableau 4.6 : L'appui des responsables d'entreprises sur les informations récentes et précises

L'appui sur les informations récentes et précises	Effectif	Taux (%)
Oui	18	100%
Non	0	0%
Total	18	100%

Source : dépouillement de la question n° 07

Figure 4.5 : L'appui des responsables d'entreprises sur les informations récentes et précises



A partir de ce tableau, nous remarquons que 100% des responsables interrogés déclarent qu'ils doivent s'appuyer sur des informations récentes et précises pour effectuer des bons choix, cette déclaration met en exergue l'importance qu'accordent ces derniers aux informations précises et récentes mais reste à vérifier est ce qu'ils font des efforts pour les avoir ?

2.2.3. Les sources d'informations consultées par les responsables d'entreprises :

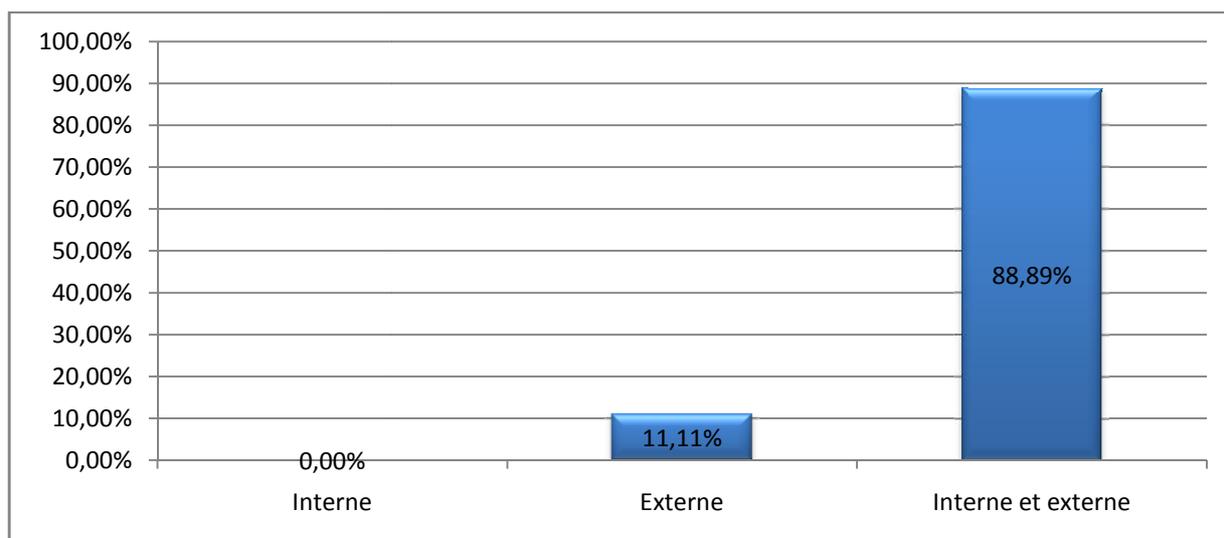
le but de cette question est de voir quelles sont les sources d'informations consultées par les responsables marketing des entreprises enquêtées.

Tableau 4.7 : Les sources d'informations consultées par les responsables d'entreprises

Les sources d'informations	Effectif	Taux (%)
Interne	0	0%
Externe	2	11.11%
Interne et externe	16	88.89%
Total	18	100%

Source : dépouillement de la question n°08

Figure 4.6: Les sources d'informations consultées par les responsables d'entreprises



D'après les résultats obtenus, nous décelons que presque 89% des entreprises, qui constituent notre échantillon, font recours aux sources internes et externes en même temps, alors que 11,11% des entreprises consultent des sources externes seulement. De même, nous remarquons qu'il y a aucune réponse pour les sources internes uniquement.

A cet effet, on peut déduire que les responsables ne font pas confiance aux informations internes seulement (00%), mais cherchent l'information en externe aussi.

2.2.4. Les moyens de collecte d'information :

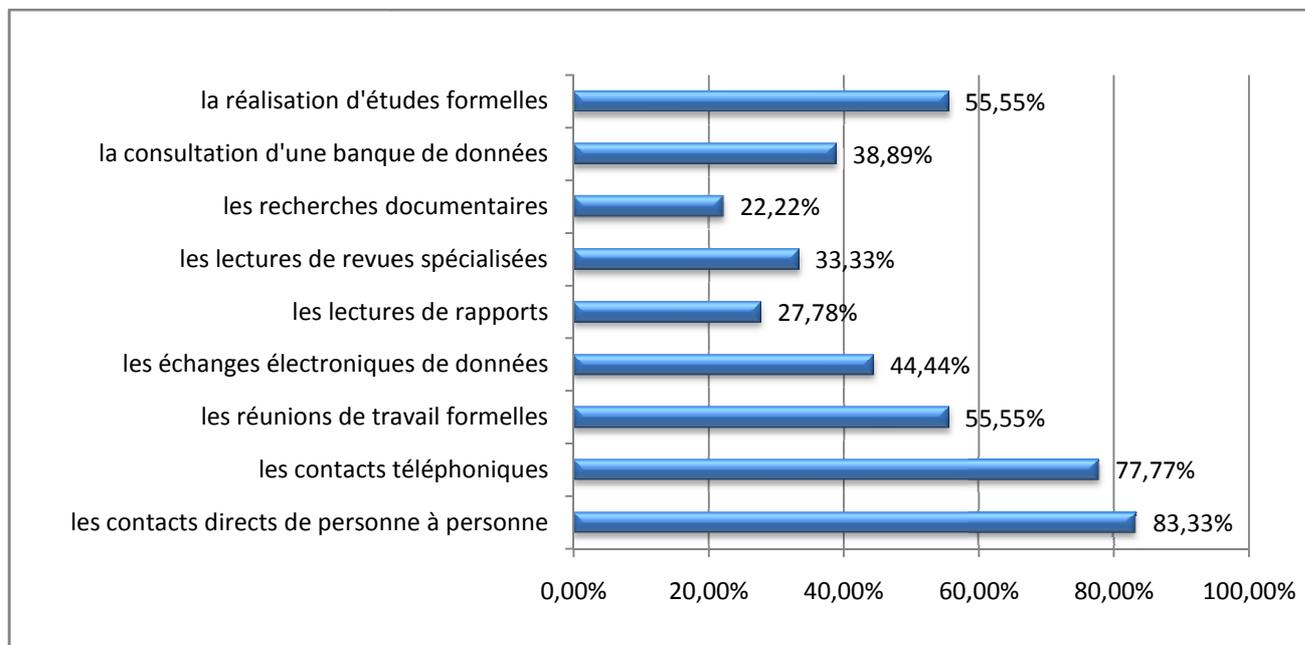
Nous avons posé cette question dans le but de savoir quelles sont les moyens utilisés lors de la collecte de l'information.

Tableau 4.8 : Les moyens de collecte d'information

Les moyens de collecte d'information	Effectif	Taux (%)
Les contacts directs de personne à personne	15	83,33%
Les contacts téléphoniques	14	77,77%
Les réunions de travail formelles	10	55,55%
Les échanges électroniques de données	08	44,44%
Les lectures de rapports	05	27,78%
Les lectures de revues spécialisées	06	33,33%
Les recherches documentaires (ex : bibliothèque)	04	22,22%
La consultation d'une banque de données (ex: ONS)	07	38,89%
La réalisation d'études formelles (ex: études de marché)	10	55,55%

Source : dépouillement de la question n°09.

Figure 4.7 : Les moyens de collecte d'information



Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

Il apparaît clairement à travers le tableau en haut que les responsables interrogés usent les différents moyens de collecte d'information. Il ressort de ces résultats que les contacts directs de personne à personne ainsi que les contacts téléphoniques sont les plus utilisés pour collecter des informations avec respectivement 83,33% et 77,77%, sans oublier les réunions de travail et la réalisation des études formelles avec 55,55% pour chacun.

Nous pouvons dire que les responsables font confiance davantage à leurs contacts personnels qu'aux sources économiques et gouvernementales. De même que la majorité des entreprises obtiennent les informations d'une façon informelle, et que les responsables privilégient les communications orales directes.

2.2.5. Les technologies de l'information utilisées au sein des entreprises :

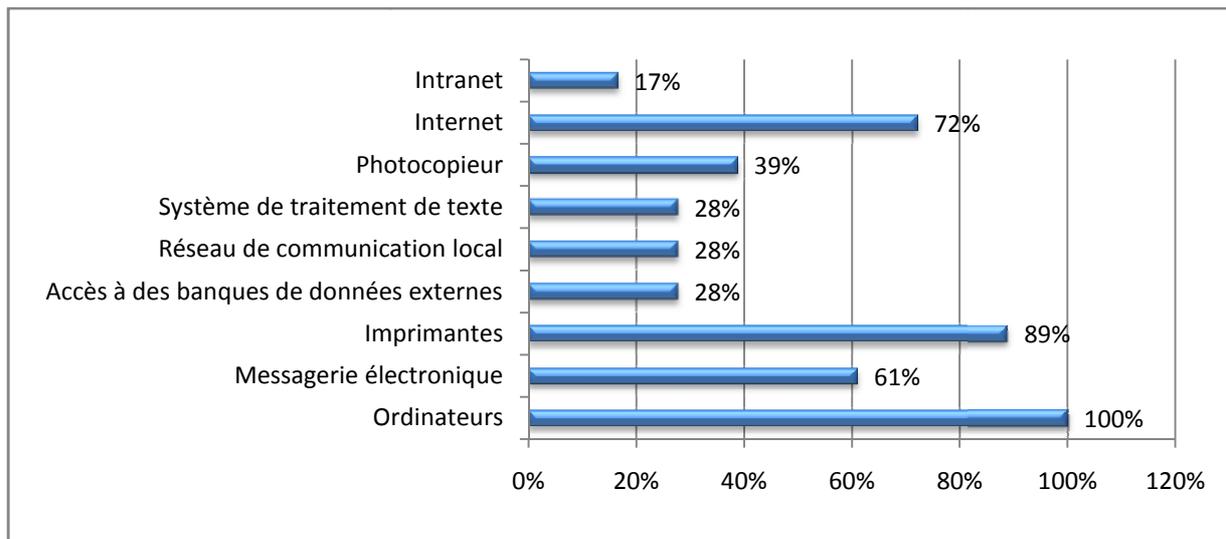
L'objectif de cette question est de savoir le degré de pénétration des technologies d'information au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia.

Tableau 4.9 : Les technologies de l'information utilisées au sein des entreprises

Les technologies de l'information utilisées	Effectif	Taux (%)
Ordinateurs	18	100%
Messagerie électronique	11	61,11%
Imprimantes	16	88,88%
Accès à des banques de données externes	05	27,77%
Réseau de communication local	05	27,77%
Système de traitement de texte	05	27,77%
Photocopieur	07	38,88%
Internet	13	72,22%
Intranet	03	16,67%

Source: dépouillement de la question n°10.

Figure 4.8 : Les technologies de l'information utilisées au sein des entreprises



Les résultats de la présente question indiquent l'existence de l'ensemble des technologies d'information que nous avons proposé avec une dominance des ordinateurs et des imprimantes avec respectivement 100% et 88,88% et nous pouvons aussi remarquer les taux élevés d'internet et de messagerie électronique.

Ceci nous permet de déduire que les entreprises ont une tendance à ce qui est informatique pour suivre les évolutions technologiques.

De même, nous remarquons également le taux faible de l'intranet ce qui peut être expliqué par le manque de la communication interne au niveau de ces entreprises ce qui empêche la fluidité des flux informationnels.

