

La situation du marketing dans les entreprises Algériennes

Cas du secteur automobile : Renault & Sovac

The marketing situation in Algérien company

Case of the automotive sector : Renault & Sovac

MECHERI Mokhtaria¹, HAMDANI Mohamed²

¹Université Mohamed Ben Ahmed d'Oran 2, mecheri_mokhtaria@yahoo.fr

²Université Mohamed Ben Ahmed d'Oran 2, hamdani_m@yahoo.fr

Reçu le : 30/06/2019

Accepté le : 18/02/2020

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence l'état des lieux de la fonction marketing dans les entreprises Algériennes, selon le modèle du « marketing holiste » de Philip Kotler. Les résultats d'une étude comparative entre deux sociétés multinationales appartenant du secteur automobile Algérien « Renault & Sovac », montrent que la fonction marketing chez les deux sociétés est développée et elle a une orientation du marketing holiste en utilisant les cinq dimensions (marketing interne, marketing relationnel, marketing intégré, marketing socialement responsable et marketing orienté vers la performance) dans une perspective intégrée.

Mots Clés : *l'état du marketing, marketing holiste, secteur automobile, perspective intégrée du marketing*

Code jel : *H39, M31.*

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تبيان وضع وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية حسب نموذج " التسويق الشامل " لفيليب كاتلر. بعد اجراء دراسة مقارنة بين مؤسستي " رونو & سوفاك "، وهما من المؤسسات المتعددة الجنسيات المنتمية لقطاع السيارات بالجزائر، أظهرت النتائج بان وظيفة التسويق في كلتا المؤسستين هي وظيفة متطورة وذات توجه للتسويق الشامل، من خلال تطبيق الابعاد الخمسة المتمثلة في (التسويق الداخلي، التسويق العلائقي، التسويق المتكامل، التسويق المسؤول اجتماعيا، التسويق الفعال) بمنظور مدمج ومتكامل.

الكلمات المفتاحية : *وضع التسويق، التسويق الشامل، قطاع السيارات، المنظور المتكامل للتسويق*

¹ Auteur correspondant : Mecheri Mokhtaria, e-mail : mecheri_mokhtaria@yahoo.fr

1. Introduction :

L'industrie automobile est celle qui pèse le plus lourd dans l'économie mondiale et son produit est le plus couramment associé à la qualité du niveau de vie. L'entreprise automobile fonctionne par séquence de processus que l'on peut, en simplifiant, résumer aux étapes suivantes : innovation, conception, fabrication, vente et entretien. Chacune d'entre elles, coordonnée dans l'espace et le temps, peut elle-même être décomposée en processus linéaires ou matriciels

L'Algérie a pris du retard dans l'industrie de l'automobile qui est une industrie lourde et demande la maîtrise de la technologie. Le secteur automobile algérien était un marché de distribution, les importations de véhicules en Algérie ont pris une courbe ascendante, depuis les années 2000 à travers les statistiques.

Dans le but de diversifier l'économie, d'améliorer le climat des affaires, s'engager sur une trajectoire de croissance plus durable, créer des emplois et réduire la facture d'importation, L'Algérie vise à mettre en place une industrialisation compétitive au niveau international, à travers une production automobile locale, qui passe par la phase montage et assemblage afin de parvenir à la fabrication de parties puis de pièces de rechange, et partant, à une véritable industrie automobile.

Pour ce faire, des mesures mises en place par le gouvernement – Exonération des droits de douane, Franchise de la TVA, Exonération de (IBS, IRG, TAP), Bonification de 3% du taux d'intérêt applicable aux prêts bancaires... – pour attirer davantage d'investisseurs privés locaux et internationaux dans la production nationale.

Vu aux avantages accordés aux investisseurs et les atouts que représente le marché algérien aux constructeurs automobiles plusieurs ont choisis de s'implanter en Algérie. L'année 2016 a été un tournant décisif avec la décision du gouvernement d'encourager et développer une industrie automobile nationale et l'émergence d'usine d'assemblage de véhicules de plusieurs marques et dans différentes régions du pays.

Mais les avantages qu'offre l'Algérie aux constructeurs automobiles mondiaux ne suffit pas pour que ces derniers gagnent une part dans le marché de l'automobile de l'un des pays les plus grands et les plus surprenants du continent africain, un pays marqué par la diversité ; chaque ville est un espace culturel ayant une identité propre, certaines régions ont même des particularités linguistiques. Marqué aussi par des faiblesses : le manque du savoir-faire ou de professionnalisme sur le mode de conduite d'une industrie automobile, le manque de

développement du tissu industriel, en particulier au niveau des fournisseurs et des équipementiers automobiles.

Ensuite, l'Algérie et comme tous les autres pays a soumis à des évolutions des mentalités, au développement des technologies de l'information et de la communication, et bien d'autres changements dans les modes de vie.

Face à ces variables et encore d'autres, la croissance des marques automobiles à long terme exige un bon pilotage de la fonction marketing. Un marketing qui doit être holistique en prenant en considération cinq dimensions : le marketing interne, le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing socialement responsable et le marketing orienté vers la performance.

Dans ce contexte, une question globale qui représente notre problématique se pose :

Quelle est la situation du marketing dans le secteur automobile algérien selon la vision holistique du marketing ?

Cette problématique est divisée en sous ensemble de questions :

- *Qu'est-ce qu'un marketing holiste et est-ce que les entreprises du secteur automobile algérien appliquent le marketing holiste ?*
- *Est-ce que les entreprises du secteur automobile algérien donnent la même importance aux cinq dimensions du marketing holiste ?*
- *Est-ce que le marketing holiste contribue à la performance des entreprises du secteur automobile algérien ?*

Pour répondre à cette problématique et au sous ensemble de questions évoquées précédemment Nous proposons à ce titre les hypothèses suivantes :

H1 : les entreprises du secteur automobile Algérien ont une orientation du marketing holiste dans leur démarche marketing.

H2 : les entreprises du secteur automobile algérien donnent la même importance aux cinq dimensions du marketing holiste.

H3 : le marketing holiste contribue à la performance des entreprises du secteur automobile algérien.

- Objectifs principaux de l'enquête :

L'objectif principal recherché à travers cette enquête consiste à analyser l'état de la fonction marketing dans le secteur automobile algérien selon l'orientation du marketing holiste.

Nous nous sommes intéressés à la vision holistique du marketing afin de vérifier les cinq pistes explicatives de la situation que connaît la fonction marketing et la réussite des constructeurs automobiles en Algérie.

Et nous nous sommes intéressés au secteur automobile, car ce secteur joue un rôle très important dans la création de richesse, d'emploi et au développement de l'économie.

- Méthodologie de recherche :

Cette étude se fonde sur une comparaison entre deux sociétés automobiles « Renault » installée à la wilaya d'Oran et « Sovac » installée à la wilaya de Ghilizane.

Pour notre travail, nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et d'interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

2. Cadre théorique

2.1 Qu'est-ce que le marketing holiste ?

« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste est relationnel, intégré, diffusé en interne, orienté vers la performance et socialement responsable. »¹ (Kotler. P & all, 2012, P 22).

Le mot "**holistique**" est dérivé du grec "holes" qui signifie "tout entier". En effet cette approche reconnaît que tout compte en matière de marketing, et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Elle souligne la largeur d'application du marketing et la complexité des pratiques actuelles.

Le processus de marketing holistique prend en compte les considérations des parties prenantes, des clients, des employés, des fournisseurs et de la communauté dans son ensemble lors de la création et de la mise en œuvre de stratégies marketing.

