

**LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA
VILLE D'EL JADIDA**

**LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES :
CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA**

**THE PRACTICE OF MARKETING AUDIT IN MOROCCAN COMPANIES : CASE OF
EL JADIDA CITY**

YASSINE HILMI

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion,
Université Chouaib Doukkali, El Jadida, Maroc

Yassine.hilmi@gmail.com

MOUNA HILMI

Enseignante-chercheuse à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

mouna.hilmi@um5s.net.ma

Date de soumission: 01/02/2019

Date d'acceptation: 02/05/2019

Date de publication: 28/05/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3520298>

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

RESUME :

Les entreprises commencent à se préoccuper de la notion d'audit marketing en la considérant comme une source essentielle pour optimiser leur politique marketing. L'objectif de cet article est de mesurer la pratique de l'audit marketing dans les entreprises marocaines et de mesurer son impact sur la rentabilité.

L'enquête est réalisée sur la base d'un échantillon de 20 entreprises dans la ville d'El Jadida, les résultats nous indiquent que la pratique de l'audit marketing est sous-traitée par des cabinets de conseil et permet d'augmenter la rentabilité des entreprises.

MOTS CLES : Audit marketing, rentabilité, pratique, politique marketing, El Jadida

ABSTRACT:

Companies are beginning to worry about the concept of marketing audit as an essential source to optimize its marketing policy. The purpose of this article is to measure the practice of marketing auditing in Moroccan companies and to measure its impact on profitability.

The survey is conducted on the basis of a sample of 8 companies in the El Jadida city, the results indicate that the practice of marketing audit is outsourced by consulting firms and increases the profitability enterprises.

Key words: Marketing audit, profitability, practice, marketing policy, El Jadida

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

INTRODUCTION

Dans un contexte de mondialisation, où de plus en plus d'entreprises sont présentes sur le marché, où l'atteinte des objectifs commerciaux des entreprises est devenue une nécessité et non un privilège, une nouvelle notion de révision des stratégies commerciales apparaît. Il s'agit de l'audit marketing. La nécessité de mettre en œuvre un processus de révision et de prévision des fluctuations du marché est devenue impérative.

Dans un contexte marocain qui se caractérise de plus en plus par une forte concurrence, les entreprises commencent à se préoccuper de cette notion en la considérant comme une source essentielle pour optimiser leur politique marketing.

Selon Yawo Assigbley, l'**audit marketing**, est défini comme : « *Une évaluation analytique, critique, systématique, indépendante, complète et périodique de l'environnement, des objectifs, des stratégies, des activités et de l'effort marketing d'un service d'information documentaire en vue de déterminer les problèmes et les opportunités et de recommander un plan d'action pour améliorer la performance marketing* »

L'audit marketing permet aux entreprises de se poser les questions afin de déterminer la situation antérieure, actuelle et future du service marketing et, surtout, d'identifier les changements à apporter à travers des recommandations qui visent à mieux servir les clients. Ceci nous pousse à poser la problématique suivante : quel est l'impact de la pratique de l'audit marketing sur les entreprises marocaines ?

La réponse à cette problématique impose la formulation des hypothèses suivantes :

H1 : L'audit marketing serait pratiqué par des cabinets de conseil

H2 : La pratique de l'audit marketing dépendrait d'une situation de crise

H3 : La pratique de l'audit marketing varierait en fonction de la taille de l'entreprise

H4 : La pratique de l'audit marketing varierait en fonction du secteur d'activité

H5 : La pratique de l'audit marketing varierait en fonction de l'âge de l'entreprise

H6 : L'audit marketing permettrait d'augmenter la rentabilité de l'entreprise

Dans cet article, nous allons traiter dans un premier lieu une revue de littérature de l'audit marketing et en deuxième lieu, nous allons présenter une étude empirique sur la pratique de

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

l'audit marketing dans les entreprises marocaines de **la région du grand Casablanca (la ville d'El Jadida notamment)**

1. Revue de littérature

1.1 Définition de l'audit marketing

Un audit marketing est un examen complet systémique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité marketing. (KOTLER & MANCEAU, 2009)

- Le champ ouvert : l'audit marketing doit porter sur toutes les activités, et pas seulement celles qui connaissent des difficultés, car, si c'était le cas, le responsable, n'ayant pas une vue d'ensemble, pourrait ignorer les véritables causes des défaillances.