2.2.6. Le mode de traitement de l'information :

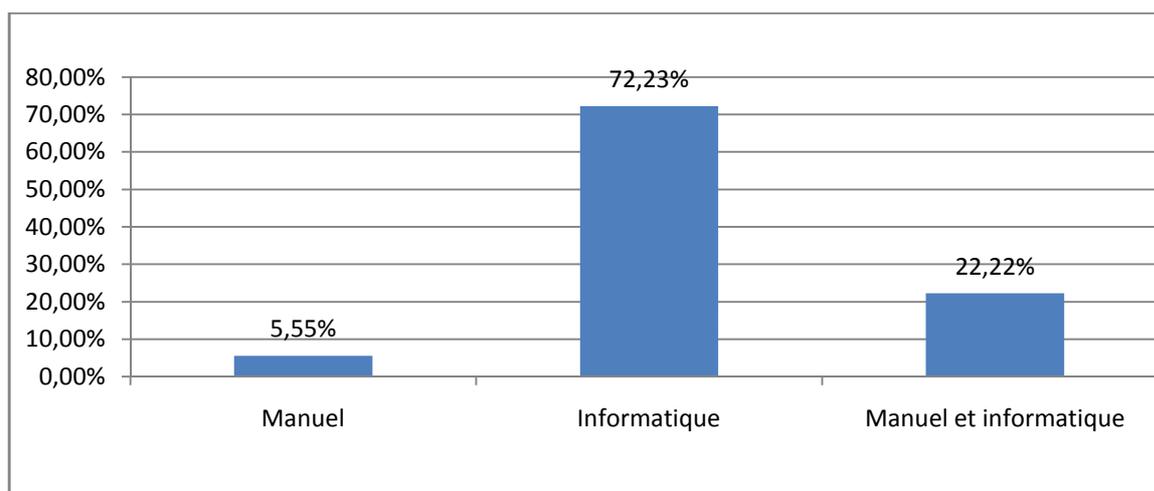
Nous avons posé la présente question dans le but de savoir le mode de traitement d'information utilisé par les entreprises interrogées

Tableau 4.10 : Le mode de traitement de l'information

Le mode de traitement de l'information	Effectif	Taux (%)
Traitement manuel	01	05,55%
Traitement informatique	13	72,23 %
Traitement manuel et informatique	04	22,22
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure 4.9 : Le mode de traitement de l'information



Concernant les résultats obtenus de cette question, nous enregistrons que 72,23% des entreprises interrogées font recours au traitement informatique de l'information. Un taux de 22,22% des entreprises interrogés font recours simultanément au traitement manuel et informatique. De même, 05,55% des entreprises recourent au traitement manuel seulement.

Le traitement informatique des informations constitue une opportunité que les entreprises doivent saisir, afin de tirer les avantages de son utilisation, surtout avec le développement des logiciels de traitement et d'analyse des données : SPSS, Sphinx,...

2.2.7. Les domaines de la recherche d'informations :

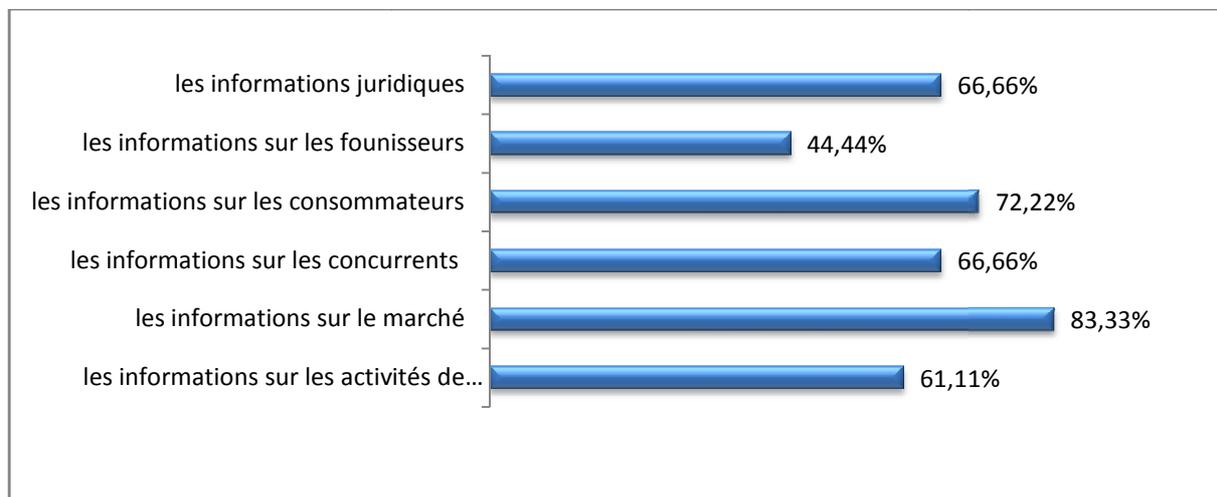
L'objectif de cette question est de savoir quelles sont les domaines de la recherche d'informations.

Tableau 4.11 : Les informations nécessaires pour l'accomplissement des tâches

Les domaines de la recherche d'informations	Effectif	Taux (%)
Les informations sur les activités de l'entreprise	11	61,11%
Les informations sur le marché	15	83,33%
Les informations sur les concurrents	12	66,66%
Les informations sur les consommateurs	13	72,22%
Les informations sur les fournisseurs	8	44,44%
Les informations juridiques	12	66,66%

Source : Dépouillement de la question n°12

Figure 4.9: Les informations nécessaires pour l'accomplissement des tâches



A partir des résultats du tableau ci-dessus, nous pouvons dire que les responsables accordent un intérêt élevé à tous types d'informations avec un taux qui dépasse les 50% pour tous les types, mais à part les fournisseurs avec 44,44%. Les pourcentages les plus remarquables sont ceux des informations sur le marché avec 83,33% et les informations sur les consommateurs avec 72,22%.

Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

Cet intérêt lié aux informations peut être expliqué par le fait que le marché agroalimentaire de Bejaia est marqué par une concurrence accrue, cela pousse les responsables marketing à se blinder par toutes les informations qui concurrencent l'environnement de leur entreprise.

Concernant les informations sur les fournisseurs, un intérêt plus au moins important peut s'expliquer par le fait que les semouleries et les minoteries n'accordent aucune importance à ce type d'informations.

2.2.8. Définition du SIM selon les responsables des entreprises :

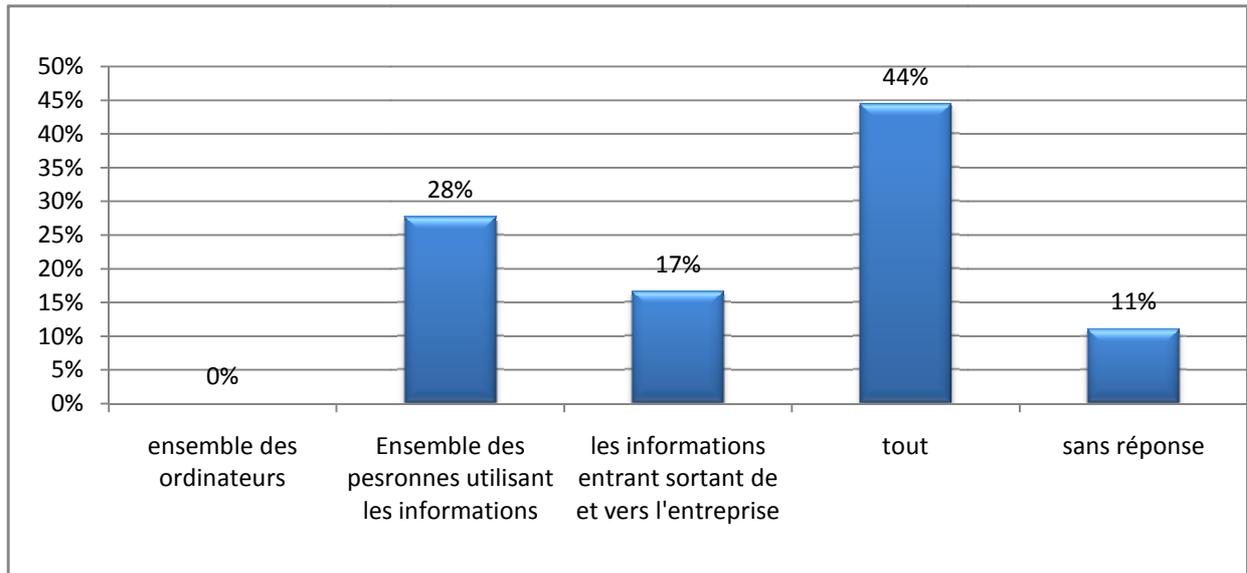
L'objectif de cette question est connaître l'opinion des responsables marketing sur la signification de SIM.

Tableau 4.12 : Définition du SIM selon les responsables des entreprises

Définition du SIM selon les responsables d'entreprises	Effectif	Taux (%)
Ensemble des ordinateurs	00	00%
Ensemble des personnes utilisant les informations	05	27,77%
Les informations entrantes et sortantes de et vers l'entreprise	03	16,66%
Tout	08	44,44%
Sans réponses	02	11,11%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n°13.

Figure 4.11: Définition du SIM selon les responsables d'entreprises



Selon les réponses obtenues, nous constatons que 44,44% des interrogés définissent le SIM comme étant tous les choix proposés dans le questionnaire (définition complète), 27,77% le considèrent comme étant l'ensemble des personnes utilisant les informations et 16,66% le jugent comme étant des informations entrantes et sortantes de et vers l'entreprise (définition erronée).

Dans l'ensemble, les résultats de cette question indiquent que les responsables interrogés n'ont pas une compréhension complète du concept SIM.

2.2.9. L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées :

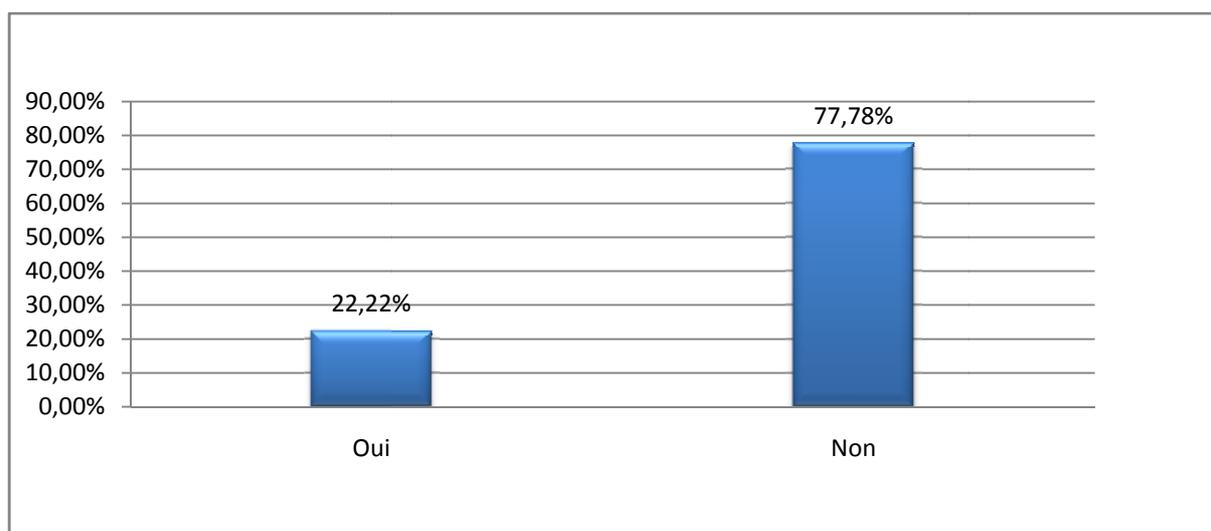
on a posé cette question dans le but de savoir si le SIM existe au sein des entreprises enquêtées.

Tableau 4.13 : L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées

L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées	Effectif	Taux (%)
Oui	04	22,22%
Non	14	77,78%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n°14.

Figure 4.12: L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 14 entreprises parmi les entreprises enquêtées ne disposent pas du SIM, par contre 04 d'entre elles possèdent un SIM.

Cela nous mènent à explorer les causes qui expliquent l'absence de SIM au sein de ces entreprises.