2-2 les composantes du marketing holiste

L'approche de marketing holistique comprend cinq composantes principales : le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing interne, le marketing sociétal et le marketing orienté vers la performance. (Voir la figure 01)

2-2-1 Le marketing diffusé en interne

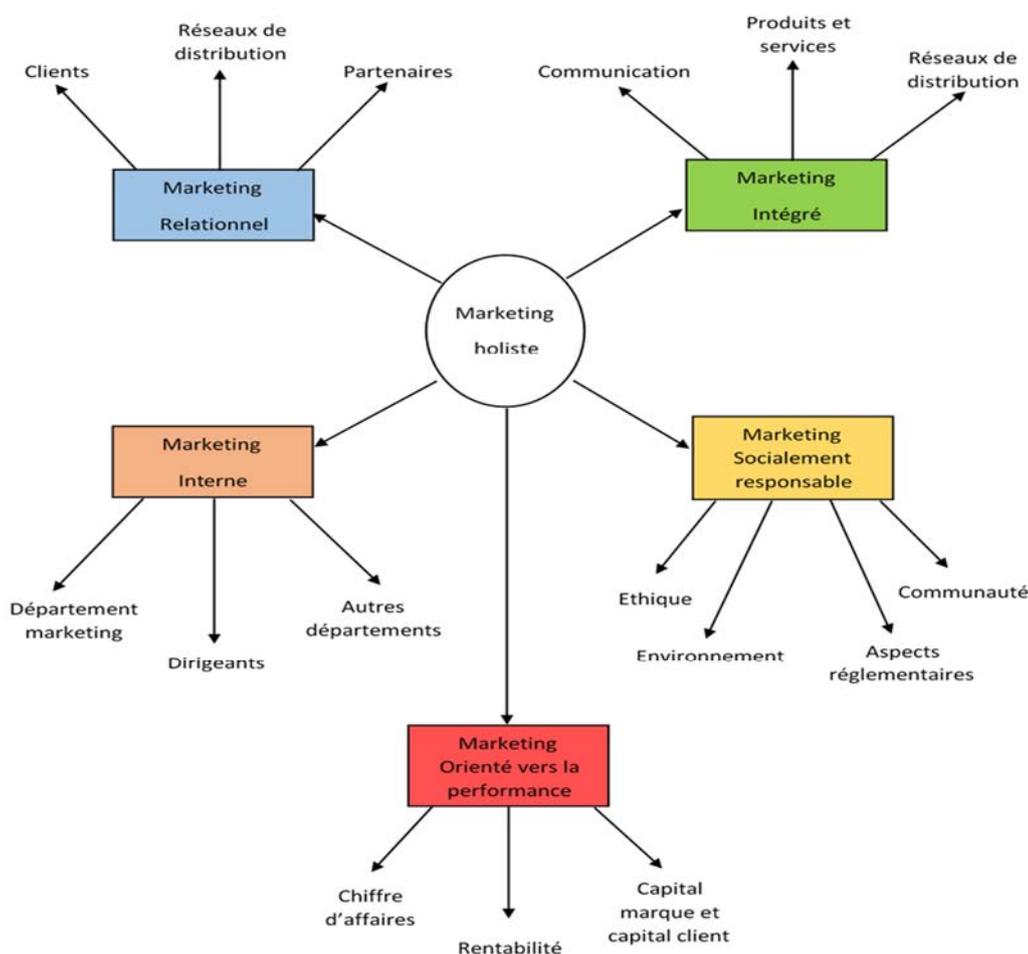
« Le concept marketing implique que toutes les activités d'une organisation soient conduites par la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs »² (Malcolm McDonald, 2004, p20).

Le marketing doit avoir pour but que tout membre de l'entreprise adhère à ses concepts et à ses objectifs, et participe au processus de création de valeur pour les clients. En effet, une

entreprise peut disposer d'un excellent département marketing sans pour autant faire un bon marketing, tout dépend de la manière dont les autres services voient les clients.

S'ils se tournent vers le département marketing en considérant que ce qui concerne les clients est de son ressort, l'entreprise n'a pas mis en œuvre un marketing interne efficace. C'est seulement lorsque tous les employés considèrent qu'ils doivent faire en sorte que les clients soient satisfaits que l'entreprise est véritablement orientée client et qu'elle a une orientation marketing holiste.

Figure 01 : les cinq dimensions du marketing holiste



Source : Kotler. P & all «marketing management», 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P 22.

Le marketing interne consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer.

Pour donner à une entreprise une véritable orientation client il faut que la proximité avec le client soit l'affaire de toute l'entreprise³ (Lendrevie, 1997, p 26-32).

Plusieurs logiques se rencontrent dans le domaine du **marketing interne** :

1. La politique de « qualité du service interne » : selon cette approche, une amélioration de la qualité du service interne (ambiance de travail, système de récompense, formation...) améliore la satisfaction des employés, laquelle entraîne une plus grande fidélité et productivité du personnel. Les clients, sensibles à ces évolutions (personnel plus stable et plus efficace), risquent à leur tour d'avoir un comportement plus favorable à l'entreprise (hausse des achats, de la fidélité). Cet enchaînement vertueux incite à avoir, comme en marketing externe et avec des outils similaires, une démarche active dans le domaine de la qualité, vis-à-vis du personnel (étude des besoins des salariés, adaptation de l'« offre », enquête de satisfaction...).
2. Le développement de la notoriété interne des produits ou des marques, de l'expertise et de l'appréciation des produits de l'entreprise par le personnel : selon cette approche, les outils marketing (en particulier dans le domaine de la communication) favorisant la connaissance et l'agrément des produits doivent être utilisés en ciblant non seulement les clients mais également le personnel (par des actions généralement spécifiques). Ce dernier sera ainsi plus à même de faire connaître et apprécier les produits de l'entreprise aux clients, au public en général. Cette politique est aussi de nature à améliorer la cohérence interne de l'entreprise, son identité, sa culture (dont les marques et produits ainsi que leur histoire font partie).

Le rôle du PDG pour insuffler un état d'esprit orienté client et marché

- ✓ Convaincre l'équipe de direction de l'importance d'être orienté client
- ✓ Nommer un directeur marketing et un comité marketing
- ✓ Faire appel à des consultants externes
- ✓ Modifier les modalités d'évaluation des performances
- ✓ Recruter des responsables marketing de talent.
- ✓ Organiser des séminaires internes de marketing
- ✓ Mettre en place un système de planification marketing
- ✓ Etablir un système de reconnaissance de l'excellence en marketing
- ✓ Passer d'une logique par département à une logique par process
- ✓ Valoriser les employés

2-2-2 Le marketing relationnel

L'entreprise n'est plus un opérateur isolé dans un monde concurrentiel, mais un acteur qui fonctionne avec un réseau dévoué de partenaires, collaborateurs, distributeurs, concessionnaires, fournisseurs et clients. Si les objectifs sont partagés et synchronisés, l'entreprise deviendra de puissant challenger.

Les récents élargissements du marketing holiste et de ses différentes composantes impliquent la prise en compte de toutes les parties prenantes (*stakeholders*) et leurs relations,

« *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme* ». ⁴ (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2007, p18)

Donc, il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion de la relation client (en anglais Customer Relationship Management ou **CRM**), mais de la gestion des relations avec les partenaires (Partner Relationship Management ou **PRM**) auprès des quatre types d'acteurs essentiels pour l'entreprise :

- ✓ ses clients
- ✓ ses employés
- ✓ ses partenaires marketing (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de service).
- ✓ et les membres de la communauté financière (actionnaires, investisseurs, analystes).