- Systématicité : l'audit marketing doit comporter une succession coordonnée de diagnostics portant sur l'environnement, le système marketing interne et les différentes activités, les diagnostics doivent déboucher sur l'élaboration d'un programme d'actions correctives à court et à long terme, susceptibles d'améliorer le niveau global de performance.

- L'indépendance : l'audit marketing doit être conduit par un service indépendant du département marketing, afin d'avoir toute l'objectivité nécessaire, le recours à un intervenant extérieur ayant une large expérience d'audit et une bonne connaissance du secteur concerné est particulièrement recommandé.

- La périodicité : il doit être élaboré sur une base périodique et pas seulement en situation de crise. Il est source d'enrichissement pour toute entreprise, qu'elle soit fleurissante ou en difficulté.

Une entreprise, au cours de son développement, doit se poser des questions sur l'efficacité de sa stratégie marketing. L'audit permet d'effectuer une analyse complète des forces et des faiblesses de la politique globale de marketing de l'entreprise. Il permet d'identifier des leviers de croissance.

1.2 Objectifs de l'audit marketing

On peut résumer les objectifs de l'audit marketing dans le cas où :

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

On peut distinguer les objectifs de l'audit marketing selon le développement des entreprises et de leurs domaines d'activités, il s'agit :

- Objectifs de croissance financière : Emettre un avis concernant la rentabilité de l'entreprise et indiquer si elle a les moyens financiers de ses ambitions commerciales, évaluer le coût prévisionnel d'une réduction de prix, ...
- Objectifs d'expansion commerciale : L'entreprise dispose de plusieurs options pour mener à bien sa politique commerciale. « Continuité, Innovation, Conquête, Diversification »
- Objectifs de diversification : La diversification peut s'envisager au-delà d'une expansion de nouveaux produits/nouveaux marchés. Elle conduit parfois l'entreprise à modifier son domaine d'activité stratégique, sa culture...etc.

1.3 Types d'audit marketing

On distingue quatre types d'audit marketing qui répondent à certains objectifs (Tarik ZGHINOUE 2013) :

- **Audit de check-up** : audit global de la fonction marketing. Il est tourné vers l'action en préconisant des actions correctives qui aideront le responsable quant à la prise de décision. Il consiste à procéder par une **analyse systématique** (respect d'une procédure d'investigation), **une analyse exhaustive** (analyse de toutes les dimensions de la fonction commerciale), **une analyse de type préventif** (réalisée au moment où il n'existe aucun dysfonctionnement) et **une analyse des points forts et points faibles** de la fonction.
- **Audit de crise** : analyse spécifique, limitée de type curatif en réponse à un disfonctionnement constaté, exemple : fin de vie du produit, échec d'un nouveau produit.... Le but étant de trouver une solution rapide à ce problème, c'est-à-dire fournir une solution à une situation inacceptable.
- **Audit d'anticipation (décisionnel)** : il repose sur l'analyse prospective. Impose une anticipation des conséquences sur la situation commerciale des décisions stratégiques.
- **Audit d'évaluation** : il permet de déterminer la valeur d'une entreprise. Il s'agit là de mesurer et de chiffrer les éléments immatériels tels que la notoriété, le capital marque, la qualité du personnel de vente, la pertinence des actions engagées par le responsable

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

marketing.... Définir les écarts entre objectifs et résultats et prendre des décisions et des mesures correctives.