2.2.10. Les raisons de l'absence de SIM au sein des entreprises enquêtées :

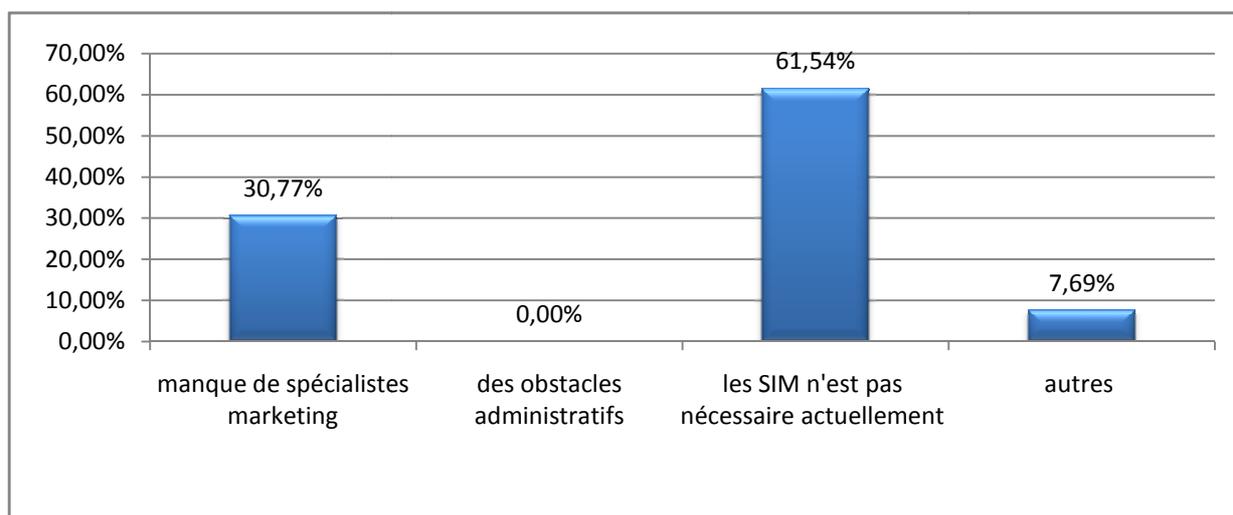
Le but de cette question est de décerner les causes d'absence de SIM au sein des entreprises interrogées.

Tableau 4.14 : Les raisons d'absence de SIM au sein des entreprises enquêtées

Les raisons d'absence de SIM	Effectif	Taux (%)
Manque de spécialistes marketing	04	30,77%
Des obstacles administratifs	00	00,00%
Le SIM n'est pas nécessaire actuellement	08	61,54%
Autres	01	07,69%
Total	13	100%

Source : Dépouillement de la question n°15.

Figure 4.13 : Les raisons d'absence de SIM au sein des entreprises enquêtées



Selon les résultats du tableau, nous remarquons que 61,54% des responsables questionnés jugent que le SIM n'est pas nécessaire actuellement et 30,77% des responsables place le manque de spécialistes marketing comme étant une cause du non disponibilité de SIM au sein de leurs organismes.

Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

Pour les premiers, on peut expliquer cette situation par le fait que dans certains domaines d'activités telle que les semouleries la demande dépasse l'offre donc les responsables n'ont pas besoin de SIM, ainsi que la non clarté de ce concept pour certains responsables.

2.3. Les composants du SIM :

Peu de responsables marketing se déclarent satisfaits des informations habituellement disponibles pour la gestion marketing. L'information doit donc faire l'objet d'une gestion rigoureuse. Telle est la raison d'être d'un système d'information marketing (SIM), qui se compose de quatre éléments à savoir : les états comptables et commerciaux, le système de renseignement marketing, la recherche et étude marketing et le système d'analyse et de modélisation.

2.3.1. L'existence des éléments de SIM :

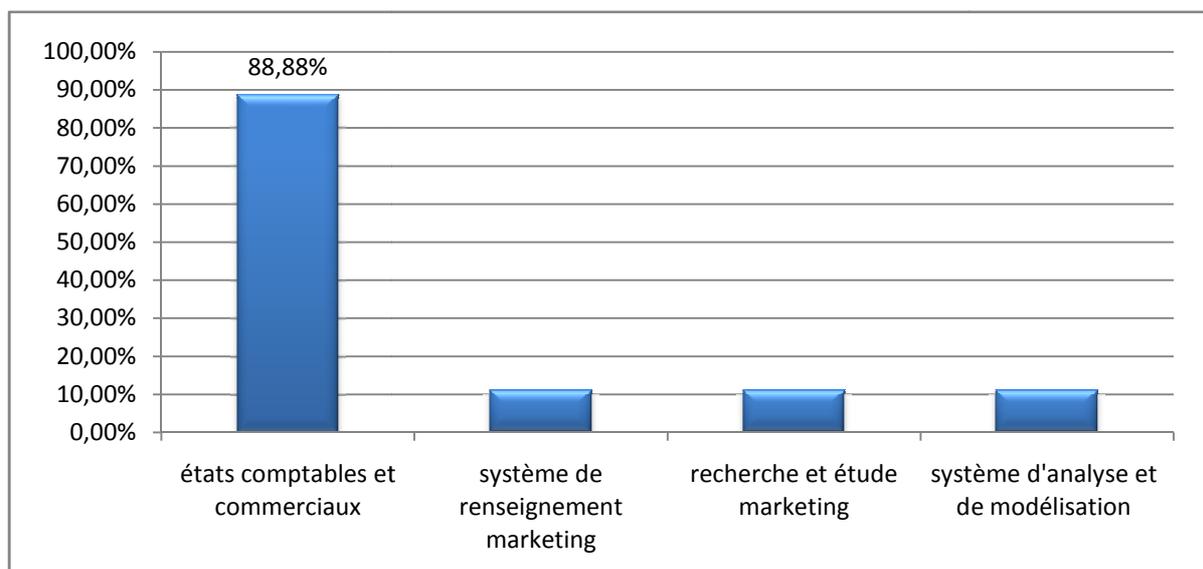
L'objectif de cette question est de savoir quels sont les composants disponibles au sein des entreprises.

Tableau 4.15 : L'existence des éléments de SIM

L'existence des éléments de SIM	Effectif	Taux (%)
Etats comptables et commerciaux	16	88,88%
Système de renseignement marketing	02	11,11%
Recherche et étude marketing	02	11,11%
Système d'analyse et de modélisation	02	11,11%

Source : Dépouillement de la question n° 16

Figure 4.14: L'existence des éléments de SIM



Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

A la lecture de tableau ci-dessus, nous constatons que les composants de SIM sont pas tous disponibles ou sein des entreprises enquêtées.

Les états comptables et commerciaux constituent l'élément le plus disponible avec 88,88% suivi des autres composants avec 11,11%.

Pour ce qui est des états comptables et commerciaux, ils sont considérés comme une source d'information la plus réputée pour les entreprises qui englobent les achats, les ventes, la comptabilité...etc.

2.3.2. La disposition de système d'intelligence marketing :

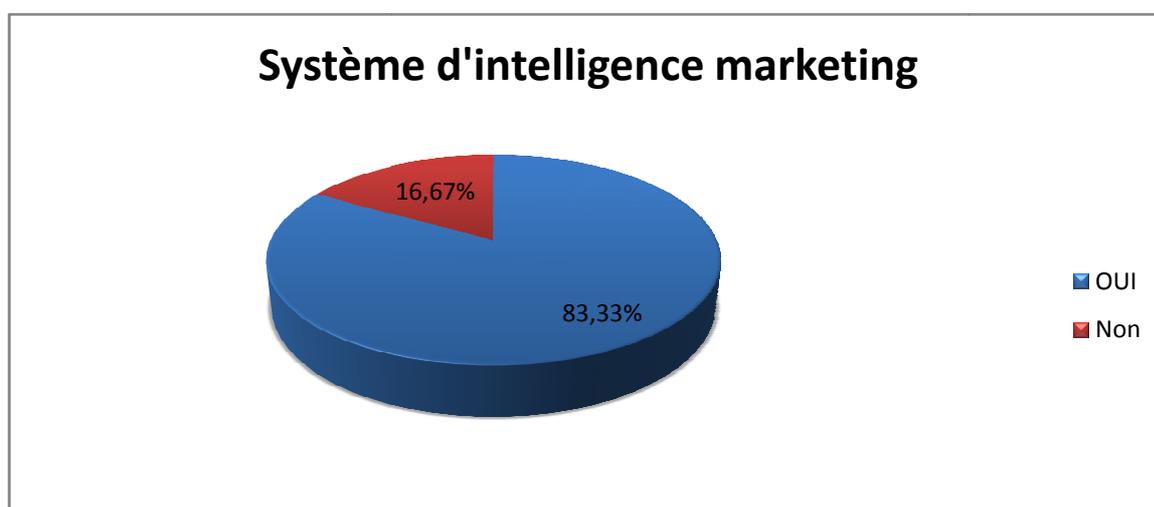
L'objectif de cette question est de savoir si les entreprises enquêtées disposent de système d'intelligence marketing.

Tableau 4.16 : La disposition de système d'intelligence marketing

La disposition de système d'intelligence marketing	Effectif	Taux (%)
Oui	03	83,33%
Non	15	16,67%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n° 17.

Figure 4.15 : La disposition de système d'intelligence marketing



Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

D'après les résultats obtenus, 83,33% des entreprises enquêtées n'ont pas un système d'intelligence marketing contre 16,67% qui ont ce type de composant.

Ces résultats n'affirment pas l'absence de système d'intelligence au sein de ces entreprises, mais ce système peut comme même existé d'une manière non formalisée avec l'utilisation des outils appropriés à ce dernier.

2.3.3. Les techniques de collecte des informations :

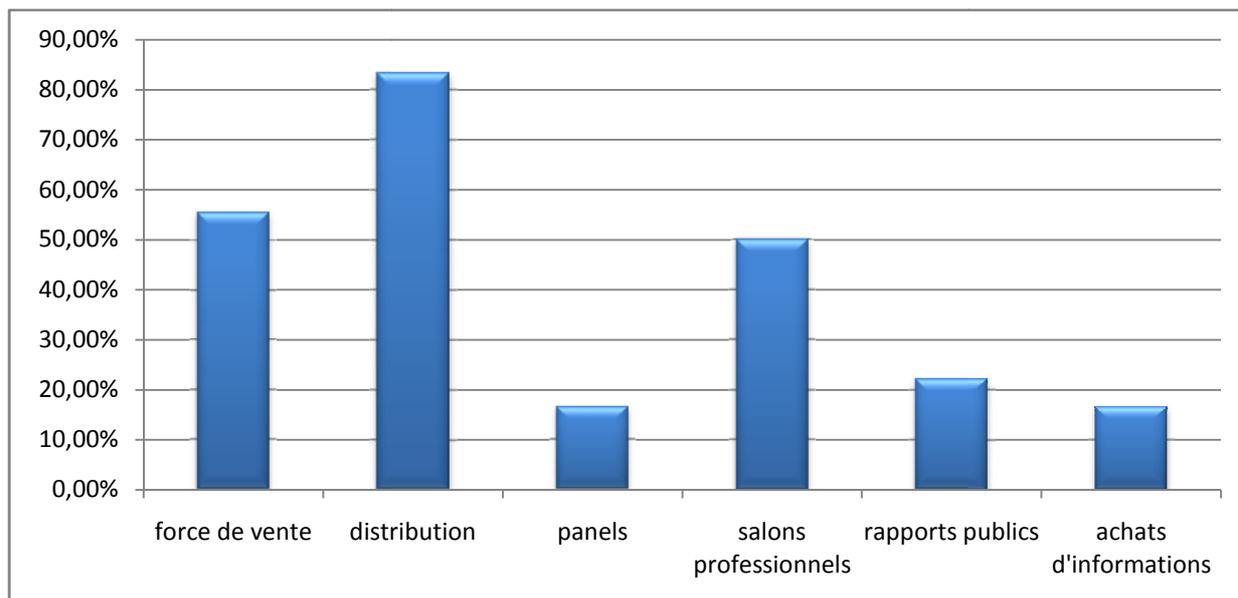
L'objectif de cette question est de tester est ce que les entreprises de l'échantillon font appel aux différents moyens de l'intelligence marketing.

Tableau 4.17 : Les techniques de collecte des informations

Les techniques de collecte des informations	Effectif	Taux (%)
Force de vente	10	55,55%
Distributeurs	15	83,33%
Panels	3	16,67%
Salons professionnels	9	50%
Rapports publics	4	22,22%
Achat des informations auprès des entreprises spécialisées	3	16,67%

Source : Dépouillement de la question n° 18.

Figure 4.16 : Les techniques de collecte des informations



Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

En lisant le tableau ci-dessus, nous constatons que les entreprises font recours aux différents moyens de l'intelligence marketing avec une dominance des distributeurs et la force de vente avec successivement 83,33% et 55%, nous relevons aussi que les entreprises interrogées participent et collectent les informations auprès des salons professionnels avec un taux de 50%.