La gestion de la relation de l'entreprise avec ses parties prenantes, consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur ces parties prenantes et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. Pour y parvenir, l'entreprise doit disposer d'une base de données.

La construction de relations fortes exige de comprendre les ressources et les compétences de chacun, ses besoins, ses objectifs, et ses motivations. Le stade ultime du marketing relationnel est la construction d'un « réseau marketing » qui intègre l'entreprise et toutes les parties prenantes à son activité et qui soit fondé sur des relations profitables pour chacun.

2-2-3 Le marketing intégré

Les différentes actions marketing doivent être conçues conjointement et constituer des programmes marketing totalement intégrés en vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs. Un programme marketing est un ensemble de décisions sur les

actions marketing à employer. Ces actions peuvent prendre des formes très diverses. Une manière classique de les représenter est la notion de marketing-mix.

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. Ce sont les quatre variables, dénommées les 4P (produit, prix, place et promotion), proposées par McCarthy⁵ (Claude Demeure, 2005, p 10) :

- *La politique de produit*, qui consiste à concevoir des produits (ou services) répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés, (élaboration de produit, de son emballage, son design...)
- *La politique de prix*, qui consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.
- *La politique de distribution*, qui consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables, (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...)
- *La politique de communication*, qui consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la communication média et hors média : la publicité, les relations publiques, des prestations plus personnalisées, promotion des ventes... etc.

Le marketing mix, aussi appelé plan de marchéage, ou plan d'action commerciale (P.A.C) a un rôle primordial au sein d'une entreprise, c'est l'outil qui va permettre de finaliser toutes la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques prises en amont.

Le responsable marketing doit réunir et combiner les variables marketing ou les éléments du mix marketing pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces variables vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents

Les différentes activités marketing doivent être conçues et réalisées de telle manière que le tout génère plus de valeur pour les clients. Les deux idées fondamentales du marketing intégré sont les suivantes :

- Les Différentes activités marketing créent, communiquent et fournissent de la valeur pour les clients.
- Chaque opération doit être imaginée et conçue en gardant les autres opérations à l'esprit.

2-2-4 Le marketing socialement responsable

Cette orientation a été développée lorsqu'il a été constaté qu'à force de répondre efficacement aux attentes du client et d'anticiper ses désirs, l'entreprise a perdu de vue l'intérêt de la société en général.

Aujourd'hui, la responsabilité sociale et le développement durable sont devenus des facteurs de décision essentiels et exigent de tenir compte des effets à court et long terme des opérations marketing.

De nombreux facteurs incitent les entreprises à se préoccuper de plus en plus de leur responsabilité sociale : les exigences croissantes des clients sur l'impact social et environnemental de leur consommation, la perception des employés, la prise en compte des critères éthiques et sociaux par les investisseurs financiers, un cadre réglementaire plus exigeant (modification du code monétaire et financier et du code de commerce), la pression des médias, etc.

« Le marketing social consiste, pour une organisation non gouvernementale, une administration publique ou une institution internationale, à promouvoir une cause d'intérêt général ».

L'entreprise se définit selon trois critères platoniciens fondamentaux, le Bien, le Vrai, le Beau qui s'exprime dans son fonctionnement interne et sa relation au monde : clients, actionnaires et société civile.⁶ (Elizabeth Pastore-Reiss & Hervé Naillon, 2002, p 13).

Toutefois les entreprises pratiquant le marketing socialement responsable élargissent leurs missions, visions et valeurs afin de collaborer au développement de la planète : elles veulent fournir des solutions aux problèmes de société. Le marketing social hisse le marketing dans la sphère des aspirations humaines, des valeurs et de la quête de sens.

Le marketing holiste doit intégrer la responsabilité sociétale de l'entreprise en analysant le contexte éthique, environnemental et social dans lequel s'inscrivent les actions réalisées. Deux niveaux pour l'intégration de la RSE dans l'activité : (Kotler. P & all, 2012,).

a) La responsabilité sociale un élément clé de la culture d'entreprise

Pour certaines entreprises, la responsabilité sociale est une véritable culture, indissociable de leur activité économique.

b) L'intégration de la RSE dans les processus de décision

Consiste à analyser et optimiser l'impact environnemental et social des produits et services. Les entreprises réalisent un audit environnemental de leur activité et, lorsque les résultats sont satisfaisants, les communiquent aux clients, aux employés et aux investisseurs. Les résultats sont diffusés sur les produits, dans les campagnes publicitaires, sur le Web et dans les rapports annuels.

2-2-5 Le marketing orienté vers la performance

Pour créer un avantage compétitif durable, la fonction marketing doit réussir à tirer profit des opportunités qui lui sont offertes, non seulement en termes de demande (plus forte et plus complexe grâce à un contexte de croissance) mais aussi en termes de moyens, notamment grâce à un élargissement des points de contact.

Pour réussir à saisir les opportunités et créer des avantages compétitifs durables, la fonction marketing ne doit pas seulement être mieux intégrée à la stratégie globale de l'entreprise mais contribuer à la performance de l'entreprise en l'orientant toujours plus vers le client.

L'approche marketing holiste intègre un pilotage de la performance dans lequel on analyse le retour sur investissement des différentes stratégies et opérations marketing. Au-delà des ventes, le tableau de bord marketing permet de suivre les évolutions en termes de part de marché, taux de défection des clients, satisfaction, qualité de service...

En effet, les responsables marketing doivent de plus en plus justifier leurs investissements sur des bases financières, en apportant des preuves de leur rentabilité ou de leur capacité à construire la marque et à accroître leur portefeuille de clients. Ils sont amenés à développer leur maîtrise des indicateurs financiers. Ils tiennent également compte du fait qu'une grande partie de la valeur de l'entreprise provient d'actifs intangibles comme les marques, le portefeuille de clientèle, les employés, les relations avec les distributeurs et les fournisseurs, ou encore le capital intellectuel.

Tableau 01 : les différents types de contrôle en marketing

Nature du contrôle	Principale responsabilité	Objectifs	Outils
Contrôle du plan annuel	Direction générale, directions fonctionnelles	Analyser dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et identifier des actions correctives	Analyse des ventes, de la part de marché Ratios de dépenses par rapport au chiffre d'affaires Analyse financière Baromètre de clientèle
Contrôle de rentabilité	Contrôleur marketing	Analyser dans quelle mesure l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par : produits, zones géographiques, segments de marché, circuits de distribution, tailles de commande
Contrôle de la productivité	Responsables fonctionnels et opérationnels, contrôleur marketing	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux et l'impact du niveau de dépenses	Analyse de : la productivité, la force de vente, la publicité, la promotion des ventes, la distribution
Contrôle stratégique	Direction générale, auditeur marketing	Analyser dans quelle mesure l'entreprise saisit les opportunités liées à l'environnement, notamment en matière de marchés, de produits et de circuits	Analyse de l'efficacité du marketing de l'entreprise Audit marketing Bilan de ses responsabilités sociales et de l'éthique de ses comportements

Source : Kotler. P & all «marketing management”, 14 ème édition, Pearson, France, 2012, P 729.

3. Etude empirique

Le but de cette étude c'est répondre à notre problématique portant sur « la situation du marketing dans les entreprise algériennes selon la vision holistique du marketing »

Afin de vérifier s'il existe réellement une orientation marketing holiste, nous avons réalisé une enquête sur le terrain dans deux sociétés du secteur automobile « Renault & Sovac », par laquelle nous avons analysé les différentes formes d'application de ce marketing.

Vue que, le modèle du marketing holiste est vaste et contient cinq dimensions différentes il est difficile de montrer tous les détails comparatifs entre les deux sociétés automobiles, pour cela nous allons exposer les résultats de comparaison pour chaque dimension.