2 : Pratique de l'audit marketing dans les entreprises marocaines

2.1. Méthodologie de collecte de données et caractéristique générale de l'échantillon

Afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement présentées, nous avons mené une étude auprès de 20 entreprises de la ville d'El Jadida et de différents secteurs d'activités notamment le secteur de l'automobile, de l'assurance, l'ingénierie civile, l'assainissement, les établissements publics, le secteur agricole, la grande distribution, le secteur énergétique et pharmaceutique.

Le questionnaire distribué aux différentes entreprises est divisé en deux parties : La première porte principalement sur l'identification des caractéristiques générales de l'entreprise, à savoir l'âge de l'entreprise, la forme juridique, la taille et le secteur d'activité. La deuxième partie permet d'expliquer la pratique de l'audit marketing et identifier son impact sur les entreprises.

Vingt entreprises se situant dans la zone industrielle de la ville d'El Jadida et dans la zone de Jorf-Lasfar ont accepté de répondre au questionnaire.

Les informations ont été collectées par le biais d'entretiens téléphoniques et des déplacements aux locaux des sociétés ciblées.

La Méthode d'échantillonnage choisie est la méthode des quotas et la catégorie de l'échantillon que nous avons choisi est le secteur d'activité. En effet, la répartition des catégories dans l'échantillon doit être identique à celle de la population. A cet effet, la taille de l'échantillon n'est pas importante puisqu'il s'agit de quotas où le chercheur choisi lui-même les éléments. Il n'y avait pas lieu au hasard vu qu'on dispose de la liste regroupant l'ensemble des entreprises appartenant à la région

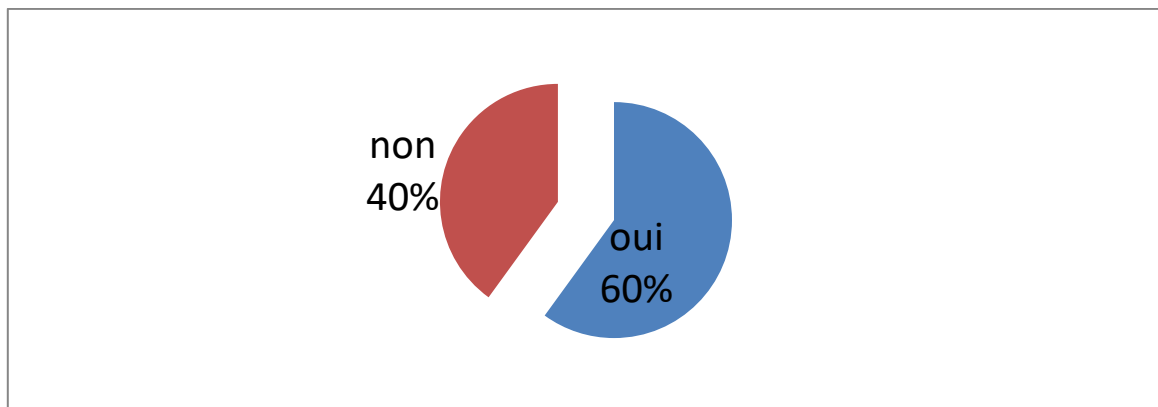
Tableau 1 : Caractéristiques générales de l’échantillon

Secteur d’activité		Nombre d’entreprises	Pourcentage	Echantillon
Industrie		520	25,12%	5
Commerce		830	40,09%	8
Service		720	34,78%	7
Total		2070	100%	20

Source : Auteurs

La catégorie de l’échantillon qu’on a choisi est le secteur d’activité. En effet, la répartition des catégories dans l’échantillon doit être identique à celle de la population. A cet effet, la taille de l’échantillon n’est pas importante puisqu’il s’agit de quotas où le chercheur choisi lui-même les éléments -il n’y a pas lieu au hasard vu qu’on dispose de la liste regroupant l’ensemble des entreprises appartenant à la région

Figure 1 : Graphique représentatif des entreprises qui réalisent un l’audit marketing