Pour conclure, nous synthétisons que les entreprises enquêtées n'ont pas un service qui s'occupe de l'intelligence marketing, elles se servent des différents moyens de système pour se rester continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing.

2.3.4. Définition des études de marché selon les responsables des entreprises :

Nous avons posé cette question ouverte dans le but de connaître les différentes opinions des responsables interrogés sur les études de marché, en leur accordant le libre choix de s'exprimer.

Ensuite nous avons noté les définitions des études de marché à savoir¹

- Collecter, classer et structurer toutes les données relatives aux besoins du marché ;
- Le retour d'information des opérateurs ;
- Connaître les quantités à produire, les prix des concurrents et la place qu'occupe notre entreprise ;
- C'est la clé de voute de la démarche marketing ;
- Ensemble d'informations nécessaires pour la prise de décision.

Notons qu'aucun responsable n'a donné la définition complète des études de marché.

Mais ils ont proposé des définitions qui ont un rapport avec le concept.

2.3.5. Le rôle des études de marché :

Nous avons posé cette question ouvertes dans le but de connaître les différentes opinions des responsables sur le rôle des études de marché, en leur lissant la liberté de s'exprimer.

¹ **Source:** Dépouillement de la question n°19.

Nous avons repris les rôles suivants ¹:

- Prise de décision et satisfaction des consommateurs ;
- Indispensables pour le développement de l'entreprise et gagner les parts de marché ;
- S'informer sur les risques, parts de marché et positionnement des opérateurs ;
- Pour permettre à notre entreprise d'exister et de trouver des stratégies pour se pérenniser ;
- Adopter une stratégie pour satisfaire nos clients et élargir nos réseaux de distribution ;
- Renforcement de plan marketing de l'entreprise et aussi un outil d'aide à la prise de décision.

On remarque que les rôles cités par les responsables convergent vers les rôles des études de marché.

2.3.6. Réalisation des études de marché :

L'objectif de cette question est de savoir si les entreprises interrogées réalisent-elles des études de marché.

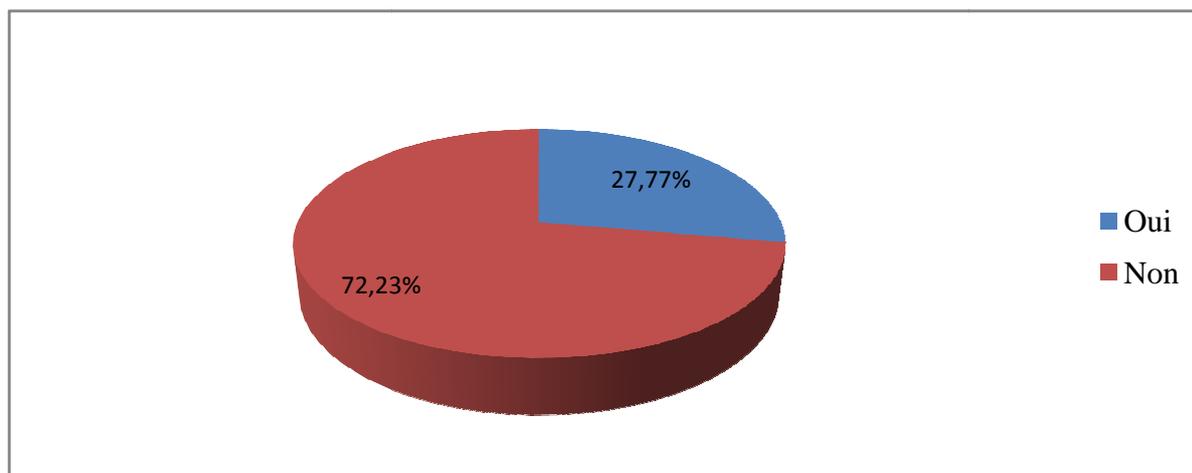
Tableau4.18 : Réalisation des études de marché

Réalisation des études de marché	Effectif	Taux (%)
Oui	05	27,77%
Non	13	72,23%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n° 21.

¹ **Source :** Dépouillement de la question n° 20.

Figure 4.17 : Réalisation des études de marché



D'après le tableau ci-dessus, la plupart des entreprises, soit plus de 72%, ne réalisent pas des études de marché et seulement 27,77% des entreprises (05 entreprises) qui les réalisent.

Mais malgré qu'elles réalisent ces études, elles n'ont pas effectué assez d'études, seule 02 d'entre elles qui ont réalisé plusieurs fois des études de marché.

2.3.7. Les causes du non réalisation des études de marché

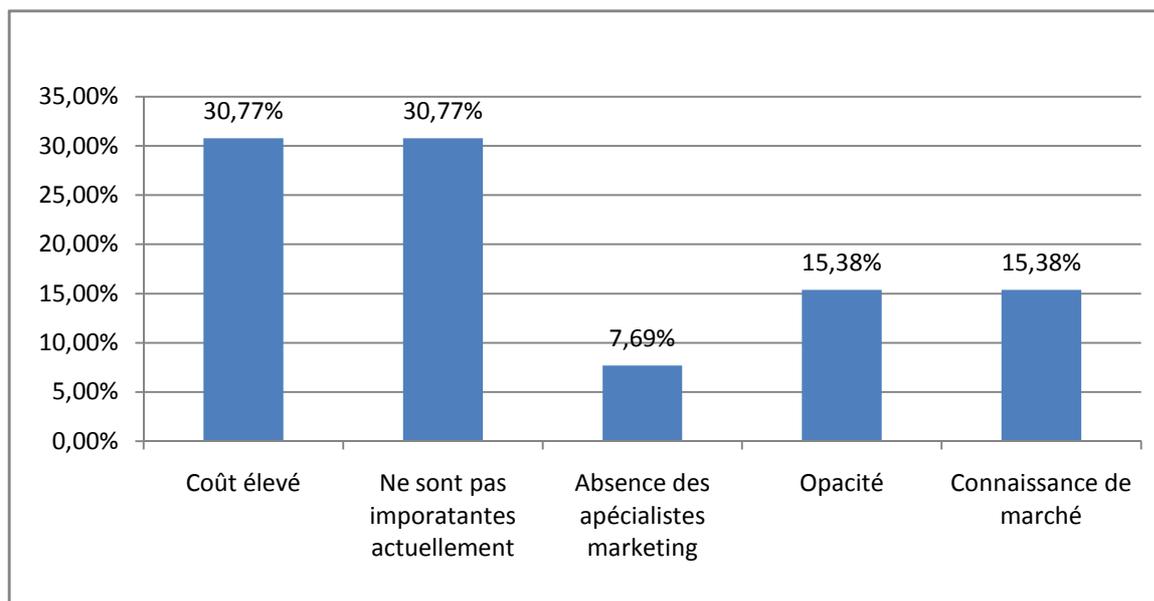
L'objectif de cette question est de connaître les raisons du non réalisation des études de marché.

Tableau 4.19 : Les causes du non réalisation des études de marché

Les causes du non réalisation des études de marché	Effectif	Taux (%)
Coût élevé	04	30,77%
Ne sont pas importantes actuellement	04	30,77%
Absence des spécialistes marketing	01	07,69%
Opacité	02	15,38%
Connaissance de marché	02	15,38%
Total	13	100%

Source : Dépouillement de la question n° 21.b.

Figure 4.18: Les causes du non réalisation des études de marché



D'après le graphe ci-dessus, les principales causes de la non réalisation des études de marché sont le coût élevé et le fait que sont pas nécessaires actuellement avec 30,77% pour chacune, nous ajoutons aussi l'opacité et la connaissance de marché avec 15,38% et une seule entreprise remet la cause à l'absence de spécialistes marketing.

Ceci nous permet de déduire que les études de marché semblent très coûteuses aux responsables et ne croient pas à leurs utilités actuellement.

2.3.8. Le pourcentage de chiffre d'affaire affecté aux études de marché :

Malgré que la question était en terme de pourcentage et non pas le montant affecté aux études de marché, nous avons reçu un taux de réponses faible, seulement deux responsables qui ont répondu avec 5% et 2% de chiffre d'affaire.

2.3.9. Disposition d'une structure chargée des études de marché

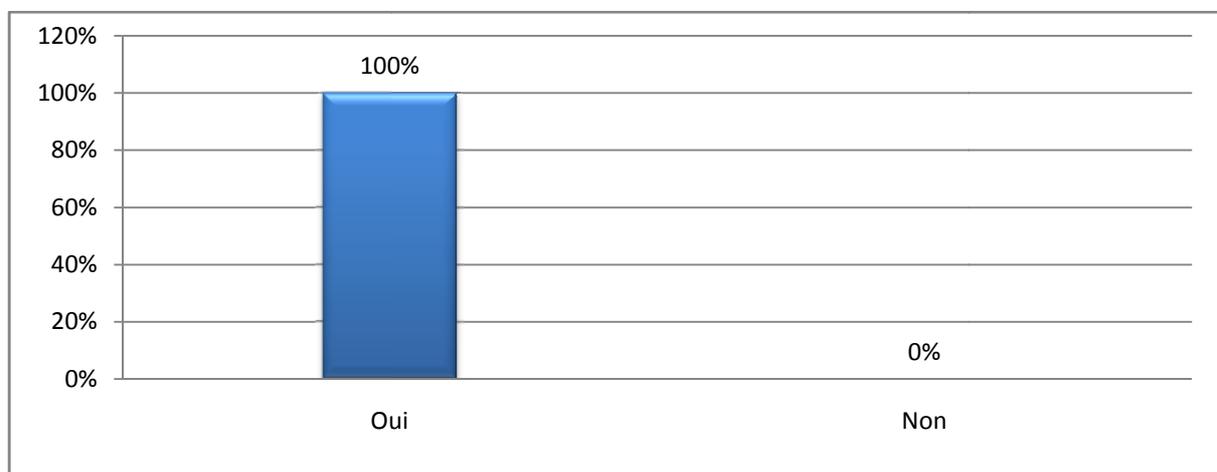
Nous avons posé cette question dans le but de savoir si les entreprises enquêtées disposent d'une structure chargée des études de marché.

Tableau 4.20 : Disposition d'une structure chargée des études de marché

Disposition d'une structure chargée des études de marché	Effectif	Taux (%)
Oui	05	100%
Non	00	0,00%
Total	05	100%

Source : Dépouillement de la question n° 23.

Figure 4.19 : Disposition d'une structure chargée des études de marché



A la lecture du tableau, nous soulignons que toute les entreprises, soit 100%, qui réalisent des études de marché déclarent avoir une structure chargée de ces dernières.

Ce résultat nous mène à supposer que ces entreprises effectuent elle-même leurs études et ne les confient pas à des partenaires externes.

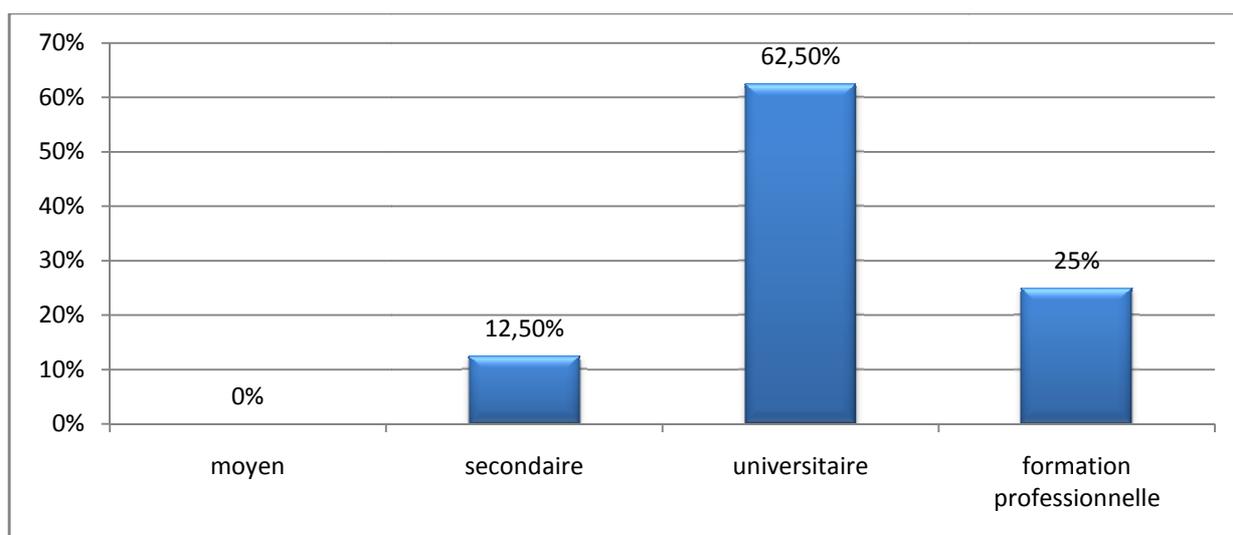
2.3.10. Le niveau de formation des personnes qui s'occupent des études de marché :

Tableau 4.21 : Le niveau de formation des personnes qui s'occupent des études de marché

Le niveau de formation	Effectif	Taux (%)
Niveau moyen	00	00%
Niveau secondaire	01	12,50%
Niveau universitaire	05	62,50%
Formation professionnelle	02	25%
Total	08	100%

Source : Dépouillement de la question n° 24.