3.1 Résultats de l'enquête :

3.1.1 Présentation des entreprises

Renault et SOVAC ce sont deux sociétés appartenant du secteur automobile et qui contribuent à créer un réseau industriel dans lequel elles construiront non seulement des véhicules, mais aussi une structure d'approvisionnement qui répond aux exigences de la production locale.

a) Renault

Renault est le premier constructeur à venir s'implanter dans ce pays poussé par la nouvelle législation algérienne restreignant fortement les importations de véhicules et obligeant les grandes marques à, sinon produire, du moins assembler sur place pour écouler leurs voitures.

En 2014, la création de l'usine Renault Algérie Production (RAP), Fruit d'un partenariat solide et durable entre le Groupe Renault, l'Entreprise National des Véhicules Industriels (SNVI) et le Fond National d'Investissement (FNI), qui consiste le premier partenariat conclu en Algérie dans le domaine de l'industrie automobile, en vue de la création d'une coentreprise (49% Renault, 34% SNVI et 17% FNI)

Cette unité de montage est installée à Oued Tlelat, dans la wilaya d'Oran et elle a créé près de 2000 emplois directs et indirects, et elle réalise de nombreux métiers :

- L'assemblage des véhicules : elle propose une large gamme de véhicules neufs des deux marques Renault et Dacia
- la vente de véhicules neufs : à travers son réseau de distribution et ses succursales.
- La vente de pièces de rechange : Renault Algérie distribue des pièces de rechange d'origine pour répondre aux besoins et à la sécurité de ses clients.
- Le service après-vente : elle assure une maintenance de qualité au client et offrons ses services jusqu'à minuit.

Renault Algérie Production est fortement impliquée dans le développement de la filière automobile locale avec 8 sous-traitants locaux nommés à fin 2018, fournisseurs de 8 technologies différentes ; L'objectif pour 2019 est d'atteindre 12 technologies.

b) SOVAC

Volkswagen est le troisième constructeur à venir s'implanter dans l'Algérie, en 2016 l'officialisation d'une joint-venture entre le constructeur automobile Volkswagen et le concessionnaire de sa marque en Algérie depuis 2001, Sovac S.P.A

En 2017, le lancement d'une usine d'assemblage multi-marques de différents types touristiques et utilitaires dans la zone industrielle de Sidi Khatab à Relizane (280 km au sud-ouest d'Alger).

La co-entreprise créée par Le constructeur allemand avec son partenaire local s'appelle (Sovac Production S.P.A.). La capacité de production de la ligne de montage est de 12.000 unités pour la première année de production en 2017 à Relizane, et elle passera par la suite à 100.000 unités, cinq ans plus tard, vers 2022.

Quatre unités de production sont mises en place dans cette usine, où chaque unité représente une marque : Volkswagen, Volkswagen utilitaire, Skoda et Seat.

Sovac Production sera génératrice, à terme, de 1800 emplois directs et 3500 emplois indirects.

Au-delà du partenariat économique, cette nouvelle alliance entre les deux parties marque, selon le groupe Sovac, une véritable coopération entre l'Algérie et plusieurs pays européens, à savoir l'Allemagne, l'Espagne et la République tchèque.

3.1.2 Comparaison des composantes du marketing holiste entre les deux sociétés

Composante 1 : marketing interne

Les deux sociétés automobiles considèrent leur équipe comme la principale richesse de l'entreprise. En effet elles veillent pour que Leur personnel se compose des femmes et des hommes impliqués et passionnés, prêts à relever les défis de demain. Ils sont orientés « objectifs » et ils ont « la culture du résultat »

Chez Renault et Sovac, la fonction Ressources Humaines est plus qu'une fonction support. C'est une fonction stratégique qui assure le développement de leurs équipes, son rôle est de proposer un management de l'excellence, c'est-à-dire d'assurer la responsabilité, la solidarité et la cohésion entre les membres de leurs équipes ainsi que de veiller en permanence à ce que chaque collaborateur soit pris en considération.

Tableau 02 : La situation socioprofessionnelle des travailleurs chez Renault & Sovac

la situation socioprofessionnelle	Renault	Sovac
le transport	gratuit pour tout le personnel et versement en même temps une prime de transport	gratuit pour tout le personnel
La restauration	est presque gratuite. Le personnel verse une participation de 80 dinars pour un repas avec une entrée, un plat, une boisson et un dessert	est gratuite
les équipements de protection	Chaque travailleur a droit à deux tenues, quatre tee-shirts et (chaussures, casques...). Renault a mis en place un service de nettoyage des vêtements toutes les semaines.	Chaque travailleur a droit à deux tenues avec tee-shirts et (chaussures, casques, gants...).
une complémentaire santé	une complémentaire santé gratuite pour le personnel et leurs familles. La société prend en charge, via un système d'assurance, le remboursement à 100% de tous les frais médicaux et médicaments.	La société prend en charge, via un système d'assurance, le remboursement de tous les frais médicaux et médicaments.
Les Salaires et primes	elle a mis systématiquement des augmentations salariales tous les ans (chaque début avril). Il y a un système de prime pour la performance et le respect des critères de sécurité et autres. Il y a un système de promotion interne pour le personnel	Il y a une augmentation des salaires avec les primes chaque année. Les congés sont payés.

Les réunions	Il y a un comité de sécurité qui tient une réunion hebdomadaire pour améliorer les choses. Et une réunion mensuelle avec tous les managers.	Il y a une réunion mensuelle avec les responsables et chefs de produits.
--------------	---	--

Source : Elaboré par nous-même.

Les formations du personnel

Renault : Depuis le 4 Mai 2014, et grâce à un agrément obtenu auprès du Ministère de la formation professionnelle, **Renault Algérie Académie** a eu pour vocation d'accueillir les stagiaires du Réseau d'agents agréés Renault et de former toutes les personnes désireuses d'acquérir l'un des nombreux savoir-faire automobile Renault.

- Formation Pilotage d'une Activité Commerciale (Automobile)
- Formation Gestion des Conflits en Milieu Professionnel
- Formation Gestion de la Relation en Milieu Professionnel
- Formation Accueil Client...

Sovac : Le personnel de Sovac Production recruté à 98% dans la même wilaya, a bénéficié tout au long de sa période de travail d'une formation continue dispensée par les équipes de formation qui viennent de chez Volkswagen Groupe et qui sont en permanence à l'usine pour suivre les cycles de formation, transférer le savoir-faire aux équipes algériennes et les mettre au niveau des standards de qualité de Volkswagen, plus des formations à l'étranger, en Allemagne ou en Espagne. Sovac production est aussi conventionnés avec des instituts de formation.

Afin d'améliorer la qualité de vie et l'équilibre de travail, la direction de Sovac production a mis en place un système de 2 à 3 shifts. Cette méthode de travail permet aux employés de mieux s'organiser et de travailler six heures au lieu de huit, cela a été favorablement accueilli par l'ensemble des travailleurs.

Composante 2 : marketing relationnel

Pour maintenir une stratégie marketing cohérente et la plus efficace possible, Renault et Sovac prennent en considération l'importance de rester en contact avec les clients, même en dehors de la concession.

- ✓ L'achat d'un véhicule n'est pas anodin, et la confiance est primordiale dans cette relation client. Donc il faut, pour conserver sa clientèle, et en attirer une nouvelle, s'orienter vers ce qu'elle souhaite, ce dont elle a besoin pour se sentir en confiance, pour cela on a remarqué

que les deux sociétés Renault et Sovac comptent sur leurs personnels bien formés et informés sur les produits et services afin de créer des relations durables.

- ✓ Les deux sociétés utilise une stratégie pour fidéliser le client grâce au réseau et à des services captifs (produits de financement avec option d'achat en fin de contrat, les contrats d'entretien ou les extensions de garantie pour pousser les consommateurs à renouveler leur achat dans la marque).
- ✓ Elles disposent toutes deux un site internet, (Renault : <https://www.renault.dz>), (Sovac : <https://www.volkswagen.dz>) avec une interface agréable, simple d'utilisation, ou les clients peuvent retrouver, dans une certaine continuité ce qu'ils avaient commencé sur internet, à travers le site internet, les clients puissent consulter les nouveautés et après avoir fait leurs recherches sur internet, ils vont pouvoir se rendre en concession, prendre rendez-vous, trouver et contacter facilement le distributeur le plus proche et poser toutes leurs questions.
- ✓ Il y a également l'aspect important des réseaux sociaux. Pour maintenir un contact régulier avec la clientèle, il n'y a pas de mieux qu'utiliser les réseaux sociaux. Ces canaux digitaux sont de plus en plus utilisés par la clientèle, jeune et moins jeune, à tous les moments de la journée, via leur smartphone, leur tablette, ou leur ordinateur.

De sa part, Renault a bien exploité Les réseaux sociaux pour d'une part, attirer de nouvelles et nouveaux clients, grâce à des campagnes amusantes, innovantes, et modernes partagées sur ses comptes (Facebook, Tweeter, YouTube).

D'autre part, Renault considère ce canal comme un bon moyen de rester en contact avec les clients déjà fidélisés. Pour cela, les représentants se montrent ouvert et disponible à tout moment, donc il est possible de les contacter, pour poser des questions ou tout simplement rester en contact, pour être au courant des nouveautés, et être en lien direct avec l'enseigne.

Cependant, Sovac ne donne pas cette grande importance aux réseaux sociaux sur lesquels elle est présente mais pas très actif avec les clients. Elle utilise le canal téléphonique comme outil de contact direct et permanent avec ses clients

- ✓ En dehors de la concession, il y a encore 3 points de contact : dans **les médias, au garage, et à l'intérieur même du véhicule.**
- ✓ Renault Algérie n'oublie jamais les fêtes et les jours spéciaux de ses clients, voir même elle crée des occasions pour être en contact avec ses clients et partage avec eux des bons moments, tel que :

- Le lancement d'un concours dédié à la gente féminine (2018). Le concours consiste à remplir un formulaire sur la plate-forme de Renault Algérie pour espérer gagner une révision gratuite de son véhicule Renault ou Dacia + une excellente journée de soins bien-être.

- Célébrer les femmes algériennes et leur rendre hommage (2019). Au niveau d'un grand centre commercial de la ville d'Alger, Renault Algérie a permis à de nombreuses propriétaires de véhicules Renault, de retrouver un véhicule propre, après avoir fait leurs achats et de se voir offrir un magnifique bouquet de roses.

Figure 02 : une campagne pour célébrer la journée de la femme algérienne



Source : <https://www.renault.dz/decouvrez-renault/nos-actualites>

- Renault Algérie a réalisé une vidéo pour remercier ses 1 million de fans sur Facebook pour leur fidélité. Ce cap illustre parfaitement la proximité de la marque au losange en Algérie avec ses nombreux clients.

Figure 03 : la vidéo de Renault pour remercier ses 1 million de fans sur Facebook



Source : <https://www.renault.dz/decouvrez-renault/nos-actualites/renault-algerie-remercies-1-million-de-fans-en-video.html>

- Offrir aux gagnants du jeu MY RENAULT lancé sur Facebook, une sortie à la corne d'or à Tipasa avec plusieurs activités aquatiques...Au programme : baptême de plongée sous-marine, padel, caïaque ainsi que pleins d'autres surprises. Cette expérience fut très appréciée et inoubliable pour son communauté.

Composante 3 : marketing intégré

Le secteur de l'automobile est vaste, car une multitude d'acteurs interviennent dans la conception du produit fini. Différentes familles de produit interagissent entre elles.

L'automobile demande un service très particulier : pendant toute sa durée de vie, elle nécessite d'être suivie à tout moment et à tout endroit pour être entretenue ou même réparée dans les meilleures conditions possibles afin de maintenir ses qualités initiales.

Le produit

Renault : L'usine Renault Algérie production assemble deux marques de véhicules, à savoir Renault et Dacia avec une série limitée des modèles : symbole, SUV Kadjar, de la nouvelle Mégane et du Talisman, Sandero et Duster.

Il y a 6 axes prioritaires pour le groupe, à savoir rester leader sur les 2 marques, lancer des produits et des séries limitées, consolider le réseau, revenir en force dans le segment C avec la Mégane et surtout progresser avec des offres innovantes et attractives pour demeurer, dit-il, "une entreprise leader, globale et citoyenne".

Sovac : L'usine Sovac Algérie a commencé l'assemblage automobile par des modèles de véhicules qui répondent à la majorité de la clientèle algérienne. Avant d'aller sur des versions de luxe comme l'Audi. Elle a repris la Golf qui est l'icône même de Volkswagen et l'Ibiza qui est le best-seller sur son segment, l'Octavia qui a une clientèle très particulière comme les institutions et puis l'utilitaire avec le Caddy. C'est une gamme homogène et qui répond à

différents types de clientèle. Ce qu'il faut retenir, c'est que le choix des véhicules qui sont aujourd'hui sur le marché a été bien étudié.

Sovac continue d'étoffer sa gamme de véhicules. Après la Passat et le Tiguan, Sovac production entamera bientôt l'assemblage de l'Amarok, en cherchant à conquérir la plus grande part possible de la clientèle visée.

Afin de faciliter l'achat d'un véhicule, Renault et Sovac détiennent des partenariats avec les établissements de crédit et les sociétés d'assurances afin de créer un avantage concurrentiel par rapport aux concurrents, en cherchant en fait à présenter à leur clientèle des "paquets produits" qui incluent la voiture, le contrat d'assurance et le crédit de financement.

Concernant le contrat d'assurance, le Groupe Renault a lancé, une offre d'assurance en partenariat avec la SAA et le groupe Sovac avec AXA. En faisant l'acquisition d'un véhicule les clients pourront désormais souscrire, au niveau des showroom, une assurance au tiers payant qui leur permettra, en cas de sinistre, de faire réparer leurs véhicules dans les Ateliers Carrosserie, sans se soucier de toute autre démarche administrative et sans aucun frais à déboursier car les coûts de réparation seront payés directement par l'assureur au concessionnaire.

Le prix

Les prix des véhicules sont déterminés par rapport à un business plan en prenant en considération le pouvoir d'achat. Les deux entreprises ont un business plan sur cinq ans. C'est celui qui a été présenté à la banque et au CNI au niveau du ministère de l'Industrie.

Malgré des prix élevés, nous avons remarqué qu'elles ne sont plus dans une guerre des prix car la demande est élevée et les véhicules partent.

Tableau 03 : liste des prix Renault

Société : SPA RENAULT PRODUCTION ALGERIE (RAP)				
Liste des prix des véhicules sortie usine				
Producteur	Marque	Modèle	Version	Prix sortie usine
RAP	Renault	Symbol	Essence 1.2_ D12	1 140 778
			Essence 1.6_ D16	1 376 653
			Diesel 1.5	1 607 614
	Dacia	Sandero stepway	Diesel 1.5	1 490 373
			Essence 1.6	1 346 414

Source : Ministère d'industrie et des mines (<http://www.mipi.dz/?Liste-des-prix-sortie-usine>)

Renault Algérie continue de dominer le marché automobile en Algérie. Durant l'année 2018, avec plus de 62 % de part de marché, et afin de rendre la mobilité accessible à tous financièrement, Renault engage une politique de réduction maximale des coûts.