Figure 4.20 : Le niveau de formation des personnes qui s'occupent des études de marché



En observant les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des personnes, soit 62,50%, qui s'occupent de la structure des études de marché ont une formation professionnelle et une seule personne a un niveau secondaire, ce qui coïncide avec l'évidence des formations en domaine des études de marché (professionnelle et universitaire).

Ces résultats montrent que pour intégrer une équipe chargée des études de marché il faut avoir au moins une formation, qu'elle soit professionnelle ou bien universitaire.

2.3.11. Les types des études de marché

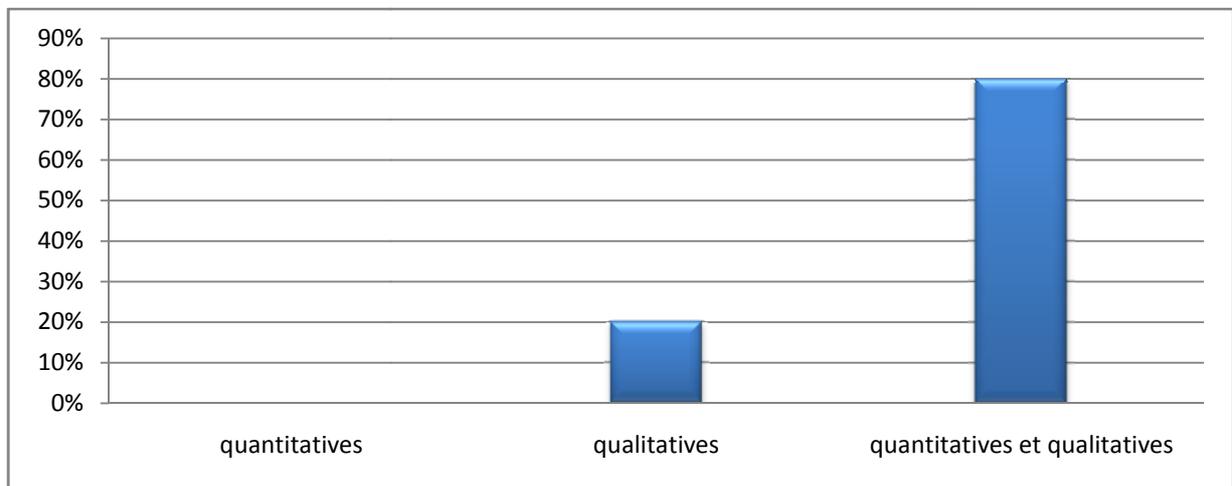
Par la présente question, nous visons savoir les types des études que les entreprises effectuent.

Tableau 4.22 : Type des études de marché

Type des études de marché	Effectif	Taux (%)
Quantitatives	00	0%
Qualitatives	01	20%
Quantitatives et qualitatives	04	80 %
Total	05	100%

Source : Dépouillement de la question n° 25.

Figure 4.21: Type des études de marché



D'après les résultats obtenus, nous relevons que 80% des entreprises qui réalisent des études de marché font recours aux études quantitatives et qualitatives en même temps et 20% réalise des études qualitatives seulement.

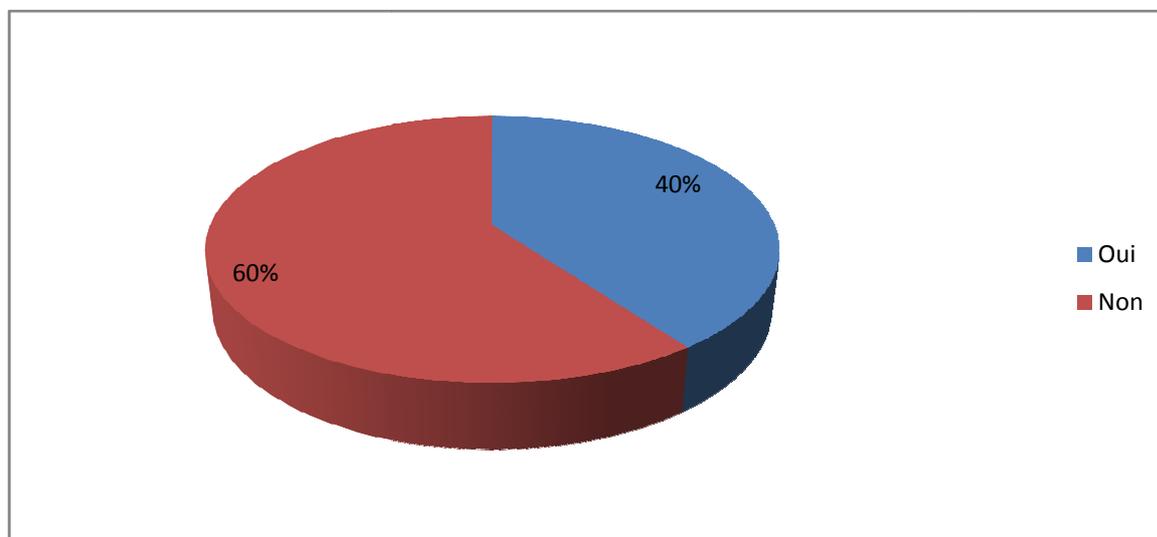
2.3.12. Analyse de retour sur investissement des études

Tableau 4.23 : Analyse de retour sur investissement des études

Analyse de retour sur investissement des études	Effectif	Taux (%)
Oui	02	40%
Non	03	60%
Total	05	100%

Source : Dépouillement de la question n° 26.

Figure 4.22: Analyse de retour sur investissement des études



Les résultats ci-dessus, nous indiquent que 60% des entreprises qui réalisent des études de marché n'analysent pas le retour sur investissement de ces études, alors que 40% des entreprises le font.

Cette situation peut être expliquée par le fait que ces dernières ne maîtrisent pas les indicateurs d'évaluation des études de marché.

2.4. Le système d'information marketing et la prise de décision marketing :

La prise de décision est la raison d'être de tout système d'information, à l'exception le système d'information marketing, fournir des informations pour prendre des décisions.

En effet, nous avons consacré une section du questionnaire pour déceler le rôle de SIM dans la prise de décision marketing.

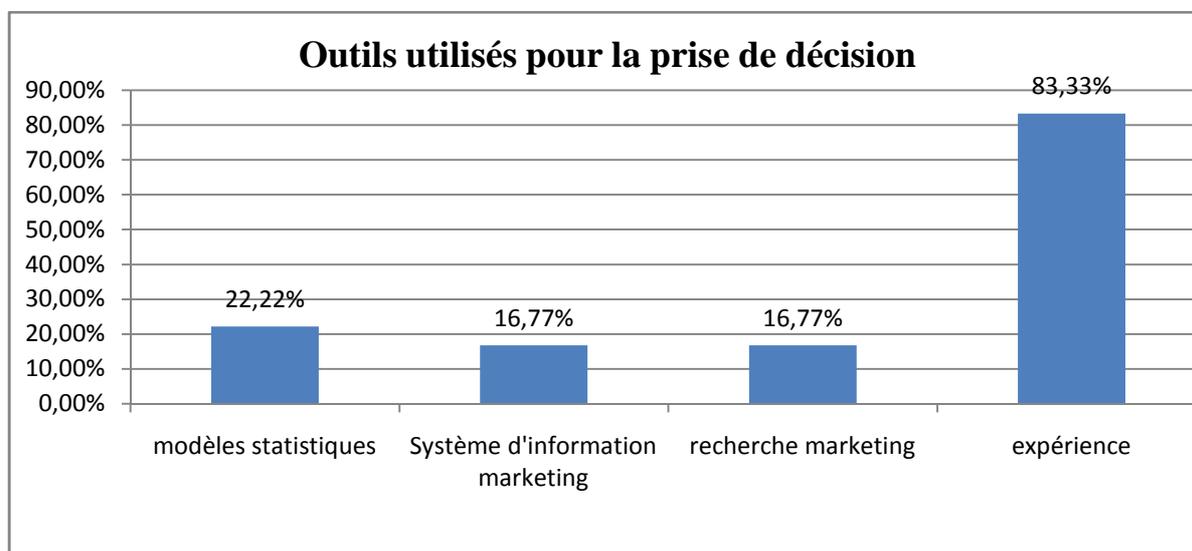
2.4.1. Outils utilisés dans la prise de décision :

Tableau 4.24 : Outils utilisés dans la prise de décision

Outils utilisés dans la prise de décision	Effectif	Taux (%)
Modèles statistiques	04	22,22%
Système d'information marketing	03	16,77%
Recherche marketing	03	16,77%
Expérience	15	83,33%

Source : Dépouillement de la question n° 27.

Figure 4.23: Outils utilisés dans la prise de décision



Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 83,33% des responsables utilisent leurs expérience dans la prise de décision, en deuxième position les modèles statistiques avec 22,22% et enfin le SIM et la recherche marketing.

Pour ce qui est de système d'information marketing, nous pouvons déduire que parmi les quatre entreprises qui ont un système d'information marketing, trois d'entre elles, soient 75%, de servent de ce dernier dans la prise de décision.

Don l'expérience aide beaucoup les responsables pour prendre des décisions routinières et son rôle est restreint lors de la prise de nouvelle décision.

2.4.2. Participation de SIM dans les différentes décisions de marketing-mix :

Tableau 4.25 : Participation de SIM dans les différentes décisions de marketing-mix

Décision marketing mix	Niveau de participation (%)					Total (%)
	Très faible	Faible	Moyen	Elevé	Très élevé	
Lancement d'un nouveau produit	00	00	00	75	25	100
Fixation des prix	00	00	25	25	50	100
Campagne de promotion	00	00	50	50	00	100
Distribution des produits	00	00	25	75	00	100

Source : Dépouillement de la question n° 29.

L'objectif de cette question est de savoir le niveau de participation de système d'information marketing dans les différentes décisions du marketing mix, notons que les observations prises en charge sont celles des entreprises qui ont un SIM.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la participation de SIM dans les différentes décisions du marketing mix est très importante, elle dépasse le niveau moyen pour tous les composants de marketing mix, avec 75% des responsables qui jugent que le recours au SIM lors de lancement d'un nouveau produit est élevé. De même, le niveau de participation à la fixation des prix est très élevé avec 50%. Pour ce qui est de la campagne de promotion et de distribution des produits, nous notons les taux suivants : 50% élevé pour la promotion et 75% élevé pour la distribution.