Tableau 04 : liste des prix Renault

Société : SPA SOVAC PRODUCTION ALGERIE				
Liste des prix des véhicules sortie usine				
Producteur	Marque	Modèle	version	Prix sortie usine
SOVAC	Skoda	Octavia	New octavia FL 2.0TDI 143 CH AMBITION	2 490 000
			New octavia FL 2.0TDI 143 CH STYLE DSG	3 500 000
	Seat	Ibiza	1.6 Ess 90 CH FL SOL	1 653 000
			1.6 Ess 90 CH FL STYLE	1 710 000
			1.6 Ess 90 CH FL HIGH	1 800 000
			Nouvelle Ibiza 1.6 Ess 110 CH FL STYLE	1 800 000
			Nouvelle Ibiza 1.6 Ess 110 CH FL HIGH PLUS	1 950 000

	VW	Golf	Nouvelle GOLF 2.0 TDI 110 CH START	2 490 000
			Nouvelle GOLF 2.0 TDI 143 CH COMFORTLINE	3 149 000
			Nouvelle GOLF 2.0 TDI 143 CH CARAT	3 600 000
			2.0 TDI 110 CH START	2 490 000
	Caddy	Nouveau Caddy Fourgon 1.6 TDI 102 CH Business	2 110 000	
		Nouveau Caddy Comb 2.0 TDI 110 CH Highline	3 534 000	
		Nouveau Caddy Fourgon 1.6 TDI 102 CH Comfort	2 895 600	

Source : Ministère d'industrie et des mines (<http://www.mipi.dz/?Liste-des-prix-sortie-usine>)

Pour Sovac les prix des véhicules seront revus à la baisse une fois que l'usine produira les volumes nécessaires. « L'augmentation des volumes est synonyme de baisse des prix »

La forte concurrence entre les entreprises automobile apparait dans les remises pratiquées sur les véhicules neufs, dans le lancent des offres de financement exceptionnelle, sans taux d'intérêt (crédit 0% d'intérêt), et sans frais de dossier.

Elles ont toutefois réussi à regagner des parts du marché des particuliers sur ce segment, grâce à une série de services ajoutés à la vente (financement, garantie, contrats d'après-vente).

La communication

Les deux entreprises sont très actives pour des campagnes promotionnelles qui accompagnent l'occasion du lancement de nouveau modèle, une remise ou une offre spéciale, par exemple :

- ✓ A l' occasion de la période estivale 2018 et l'arrivée de l'été, Renault Algérie lance une nouvelle campagne promotionnelle, baptisée « Saifiyat Renault » sur la Clio 4 GT-Line DERNAHA DJAZAIRIA livrable en 48 heures, Proposée avec une remise de 120 000 DA.
- ✓ Volkswagen Algérie lance une Série Limitée « Memphis » sur la Polo et la Golf avec une offre alléchante « Spéciale Ramadan ».

Afin que les campagnes promotionnelles touchent le maximum des clients dans tout le territoire national, elles se concurrencent sur la diffusion de leurs campagnes dans les différents moyens de communication existants en Algérie : TV, la radio, l'affichage, la presse, l'internet.

Aussi elles participent aux salons et foires d'automobiles :

- ✓ Depuis l'inauguration de son usine en novembre 2014, Le Groupe Renault participe chaque année au Salon de la Production Nationale au Palais des Expositions de la SAFEX, à Alger, afin de faire la promotion de son usine de Oued Tlelat et d'exposer le fruit de son savoir-faire en matière d'industrie.
- ✓ le 21 décembre 2018 - SOVAC production participe pour la deuxième année consécutive au Salon de la Production Nationale, en proposant à cette nouvelle édition, les véhicules à la vente, et le retour de Sovac avec ses différentes marques, au salon de l'automobile d'Oran "Autowest" qui a ouvert ses portes ce dimanche 9 décembre, après trois années d'absence.

Sans oublier leur présence sur le réseau digital, Grâce auquel le secteur automobile touche à une grande opportunité, dans la présentation de la gamme (avec toutes ses versions, ses finitions, ses couleurs...)

- ✓ Le site web : les deux sociétés automobiles possèdent un site web, à travers ce dernier, les clients peuvent trouver des informations sur les modèles, les équipements, la motorisation, les options..., contacter le distributeur le plus proche, prendre un rendez-vous...
- ✓ Contrairement à Sovac, Renault Algérie met en place un configurateur sur internet pour choisir sa Clio 4 DERNAHA DJAZAIRIA. ce configurateur offre au client la possibilité de sélectionner la version choisie, la couleur, la version et les équipements, il permet également au client de simuler la Clio 4 en mode crédit.
- ✓ Les Réseaux sociaux : en comparaison avec Sovac, le groupe Renault est fortement présent sur les réseaux sociaux, il utilise ces derniers pour publier des photos et vidéos sur ses véhicules, sur les moments partagés avec ses clients ou pour circuler des informations sur la qualité et la sécurité de ses véhicules ».

Ex : afin d'annoncer probablement la commercialisation du nouveau-né made in bladi « la Clio 4, Dernaha Djazairia » des photos de quelques unités aperçues à bord des camions de transport de voitures, au départ de l'usine font leur apparition sur les réseaux sociaux.

La distribution

Après l'achèvement des différentes étapes de Montage, le produit fini sera expédié dans le réseau de distribution automobile.

Les résultats d'analyse montrent que :

Pour les deux sociétés La coopération entre les constructeurs, les distributeurs et les réparateurs agréés est très étroite pour assurer, en plus de l'entretien et de la réparation, le service de garantie, la sécurité des utilisateurs, la préservation de l'environnement, la disponibilité des pièces de rechange et de l'information sur les évolutions techniques.

Tableau 05 : Le réseau de distribution de Renault & Sovac

Le réseau de distribution de Renault	Le réseau de distribution de Sovac
<p>Le réseau de distribution de Renault Algérie assure une couverture de 100 % sur le territoire national. Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 succursales ✓ 56 distributeurs agréés ✓ et 01 magasin central de pièces de rechange, le plus grand en Afrique. <p>Et Renault Algérie continue de développer son réseau national en inaugurant son</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ premier agent dédié 100% au service après-vente. <p>L'ensemble de ces structures bénéficie des normes et des standards de qualité du Groupe Renault que la filiale déploie sur l'ensemble du territoire national pour offrir au client algérien la meilleure qualité de service.</p>	<p>Le réseau de distribution de Sovac Algérie ne cesse de se développer pour mettre ses véhicules le plus proche possible de ses clients, aujourd'hui il se compose au total de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 30 distributeurs agréés <p>se répartissent comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 distributeurs au centre, ✓ 10 distributeurs à l'est, ✓ 08 distributeurs à l'ouest ✓ 02 distributeurs au sud.

Source : Elaboré par nous-même.

Composante 4 : marketing socialement responsable

La responsabilité sociale de Renault Algérie : l'objectif de Renault Algérie vise trois points essentiels : **Gommer l'image négative** automatiquement attribuée à Renault à cause de son secteur d'activité, **Attirer l'attention** du grand public sur les engagements Renault en matière de développement durable, **Gagner des points d'image** afin de Fidéliser les acheteurs Renault.

L'engagement sociétal du groupe Renault s'articule autour de trois principaux axes : la sécurité routière, l'éducation et la solidarité :

- ✓ La sécurité routière : La Prévention Routière est un des principaux leviers de l'action citoyenne de Renault Algérie, A travers sa participation à la 2ème édition du Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières, du 28 au 30 janvier 2019 à la SAFEX, le Groupe Renault confirme son engagement dans la sécurité des automobilistes algériens et leur sérénité au volant.

Au-delà de l'exposition des modèles phares de la marque au losange, les formateurs de Renault Algérie Académie, experts en sécurité routière, animeront des

ateliers pratiques dans le but de sensibiliser les visiteurs du salon aux bons réflexes à adopter au volant et lors de l'entretien de leurs véhicules. Les ateliers « Bonnes Pratiques », « Sécurité à Bord » et « Pièces d'Origine » y sont animés tous les jours au niveau du stand Renault.

Plus de sa participation au Salon International de la Sécurité et de la Prévention Routières Renault Algérie a signé un accord majeur avec le Centre National de Prévention et de Sécurité Routière (CNPSR) le 25 février 2019, pour « lutter contre le fléau de l'incivisme au volant » qui touche chaque année des milliers d'automobiles algérien et pour contribuer davantage à la promotion de la sécurité routière.

- ✓ La solidarité : Renault Algérie montre son aspect social tous les jours et elle le développe à travers le programme Tathamoun (solidarité) par lequel il soutient le Croissant rouge algérien en versant une partie de ses recettes.

En 2018, Renault Algérie « a remis 25 à 26 millions de DA qui a permis au CRA de prendre en charge les populations nomades de la wilaya d'El Bayadh. En 2019, Renault Algérie vient de faire preuve d'un nouvel acte de solidarité en remettant un chèque de 30 millions de dinars au profit de l'organisme (CRA) pour prendre en charge 25000 familles nécessiteuses. L'aide de Renault Algérie sera affectée aux populations des régions montagneuses d'Oum El Bouaghi et de Bouira mais aussi à celle d'El Oued et à des nomades de la wilaya Naâma »,

- ✓ L'éducation : l'activité sociale et citoyenne de Renault Algérie concerne aussi d'autres volets comme le soutien à des étudiants du point de vue éducatif, à travers l'accompagnement d'étudiants algériens méritants dans des formations d'excellence au sein d'institutions prestigieuses.

Au-delà de la sécurité routière, l'éducation et la solidarité, Renault Algérie Production a participé au développement durable, à travers, l'organisation d'une semaine de sensibilisation à l'environnement du 30 Septembre au 6 Octobre 2018. Cette action s'inscrit dans la démarche du constructeur en tant qu'entreprise citoyenne de participer au développement durable. Durant cette semaine :

- ✓ Une campagne de sensibilisation sur l'environnement a été diffusée sur différents supports de communication interne, avec 05 gestes simples « pour faire des économies d'énergies et avoir le réflexe de trier les déchets, d'éteindre la lumière, de fermer les robinets et de signaler les éventuelles fuites d'eaux ».

- ✓ Le 1er Octobre, environ 70 collaborateurs de différents départements de Renault Algérie Production étaient au rendez-vous pour la plantation d'une vingtaine d'arbres dans l'enceinte de RAP et c'était l'occasion pour un moment de partage et de sensibilisation pour une « Usine Verte ».
- ✓ Le 06 Octobre, la semaine s'est clôturée par une action commune entre l'Usine de Renault Algérie Production et le Succursale d'Oran pour le nettoyage de la plage publique Les Andalouses dans la commune d'El Alnçor.

La responsabilité sociale de Sovac Algérie : L'engagement sociétal du Sovac Algérie s'articule autour de :

- ✓ La sécurité routière : elle considère que la sécurité des conducteurs et des passagers des véhicules est une affaire de tous, Sovac-Algérie se joint aux efforts des autorités afin de mener une campagne de sensibilisation sur les dangers de la route et sur les facteurs à l'origine de l'hécatombe routière.

Sovac-Algérie participe à la 2e édition du Salon international de la sécurité et de la prévention routière, RS Expo'2019 organisé par le Centre national de prévention et de sécurité routière (CNPSR), du 28 au 30 janvier 2019 à la SAFEX.

La participation de Sovac-Algérie à ce salon de la sécurité routière a pour objectif de sensibiliser sur l'importance de l'utilisation des pièces de rechanges d'origine dans les véhicules et sur l'importance de l'entretien des véhicules dans les ateliers agréés par Sovac, parce que les véhicules contrôlés et réparés dans les ateliers agréés par Sovac sont remis en circulation dans les mêmes conditions de sécurité et de confort exigées par le constructeur.

Sovac Algérie fait rappeler que divers dispositifs de sécurité sont mis en œuvre dans le but d'améliorer la sécurité routière et de réduire le nombre de victimes sur les routes, tels que la ceinture de sécurité, l'airbag pour absorber l'énergie de l'impact, l'ABS pour garder le contrôle de la direction tout en freinant et bien d'autres équipements qui rappellent au conducteur que prévenir vaut beaucoup mieux que guérir. Soyons tous responsables de notre conduite.

Composante 5 : le marketing orienté vers la performance

Sans la cinquième composante qui est le marketing orienté vers la performance, l'entreprise ne peut pas savoir si les quatre composantes précédentes sont performantes et elles contribuent à la performance de l'entreprise ou non.

Chez Renault comme chez Sovac il existe un département marketing qui regroupe différents métiers marketing :

Tableau 06 : les principaux métiers marketing chez Renault & Sovac

Renault	Sovac
Le département marketing regroupe les métiers marketing suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Directeur marketing ✓ Responsable marketing et communication réseau ✓ Responsable suivi qualité client & pilote blocage usine ✓ Digital Marketing Manager ✓ Responsable Marketing gamme de produit & pricing leader ✓ Responsable publicité et média Renault & Dacia ✓ Attaché marketing réseau ✓ Responsable relation clientèle pièce de rechange ✓ Responsable CRM ✓ Organisation & Standards après-vente 	Le département marketing regroupe les métiers marketing suivants : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Directeur marketing ✓ Charge marketing événementiel ✓ Charge marketing de chaque marque : Volkswagen, Seat, Skoda, Audi ✓ Network & marketing manager ✓ Responsable des opérations de chaque marque ✓ Responsable relations presse ✓ Responsable de la communication du groupe ✓ Responsable après-vente ✓ Responsable service clientèle ✓ Responsable développement réseau

Source : Elaboré par nous-même.

C'est ce département qui est responsable sur l'analyse du retour sur investissement des différentes stratégies et opérations marketing, à travers, les ventes, les évolutions de part de marché, taux de défection des clients, satisfaction, qualité de service...

Depuis leur inauguration, les deux sociétés ont réalisé une « bonne performance » en Algérie,

- ✓ Elles continuent de dominer le marché automobile en Algérie en gagnant des parts de marché importantes.
- ✓ Elles continuent d'assembler de nouveaux modèles et d'attirer de nouveaux clients.
- ✓ Leur performance est soutenue également par un plan produit en accélération.
- ✓ Elles réalisent une avancée comme prévu dans le plan de marché des usines.