2.5 Synthèse des résultats :

Au terme de cette enquête, nous avons jugé utile de procéder à un récapitulatif exhaustif de ses principaux résultats qui seront présentés comme suit :

- La majorité des responsables marketing interrogés perçoivent l'information comme étant très importante (source stratégique) ;
- La totalité des responsables jugent qu'ils ont besoin des informations récentes et précises pour accomplir leurs tâches ;
- Les responsables interrogés font recours aux sources d'information internes et externes ;
- Les responsables marketing usent les différents moyens de collecte d'information ;
- Les entreprises enquêtées ont tendance au traitement informatisé des informations ;
- Les entreprises interrogées investiguent tout les domaines de recherche d'informations ;
- Les responsables marketing n'ont pas une compréhension complète de concept SIM ;
- La majorité des entreprises enquêtées n'ont pas un SIM ;
- La majorité des responsables interrogés qui n'ont pas un SIM le jugent qu'il n'est pas nécessaire actuellement ;
- Les composants de SIM sont pas réunis au sein des entreprises enquêtées ;
- La majorité des entreprises n'ont pas un système d'intelligence marketing ;
- Les responsables marketing utilisent les différents moyens d'intelligence marketing ;
- La majorité des entreprises ne réalisent pas des études de marché ;
- La majorité des responsables marketing qui ne réalisent pas des études de marché déclarent qu'elles ne sont pas importantes actuellement et le coût de les réaliser est élevé ;
- La totalité des entreprises qu'effectuent des études de marché ont une structure chargée de ces études ;
- La majorité du personnel qui se charge des études de marché sont des universitaires ;
- La majorité des responsables font recours à leur expérience lors de la prise des décisions marketing ;
- La majorité des responsables qui ont un SIM sont appel à ce dernier lors de la prise des décisions concernant le marketing mix.

Conclusion du chapitre :

Après avoir développé les aspects théoriques de ce travail tout au long des chapitres I et II et après avoir présenté la zone d'étude dans le chapitre III, nous avons consacré ce dernier chapitre à la réalisation du travail d'investigation. Un travail que nous avons mené en ayant recours à la technique de l'échantillonnage pour arrêter la liste des entreprises à enquêter et ensuite, la confection d'un questionnaire pour répondre aux interrogations de la problématique.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que les tableaux et les figures qui sont dégagés lors de traitement des résultats, nous ont permis d'avoir une idée plus claire sur les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia.

Nous avons procédé à l'analyse de questionnaire par la méthode univariée (tri à plat) qui nous a permis d'étudier les réponses une par une et donner ainsi des éclaircissements et des explications concernant chaque élément du questionnaire.

Pour demeurer compétitive, les entreprises doivent faire face aux défis et changements que posent les nouvelles technologies, la globalisation des marchés et le rythme accéléré des évolutions de notre société.

Plus que jamais, la survie de l'entreprise passe par l'adaptation d'une structure bien adaptée à ces nouvelles réalités. Un système d'information marketing est une nécessité pour toute entreprise qu'elle soit grande ou petite et consiste l'un des moyens d'adaptation à un environnement de plus en plus changeant.

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé de connaître la réalité des pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia.

L'objectif était dans un premier temps de donner une vue d'ensemble sur ce que ces entreprises pensent de l'information et de système d'information marketing, mais aussi de savoir les composants du SIM existants au sein de ces entreprises ainsi que le rôle que joue le SIM dans la prise de décision.

Pour ce faire, nous nous sommes référés à un ensemble d'hypothèses s'appuyant sur les idées et les préjugés que nous avons sur les pratiques de SIM. Ils peuvent être repris ici :

- Les responsables marketing des entreprises agroalimentaires de Bejaia n'accordent pas une grande importance pour l'information marketing.
- Les composants de SIM ne sont pas réunis au sein de ces entreprises.
- Le système d'information marketing joue un rôle primordial dans la prise de décision.

Afin d'élaborer des éléments de réponses à ces hypothèses et à notre problématique de recherche nous avons procédé à une enquête par questionnaire auprès des responsables marketing des entreprises de secteur de la wilaya de Bejaia.

Après l'analyse de questionnaire et l'interprétation des résultats obtenus, nous nous attacherons à présenter une synthèse qui s'articule autour des points suivants :

- La majorité des responsables marketing considèrent l'information comme une source stratégique et la totalité de ces derniers pensent que pour faire des bons choix, ils doivent s'appuyer sur des informations précises et récentes ainsi qu'ils utilisent les

différents moyens et technologies d'informations pour collecter et traiter de l'information.

De même, ils accordent un intérêt important aux informations sur l'environnement externe où ils opèrent. Par conséquent l'hypothèse H1 est infirmée.

- La majorité des entreprises n'utilisent pas tous les composants de SIM, le système d'intelligence marketing n'est pas formalisé au sein de ces entreprises malgré, qu'elles font recours à ces différentes techniques. La majorité des responsables ne croient pas études de marché et les jugent comme non importantes actuellement. Les états comptables et commerciaux représentent l'élément le plus répondu et le plus utilisé au sein de ces entreprises.

De ce fait, nous pouvons confirmer l'hypothèse H2.

- Malgré que la majorité des responsables marketing font appel à leur expérience lors de la prise de décision, les responsables marketing qui ont un SIM ont déclaré qu'ils font recours au SIM lorsque ils prennent les décisions concernant le marketing mix.

Ceci nous conduit à dire que l'hypothèse H3 est vérifiée.

Enfin, on peut dire que la réalisation d'une enquête de ce genre comporte à la fois des contraintes et des limites majeures d'influer sur l'exactitude des résultats finaux. Pour l'essentiel, les contraintes que nous avons rencontré dépendent des points suivants :

1. Le manque de temps et des moyens nécessaires pour la réalisation d'une enquête de ce genre.
2. Le refus de collaboration des entreprises à la réalisation de notre enquête.
3. Le manque de données statistiques actualisées sur le secteur agroalimentaire en Algérie.
4. Le manque des recherches qui traitent le SIM en Algérie et dans le secteur agroalimentaire en particulier.

Finalement, nous estimions que ce travail de recherche ouvre une piste à d'autre recherche encore plus approfondies.

Bibliographie

1. Ouvrages :

- ADRIAN Jean et ADRIAN Nicole, *Dictionnaire agroalimentaire*, 3^{ème} édition, édition TEC&DOC, Lavoisier, Paris, 2006.
- AFNOR, - Norme expérimentale XP X50-053 : Prestation de veille et mise en place d'un système de veille- Paris : Afnor, 1998.
- ANGOT, H, *Système d'information de l'entreprise*, éditions de Boeck, 2006.
- ARMAND Dayan, *le marketing, que sais-je ?*, Paris, 2003.
- AURIAC. J.-M, *Économie d'entreprise, Tome 1, Casteilla, Paris, 1995.*
- AURIEIR Philippe et SIRIEIX Lucie, *le marketing des produits agroalimentaires*, 2^{ème} édition, éd. DUNOD. Paris. 2004.
- AURIER Philippe et SIRIEIX Lucie, *marketing des produits agroalimentaires*, 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2000.
- BADILLO Dominique, *stratégies agro-alimentaire pour l'Algérie (collection Maghreb contemporain, édition EDISUD, Paris.2000.*
- BERNADET. Jean-Pierre, Antoine BOUCHEZ et Stéphane PIHIER, « Précis de marketing », édition Nathan, Paris, 2000.
- BOULAIRE, C., ET LEFRANCAIS, P., « Systèmes d'information marketing organisation imaginaire et post modernité », Centre de service d'orientation et de recherche sur la compétitivité internationale et l'ingénierie de l'entreprise réseau, 1996.
- BOURGEOIS Claude, *les vitamines dans les industries agroalimentaire*, collection sciences & techniques agroalimentaire, édition TEC & DOC, 2003.
- BOYETT. Joseph H et BOYETT. Jimmie T, *The Guru Guide to Marketing*, John Wiley & Sons, New Jersey, États-Unis,2003.
- BUZZELL, R.D, COX, D.F et BRAUN, R.V, *Marketing Research and Information Systems: Text and Cases*, McGraw-Hill, New York, 1969.
- CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, *Organisation et gestion de l'entreprise*, Dunod, Paris, 2001.
- CHEVERTON Peter, *Key Marketing Skills*, édition Kogan Page, 2^{ème} édition, Londres, 2004.

Bibliographie

- CHIROUZE Yves, *Le marketing*, tome 02, Alger, 1990.
- CHIROUZE Yves, *le Marketing études et stratégie*, ellipses éditions Marketing S.A, 2003.
- CROUTSCHE Jean Jacques, *Marketing et Communication commerciale*, édition ESKA, 2000 Paris.
- DEMEURE Claude, *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
- DJITLI.M.S: *Le Marketing*, éditions Berti, Alger, 1998.
- DRUCKER Peter, *La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise*, éditions d'Organisations, 1975.
- Durafour Daniel, *Marketing*, édition Dunod, Paris, 1997.
- EVRARD Yves, PRAS Bernard et ROUX Elyette, *Market Etudes et recherches en marketing fondements méthodes*, éditions Nathan, 1993.
- GRENIER Claude, *Systèmes d'information et comptabilité*, cité dans : Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit, sous la direction de : COLLASSE Bernard, édition Economica, Paris, 2000.
- HELFER. Jean-Pierre et ORSONI. Jacques, *Marketing*, 7^{ème} édition, éd. Vuibert, Paris, 2001.
- HENRI Briand, JEAN-Bernard Crampes et les autres, *Les systèmes d'information analyse et conception*, édition DUNOD informatique, Paris, 1986.
- James E. AUSTIN, l'analyse des projets agro-alimentaires, collection de l'EDI en économie du développement, édition Economica, Paris, Avril 1982.
- JEROME. E McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 9^{ème} edition, Homewood, III: RICHARD D. IRWIN, 1981.
- JOLIBERT Alain, *Les grands auteurs en marketing*, édition EMS Management et Société, Paris, 2001.
- KOTLER.P et autres, *Marketing Management*, éditions Pearson Education, 13^è édition, Paris, 2009.
- LAMBIN Jean Jack, « *Marketing stratégique*», édition : Edition science international, 1998.
- Lambin Jean Jaques et Chumpitaz Ruben, *Marketing Stratégique et Opérationnel*, édition DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2002.
- Lambin Jean-Jacques et CHANTAL de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, édition Dunod, 7^{ème} édition, 2008.

Bibliographie

- LAMIRI Abdelhak, *Management de l'information redressement et mise à niveau des entreprises*, édition O.P.U, Alger, 2003.
- Lamoricière, *compagnons d'Afrique 1835-1848, écrits d'officiers français*, SD.
- LAUDON, K., et LAUDON, J, « *Management des systèmes d'information* », éditions Pearson Education, 9^{ème} édition, Paris, 2006.
- LAUDON, K., et LAUDON, J, *Management des systèmes d'information*, éditions Pearson, 2010.
- LE MOIGNE, J.L, « *La modélisation des systèmes complexes* », édition Dunod, 1990.
- LENDEREVIE.J, et LINDON.D, *MERCATOR : Théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, 9eme édition, 2009.
- MARTINER Manuel, ONNEIN-BONNEFOY Carole et ROMERO-AGUILA Roberto, *Action Commerciale*, éditions d'Organisation, Paris, 1994.
- MAURICE Vidal, *publicité et gestion*, édition Dunod, Paris, 1971.
- MCDONALD Malcolm, *Les plans marketing*, édition de Boeck, Paris, 2004.
- MOLETTA René, *gestion des problèmes environnementaux dans les industries agroalimentaires*, 2^{ème} édition, éd. TEC&DOC, France. 2006.
- MORGAN Dan, *les géants du grain*, 1979.
- NICOLAS François, LAGRANGE Louis, et GIRAND Georges, *économie et marketing alimentaires*, « actes du colloque des 20 et 21 Juin. édition Techniques&documentation, 1999. Paris.
- NOUT Robert, HOUNHOUGAN.D Joseph, et VAN BOEKEL Tony, *les aliments (transformation, conservation et qualité)*, édition BACKHUYS PUBLISHERS, le centre de coopération agricole et rurale, the NETHERLANDS, 2003.
- O'BRIEN, J, *Information Systems for Business Operations* , Management Information Systems, Chapitre 10, Irwin/ McGraw-Hill, 4^{ème} édition, 1999.
- O'BRIEN, J, *Les systèmes d'information de gestion*, éditions de Boeck, 1995.
- REIX Robert, *Systèmes d'information et management des organisations*, Edition VUIBERT, 1998.
- REIX Robert, *Système d'information et management des organisations*, 3^{ème} édition, édition Vuibert, Paris 2000.
- REVEL Alain et Christophe RIBOUD, *les Etats-Unis et la stratégie alimentaire mondiale*, collection perspectives de l'économie, 1981.

Bibliographie

- Rivard Suzanne et Talbot Jean, *le développement de systèmes d'information*, 3^{ème} édition, édition Presse de l'Université du Québec.
- SAUVAGE Antoine, *Techniques de commercialisation (les produits alimentaires)*, collection la vie de l'entreprise, édition DUNOD économique, France, 1971.
- SMITH, S.V., BRIEN, R.H. et STAFFORD, J.E, *Marketing information systems: an introductory overview*, Smith, S.V. Brien, R.H. and Stafford, J.E. édition *Readings in Marketing Information Systems*, Houghton Mifflin, Boston, MA, 1968.
- SYLVIE Martin et VEDRINE Jean Pierre, *marketing les concepts clés*, édition chibeb-Eyrolles, SD.
- VANDERCAMMEN Marc et GAUTHY- SINECHAL martine, *études de marchés : méthodes et outils*, De Boeck et Larcier s.a., paris, 1992.
- VON BERTALANFFY, L., « *Théorie générale des systèmes* », Éditions Dunod, 1993.
- YON Bernard, *le marketing agro- alimentaire*, éd. ESKA, septembre 1996. Paris.

2. Revues et périodiques :

- Agro ligne (l'essentiel de l'agroalimentaire et de l'agriculture), économie: jus de fruits, N° 58 juillet- août 2007.
- Annuaire des PME du secteur de l'agroalimentaire, ministère de la PME et de l'artisanat, éditions Mars 2008.
- BENCHARIF.A, *Stratégie des acteurs de la filière lait en Algérie: état des lieux et problématiques*. CIHEAM. Montpellier.
- Bilatéral, *la revue de la chambre ALGERO-Allemande de commerce et d'industrie*, industrie agroalimentaire et agriculture, Décembre 2009.
- BOUKELLA Mourad, *les industries agro-alimentaires : politiques, structures et performances depuis l'indépendance*, Cahiers options Méditerranéennes, Vo1.19, 1996.
- BOUKELLA Mourad, *restructuration industrielle et développement: le cas des industries agro-alimentaires en Algérie*. Les cahiers du CREAD, N° 45. 3^{ème} trimestre 1998.
- COX, D.F. et GOOD. R.E, *How to build a marketing information system*, Harvard *Business Review*, 1967.

Bibliographie

- DAVENPORT, T.H, *Putting the Enterprise into the Enterprise Systems*, Harvard Business Revue, July/ August, 1998.
- La documentation française- problèmes économiques, « le commerce mondial des céréales» perspectives agricoles, N° 1741 du 30/9/1981.
- Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Marche de la boisson gazeuse, « des bulles et des enjeux N. N° 56, septembre 2005.
- RAYMOND, L, *Information systems and specificity of small business*. Journal of Small Business, Canada, fall, vol.2, n°2, 1984.
- RAYMOND,L et PARÉ,G., "Measurement of information technology sophistication in small manufacturing businesses", Information Resources Management Journal, vol.5, n° 2, 1992.
- RIA (revue de l'industrie agroalimentaire), la certification: la démarche à suivre. Hors -Série. Algérie, Mars 2010.
- SEDDIKI Amroun, *L'émergence de la fonction marketing en Algérie*, Recherches économiques et managériale, n° 4, décembre 2008.
- SIMON Hermann, *The Hidden Champions*, New York, The Free Press, 1996.
- SLAOUTIA, «*Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents* », La revue des sciences commerciales, N° 01, 2002.
- THOMAS, A et MULLER, L , "Réorganisation d'une PME de l'industrie textile", 3ème congrès International Francophone de la PME (CIFPME 96), Actes du colloque, Stratégie et croissance des PME 1996.
- WEBSTER, F.E, *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, Journal of Marketing, Vol 56, n° 3, 1992..

3. Travaux universitaires :

- AZKAK Tarek, «*Le système d'information marketing comme outil d'aide à la décision marketing* », mémoire de magister en Marketing, Institut national de commerce, Alger, 2009.
- HAICHOUB Boudjemaa, le défi Agroalimentaire de l'Algérie (analyse et stratégies pour l'an 2000). Office des publications universitaires, Alger. 1992.
- Partenaires, mensuel de la chambre française d'industrie en Algérie. Le secteur agroalimentaire en Algérie, SD.

Bibliographie

4. Textes divers :

- Texte de la norme ISO 22005 : traçabilité de la chaîne alimentaire, principes généraux et exigences fondamentales s'appliquant à la conception du système et à sa mise en œuvre. Première édition 2007.

5. Séminaires et conférences :

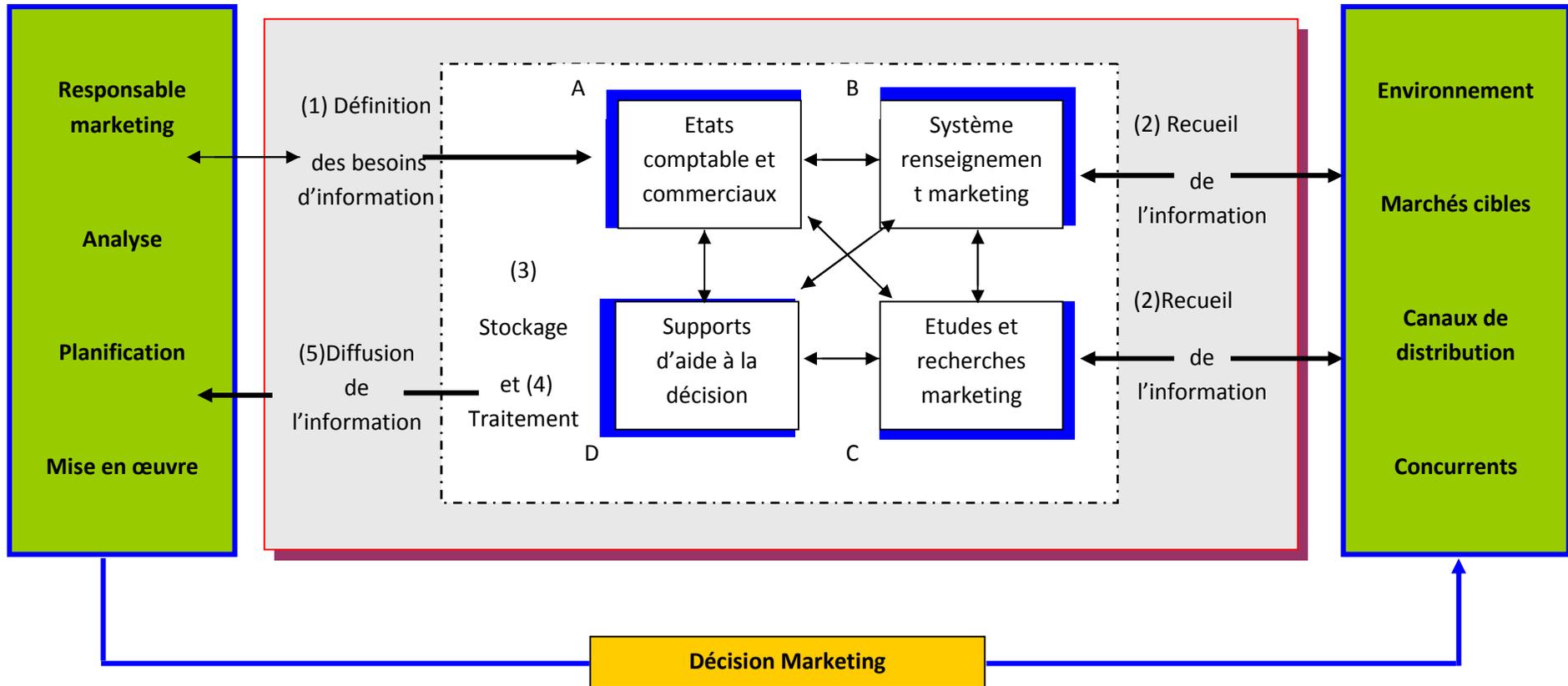
- le secteur des industries agroalimentaires face aux défis de la mondialisation et de la sécurité, « filière céréale », Séminaire sur les industries agroalimentaires en Algérie. Alger, Mars 2009.
- LEVRICK, F, LITTLER, D, BRUCE, M.CT, WILSON, D, " Information technology in marketing: Servant, suitor or subverter? ", 24 th EMAC conference, vol. 1, Paris: ESSEC, 1995.
- NOUAD.M.A, les industries agro-alimentaires en Algérie, journée d'étude sur le programme d'appui aux industries agroalimentaires (ASSIAL), ministère de l'industrie et de la promotion des investissements. Mars 2009.
- Synthèse de l'étude appui aux investissements dans le secteur agroalimentaire, Séminaire sur les industries agroalimentaires en Algérie. Alger, Mars 2009.

6. Articles de journaux :

- LAMIRI Abdelhak, la qualité. ELWATAN économique. Du 8 au 14 Mars 2010. P. 6.

Annexes

Annexe I : La structure de système d'information marketing.



* 1, 2, 3, 4,5, et 6 déterminent les principes du Système d'Information Marketing

* **A, B, C** et **D** déterminent les composantes du Système d'Information Marketing

Source : VANDERCAMMEN Marc et GAUTHY- SINECHAL martine, *études de marchés : méthodes et outils*, De Boeck et Larcier s.a., paris, p24.

Annexe II : Questionnaire

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
MASTER : MARKETING

(Destiné aux responsables des entreprises agroalimentaires de Bejaia)

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire qui porte sur le thème « les pratiques du système d'information marketing dans les entreprises agroalimentaires algériennes (Cas de Bejaia) ».

(Soyez rassurés que toutes vos réponses seront traitées en toute confidentialité)

Merci pour votre coopération.

Section 01 : Informations générales sur l'entreprise

1- Nom ou raison sociale:

.....

2- Quel est le domaine d'activité de votre entreprise ?

.....

3- Quel est le nombre des travailleurs ?

- De 1 à 9
- De 10 à 49
- De 50 à 249
- Plus de 250

4- Quelle est la nature de votre entreprise ?

- Publique
- Privée
- Mixte
- Etrangère

5. Statut juridique :

- S.N.C
- S.A.R.L
- S.P.A
- E.U.R.L
- Autres (à préciser).....

Section 02 : Perception de système d'information marketing

6. L'information pour vous est : *(veuillez cocher les cases appropriées)*

- Evénement.
- Tout ce qui diminue le degré de l'incertitude.
- Ensemble de données.
- Source stratégique.
- Autres (à préciser)

7. Pensez-vous que pour effectuer des bons choix, les entreprises doivent s'appuyer sur des informations précises et récentes ?

- Oui
- Non

8. Quelles sont les sources que vous consultez pour la collecte d'information?

- Interne
- Externe
- Interne et externe

9. Quels sont les moyens généralement utilisés dans l'entreprise pour collecter les informations recherchées? *(veuillez cocher la ou les cases appropriées)*

- Les contacts directs de personne à personne
- Les contacts téléphoniques
- Les réunions de travail formelles
- Les échanges électroniques de données
- Les lectures de rapports
- Les lectures de revues spécialisées
- Les recherches documentaires (ex : bibliothèque)
- La consultation d'une banque de données (ex: ONS)
- La réalisation d'études formelles (ex: études de marché)

10. Quelles sont les technologies de l'information utilisées actuellement au sein de votre entreprise? *(veuillez cocher les cases appropriées)*

- Ordinateurs
- Messagerie électronique
- Imprimantes
- Accès à des banques de données externes
- Réseau de communication local
- Système de traitement de texte
- Télécopieur
- Internet
- Intranet
- Autres, (à préciser)

11. comment traitez- vous l'information au sein de votre entreprise ?

- Traitement manuel
- Traitement informatique
- Traitement manuel et informatique

12. D'après vous quelles sont les informations que vous voyez nécessaires pour accomplir vos taches ? *(veuillez cocher les cases appropriées)*

- Les informations sur les activités de l'entreprise
- Les informations sur le marché
- Les informations sur les concurrents
- Les informations sur les consommateurs
- Les informations sur les fournisseurs
- Les informations juridiques

13. Pour vous le système d'informations marketing est :

- Ensembles des ordinateurs.
- Ensembles des personnes utilisant les informations.
- Les informations entrantes et sortantes de et vers l'entreprise.
- Tout.

14. Avez-vous un SIM ?

- Oui
- Non

15. Pourquoi vous n'avez pas un SIM ?

- Manque de spécialistes marketing
- Des obstacles administratifs
- Le SIM n'est pas nécessaire actuellement
- Autres (à préciser).....