3.3 Discussion des résultats :

Les résultats d'analyse de notre étude comparative entre deux sociétés multinationales appartenant au secteur automobile dans l'ouest du pays, « Renault » installée à la wilaya d'Oran et « Sovac » installée à la wilaya de Ghilizane, montrent que :

- ✓ les deux sociétés automobiles ont une orientation de marketing holiste où le client est au cœur de la stratégie de l'entreprise, où elles disposent d'un département marketing qui applique les cinq dimensions du marketing holiste dans la démarche marketing. Cela confirme notre première hypothèse. **H1** : *les entreprises dans le secteur automobile algérien ont une orientation du marketing holiste dans leur démarche marketing.*
- ✓ A l'entrée dans les détails on remarque que les deux sociétés donnent une importance considérable aux cinq dimensions du marketing holiste, où elles s'efforcent pour que les cinq dimensions soient performantes, ce qui résulte par la suite de la performance de la fonction marketing, et puis de la performance et de la croissance de l'entreprise. Cela confirme notre deuxième hypothèse. **H2** : *les entreprises dans le secteur automobile algérien donnent la même importance aux cinq dimensions du marketing holiste.*
- ✓ Depuis leur inauguration, les deux sociétés ont connu un développement continu et une bonne performance à plusieurs niveaux : production, part de marché, image de la marque...grâce à la fonction marketing. Cela confirme notre troisième et dernière hypothèse. **H3** : *le marketing holiste contribue à la performance des entreprises du secteur automobile algérien.*

Au final, pour répondre à notre problématique principale sur l'état du marketing dans le secteur automobile Algérien, on dit que le marketing dans le secteur automobile Algérien est développé et il a une orientation de marketing holiste qui comporte les cinq dimensions principales pour le succès de l'entreprise dans le marché algérien.

3. Conclusion :

L'industrie automobile a fait ses premiers pas en Algérie et elle s'engage sur une trajectoire de croissance plus durable, en plus des constructeurs déjà installés en Algérie, d'autres envisagent de s'implanter sur le marché local.

Le tissu industriel algérien, se renforce jour après jour et il s'oriente vers la création d'un climat propice au développement de la sous-traitance, pour parachever la première phase de l'industrie automobile, le montage et l'assemblage, avant de parvenir à une véritable industrie automobile.

La fonction marketing joue un rôle très important dans le développement et la croissance des entreprises du secteur automobile algérien, grâce à l'orientation marketing holiste les entreprises automobiles ont réalisé une performance considérable en termes de part de marché, de l'image de marque, d'assemblage de nouveaux produits...

Pour résumer, nous pouvons dire que pratiquer les cinq dimensions principales du marketing holiste « le marketing interne, le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing socialement responsable et le marketing orienté vers la performance » dans une perspective intégrée est indispensable pour la réussite des entreprises du secteur automobile algérien.

4. Références bibliographiques:

1. Kotler. P & all «marketing management», 14 ème édition, Pearson, France, 2012, P 22.
2. Malcolm McDonald, « les plans marketing », édition de Boeck, 2004, p20.
3. Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator », 5^{ème} édition Dalloz, 1997, p 26-32.
4. Gary Armstrong & Philip Kotler, et All « Principes de marketing », 8^{ème} édition Pearson Education, 2007, p18.
5. Claude Demeure « Marketing », 5^{ème} édition Dalloz, 2005, p 10.
6. Elizabeth Pastore-Reiss & Hervé Naillon, «le marketing éthique » édition village mondial, Paris, 2002, p 13.
7. <https://www.renault.dz>
8. <https://www.volkswagen.dz>
9. <http://www.mipi.dz/?Liste-des-prix-sortie-usine>

ANNEXES:

Figure 01 : les caractéristiques techniques de la Golf-Sovac Algérie

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

	Golf Memphis
Carburant	Diesel
Type de Moteur	2.0 TDI
Cylindrée en cm ³	960 1
Boîte à vitesses	Manuelle 6 Rapports
Puissance max en KW(ch) à (tr/min)	143(105) à 000 4-500 3
Couple Nm/(tr/min)	000 4-750 3(320)
Consommation Urbain/ Ex urbain/ Mixte en L/100Km	6,7 /4,0 /5,9
Volume du réservoir en L	55
Longueur / Largeur / Hauteur en mm	437 1 / 790 1 / 258 4

Golf Memphis		Coloris
<p>Equipements Extérieurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Toit ouvrant coulissant/élevable panoramique Vitres latérales arrière et lunette arrière assombries Calandre noire avec baguette chromée Pare-chocs avec baguette chromée Boîtiers de rétroviseur extérieurs et poignées de porte dans la teinte du véhicule Phares doubles halogènes et digipoints sous glace commune en verre clair, avec éclairage jour à LED Phares antibrouillard et feux de bifurcation Rétroviseurs extérieurs réglables et dégivrables électriquement, avec abaissement du rétroviseur passager avant Feux arrière en technique LED Feux arrière de brouillard 4 jantes en alliage léger 16" 	<p>Equipements Sécurité</p> <ul style="list-style-type: none"> Contrôle électronique de stabilisation ESP,ABS, ASR, EDS et MSR avec assistant de contre-laquage Blocage électronique du différentiel XDS Régulateur de vitesse et limiteur de vitesse Signal sonore et lumineux pour ceintures non attachées à l'avant Airbags conducteur et passager avant, avec désactivation de l'airbag du passager avant, y compris airbag de genou côté conducteur Airbags de tête pour passagers avant et arrière y compris airbags latéraux à l'avant Affichage du contrôle de la pression des pneus Témoin d'usage des garnitures de frein Détection de fatigue 3 appuies-tête à l'arrière abaissables Éllets d'arrimage ISOFIX (dispositif pour fixation de sièges-enfant sur la banquette arrière) Système d'aide au stationnement, signaux d'avertissement en cas d'obstacles à l'avant et à l'arrière Roue de secours, allégée et compacte, outillage de bord et cric 	<p>Coloris</p>
<p>Equipements Intérieurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Sièges avant avec réglage en hauteur Sellerie en tissu, dessin "Zoom" Volant multifonction en cuir Pompeau de levier de vitesses en cuir Miroirs de courtoisie éclairés dans les stores pare-soleil Accoudoir central à l'avant avec compartiment de rangement et 2 diffuseurs à l'arrière. Dossier de banquette arrière rabattable asymétriquement, avec accoudoir central, deux porte-gobelets Applications en chrome sur la commande rotative d'éclairage et de réglage des rétroviseurs Ciel de pailillon Gris Perle Tapis de sol textile à l'avant et à l'arrière 	<p>Volant multifonction en cuir</p>	<p>Jantes en alliage 16" Hita</p> <p>Radio Composition Colour</p>
<p>Equipements Fonctionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> Affichage multifonction "Plus" Climatisation manuelle Lève-vitres électriques à l'avant et à l'arrière Radio "Composition Colour" Ecran tactile avec carte SD / 4 haut-parleurs Interface pour téléphone "Bluestooth" Interface USB également pour iPod/iPhone Direction assistée électromécanique, asservie à la vitesse Frein de stationnement électronique y compris fonction Auto-Hold Rétroviseur intérieur, réglage jour/nuit Verrouillage central, avec radiocommande et deux clés pédales de radiocommande 		<p>Vitres latérales Surteintées</p> <p>Toit ouvrant coulissant</p>

Source: <https://www.volkswagen.dz>

Figure 02 : les remises sur les véhicule de Renault Algérie

RENAULT
Passion for life

Sélectionnez un modèle ▼

Sélectionnez votre agent ▼

DES PROMOTIONS RENAULT A DES PRIX HALLUCINANTS CHEZ VOTRE AGENT LE PLUS PROCHE

Renault CAPTUR

Remise de : **180000 DZD**

Renault CLJO

Remise de : **365000 DZD**

Renault CLJO

Remise de : **201000 DZD**

Renault CAPTUR

Remise de : **180000 DZD**

Renault CLJO

Remise de : **70000 DZD**

Renault CLJO

Remise de : **228000 DZD**

Source : <https://www.renault.dz>