Section 3 : les composants du SIM

16. Quelles sont les éléments de SIM que vous disposez ? (veuillez cocher les cases appropriées)

- Etats comptables et commerciaux
- Système de renseignement marketing
- Recherche et étude marketing
- Système d'analyse et de modélisation

17. Disposez-vous d'un système d'intelligence marketing ?

- Oui
- Non

18. Quelles techniques utilisez-vous pour la collecte d'informations ?

(veuillez cocher les cases appropriées)

- Force de vente
- Distributeurs
- Panels
- Salons professionnels
- Rapports publics
- Achat des informations auprès des entreprises spécialisées
- Autre (à préciser).....

19. Que signifiez pour vous une étude de marché ?.....

.....

20. Quel est son rôle à votre avis ?.....

.....

21. Avez-vous déjà réalisez une étude de marché ?

Oui

Non

➤ Si oui, **combien de fois ?**

➤ Si non, **pourquoi ?**.....

.....

22. Quelle est la part affectée aux études de marché de l'ensemble de chiffre d'affaire de l'entreprise ? " Pourcentage % ".....

23. Disposez-vous d'une structure chargée des études de marché ?

Oui

Non

24. Quel est le niveau de formation des personnes qui s'occupent de cette structure ?

Niveau moyen

Niveau secondaire

Niveau universitaire

Formation professionnelle

25. Quelle type d'étude réalisez-vous ?

Quantitatives

Qualitatives

Quantitatives et qualitatives

26. Analysez-vous le retour sur investissement de ces études ?

Oui

Non

Section 4 : le SIM et la prise de décision marketing

27. Quel outil utilisez-vous dans la prise de décision ?

- Modèles statistiques
- Systèmes d'information marketing
- Recherches marketing
- Expérience
- Autres (à préciser).....

29. Quelle est la participation du SIM dans les différentes décisions du marketing-mix ?

Décisions du marketing-mix	Le niveau de participation				
	Très faible	Faible	Moyen	Elevé	Très élevé
- Lancement d'un nouveau produit					
- La fixation des prix					
- Campagne de promotion					
- Distribution des produits					

Merci pour votre collaboration

- Table des matières -

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des sigles et abréviations	
Liste des figures et tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre I : Présentation du marketing et de système d'information	6
Introduction du chapitre.....	7
Section 1 : Le concept marketing	8
1.1 Définition du Marketing.....	8
1.2. Evolution du marketing.....	10
1.2.1. L'optique production.....	10
1.2.2. L'optique produit.....	10
1.2.3. L'optique vente.....	11
1.2.4. L'optique marketing.....	11
1.2.5. L'optique marketing holiste.....	12
1.3. L'évolution du marketing en Algérie.....	12
1.3.1. Période de 1960 à 1980.....	12
1.3.2. Période de 1980 à 1988.....	12
1.3.3. Période de 1988 à 1993.....	13
1.3.4. Période de 1993 à 2006.....	13
1.4. Les caractéristiques du marketing.....	14
1.4.1. Le marketing est un état d'esprit.....	14
1.4.2. Le marketing est un ensemble de techniques.....	15
1.4.3. Le marketing est aussi une démarche.....	16
1.5. La démarche marketing.....	16
1.5.1. Le marketing d'étude.....	18

1.5.2. Le marketing stratégique.....	18
1.5.3. Le marketing opérationnel : (le marketing-mix).....	18
1.6. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	19
Section 2 : Fondements théoriques du système d'information.....	20
2.1. L'information au cœur de ce concept.....	21
2.1.1. Les caractéristiques de l'information marketing.....	23
2.1.1.1. Les critères de qualité de l'information	23
2.1.2.. Les formes et les types d'informations.....	24
2.1.2.1. Les formes d'informations.....	24
2.1.2.2. Les types d'informations.....	24
2.1.3. Les contraintes de la collecte de l'information.....	25
2.1.3.1. Le coût.....	25
2.1.3.1.1. Le coût des études documentaires.....	26
2.1.3.1.2. Le coût d'un entretien semi directif.....	26
2.1.3.2 L'utilisation des outils.....	26
2.1.4. Les sources d'informations.....	27
2.1.4.1. Les sources primaires et les sources secondaires.....	27
2.1.4.2. Les sources internes et les sources externes.....	27
2.1.4.3. Les sources formelles et les sources informelles.....	28
2.2. L'approche systémique.....	28
2.3. Le système d'information.....	30
2.3.1. Définition du système d'information.....	31
2.3.2. Les types des systèmes d'information.....	32
2.3.3. Le rôle des systèmes d'information.....	33
Conclusion du chapitre.....	34

Chapitre II : Le système d'information marketing.....	35
Introduction du chapitre.....	36
Section I : Structure et composants de SIM.....	37
1.1 Définition du système d'information marketing.....	38
1.2. Le rôle du système d'information marketing.....	39
1.3. Les composants du SIM.....	40
1.3.1. Les états comptables et commerciaux.....	41
1.3.1.1. Le traitement des transactions comptables.....	42
1.3.1.2. Les états commerciaux.....	44
1.3.2. Le système de renseignement marketing.....	46
1.3.3. Les études et recherches marketing.....	48
1.3.3.1. Les études de marché.....	48
1.3.3.1.1. Définition.....	48
1.3.3.1.2. Les types des études de marché.....	49
1.3.3.1.2.1. Les panels.....	49
1.3.3.1.2.2. Les études de marché quantitatives.....	49
1.3.3.1.2.3. Les études de marché qualitatives.....	49
1.3.3.1.3. Les étapes d'une étude de marché.....	50
1.3.3.2. La recherche marketing.....	51
1.3.4. Le système d'analyse et de modélisation (SM).....	53
1.3.4.1. Le système d'analyse.....	53
1.3.4.2. Le système de modélisation.....	53
Section 2 : la mise en place du système d'information marketing.....	56
2.1. Importance de la mise en place du système d'information marketing.....	56
2.2. Conditions à réunir pour la mise en place du système d'information marketing.....	57
2.3. Démarche à suivre pour la conception du système d'information marketing.....	60
2.3.1. Conception de la base de données.....	61

2.3.2. Conception des flux sortants (output).....	61
2.3.3. Conception des traitements.....	61
2.3.4. Conception des flux entrants.....	61
2.3.5. Conception de l'interface humain-machine.....	62
2.3.5.1 Conception des outputs.....	62
2.3.5.1.1. Choix du soutien de l'information.....	63
2.3.5.1.2. Conception de la disposition de l'information sur le soutien.....	63
2.3.6. Mise en forme de la documentation.....	63
2.3.7. Validation du système.....	63
Conclusion du chapitre.....	65
Chapitre III : L'agroalimentaire en Algérie.....	66
Introduction du chapitre.....	67
Section 1. Notions de base sur l'agroalimentaire.....	68
1.1. Définition de l'agroalimentaire.....	68
1.2. L'origine du terme agroalimentaire.....	69
1.3. L'évolution de la consommation alimentaire.....	70
1.4. Evolution de la science alimentaire.....	71
1.5. Relation entre production agricole et production alimentaire.....	73
1.6. La mise en marché des produits agricoles.....	75
1.6.1. Vendre seul.....	76
1.6.1.1. La vente traditionnelle.....	76
1.6.1.2. La vente directe.....	76
1.6.2. La vente par contrat.....	77
1.6.3. Vendre groupés.....	77
1.6.3.1. Les coopératives agricoles.....	77
1.6.3.2. Les sociétés d'intérêt collectif agricole « SICA».....	77
1.6.3.3. Les groupements de producteurs.....	77

1.7. Les catégories d'agro-industries en fonction du degré de transformation.....	79
1.8. Les types de l'alimentation.....	80
1.8.1. Denrées d'alimentation courante ou aliment.....	80
1.8.2. Denrées destinées à une alimentation particulière « DDAP ».....	80
1.9. Caractéristiques de la production agroalimentaire.....	80
1.10. Le marquage des produits agroalimentaires.....	81
Section 2. Présentation générale du secteur agroalimentaire en Algérie.....	82
2.1. Evolution de l'agroalimentaire en Algérie.....	82
2.1.1. Origine du secteur en Algérie.....	82
2.1.2. Evolution globale de la PME- agro alimentaire en Algérie.....	83
2.1.2.1. L'évolution en termes d'entreprises créées.....	84
2.1.2.2. L'évolution en termes de statut juridique.....	84
2.2. Caractéristiques de l'industrie agroalimentaire algérienne.....	85
2.3. Les principales filières du secteur agroalimentaire en Algérie.....	86
2.3.1. Les céréales et leurs dérivés.....	87
2.3.2. Lait et ses dérivées.....	89
2.3.3. Les légumes, fruits et corps gras.....	89
3.4. Les eaux minérales et boissons gazeuses.....	90
2.4. Bilan du secteur agroalimentaire.....	91
2.4.1. Importance de l'agroalimentaire en Algérie.....	91
2.4.2. Contraintes au développement de l'agroalimentaire.....	93
Conclusion du chapitre.....	96
Chapitre IV: Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires de Bejaia.....	97
Introduction du chapitre.....	98
Section1 : Présentation de l'enquête de terrain.....	99
1.1. Notions d'échantillonnage et de population.....	99
1.1.1. La technique de l'échantillonnage.....	99

1.1.1.1. La population.....	100
1.1.1.2. L'échantillon.....	100
1.1.1.3. Méthodes d'échantillonnage.....	100
1.1.2. La population étudiée.....	102
1.2. Conception du questionnaire et déroulement de l'enquête.....	103
1.2.1. Conception du questionnaire.....	103
1.2.2. Déroulement de l'enquête.....	104
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	106
2.1. Caractéristiques des entreprises enquêtées.....	106
2.1-1- Liste des entreprises enquêtées.....	107
2.1.2. Répartition des entreprises selon leurs tailles.....	108
2.1.3. Répartition des entreprises selon leurs natures.....	109
2.1.4. Répartition des entreprises selon leurs statuts juridiques.....	110
2.2. Le système d'information marketing.....	111
2.2.1. Définition de l'information selon les responsables marketing.....	111
2.2.2. L'appui des responsables d'entreprises sur les informations récentes et précises.....	113
2.2.3. Les sources d'informations consultées par les responsables marketing.....	114
2.2.4. Les moyens de collecte d'information.....	115
2.2.5. Les technologies de l'information utilisées au sein des entreprises.....	116
2.2.6. Le mode de traitement de l'information.....	118
2.2.7. Les domaines de la recherche d'informations.....	119
2.2.8. Définition du SIM selon les responsables marketing.....	120
2.2.9. L'existence du SIM au sein des entreprises enquêtées.....	122
2.2.10. Les raisons d'absence du SIM au sein des entreprises enquêtées.....	123
2.3. Les composants du SIM.....	125
2.3.1. L'existence des éléments de SIM.....	125
2.3.2. La disposition de système d'intelligence marketing.....	126

2.3.4. Définition des études de marché selon les responsables marketing.....	128
2.3.5. Le rôle des études de marché.....	128
2.3.6. Réalisation des études de marché.....	129
2.3.7. Les causes du non réalisation des études de marché.....	130
2.3.8. Le chiffre d'affaire affecté aux études de marché.....	131
2.3.9. Disposition d'une structure chargée des études de marché.....	131
2.3.10. Le niveau de formation des personnes qui s'occupent des études de marché.....	133
2.3.11. Le type des études de marché.....	134
2.3.12. Analyse de retour sur investissement des études.....	135
2.4. Le système d'information marketing et la prise de décision.....	136
2.4.1. Outils utilisés dans la prise de décision.....	136
2.4.2. Participation de SIM dans les différentes décisions de marketing-mix.....	137
2.5. Synthèse de l'enquête.....	138
Conclusion du chapitre.....	139
Conclusion générale.....	141
Bibliographie	
Annexes	

Introduction

Générale

Chapitre I

***Présentation de marketing et du
système d'information***

Chapitre II

*Le système d'information
marketing*

Chapitre III

L'agroalimentaire en Algérie

Chapitre IV

*Les pratiques de SIM dans les
entreprises agroalimentaires de
Bejaia*

Conclusion

Générale

Bibliographie

Annexes

Introduction

Générale