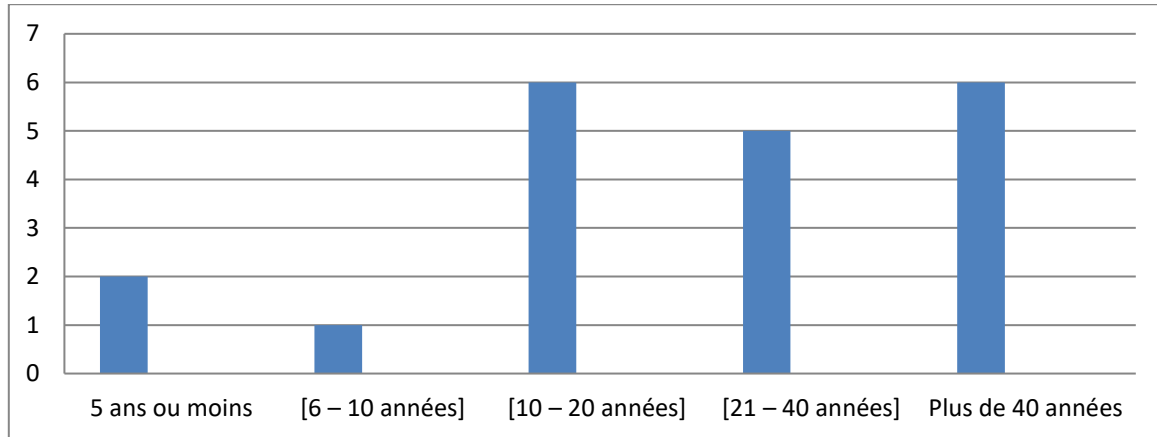


60 % des entreprises ont affirmé qu’elles réalisent un audit marketing

2.2 Présentation et interprétation des résultats de l’étude empirique

Dans ce point, l’ensemble des résultats collectés durant cette étude seront présentés sous forme de figures explicatives.

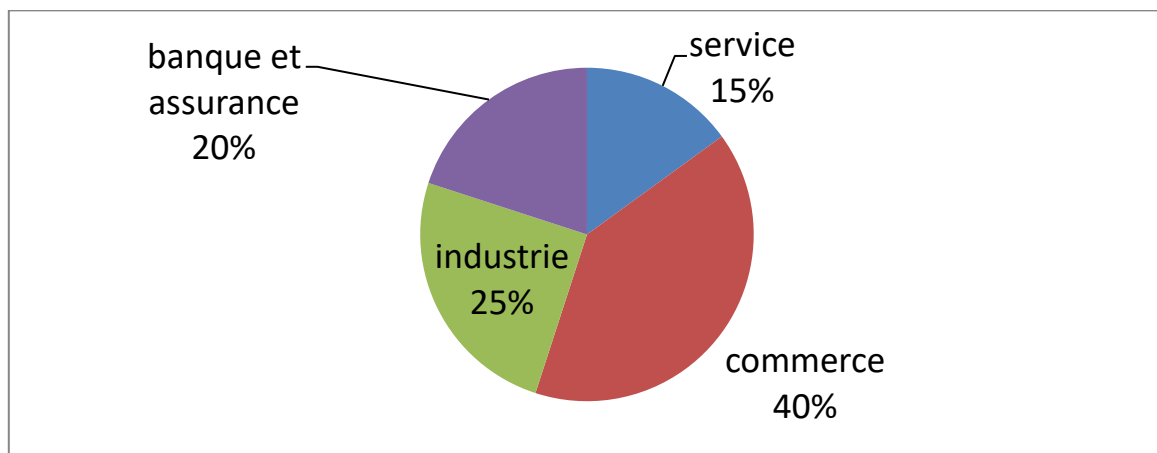
Figure 1 : graphique représentatif de l'âge des entreprises ciblées



Source : Auteurs

On constate que 85% des entreprises ont plus de 10 ans d'existence.

Figure 2 : Secteur d'activité des entreprises ciblées

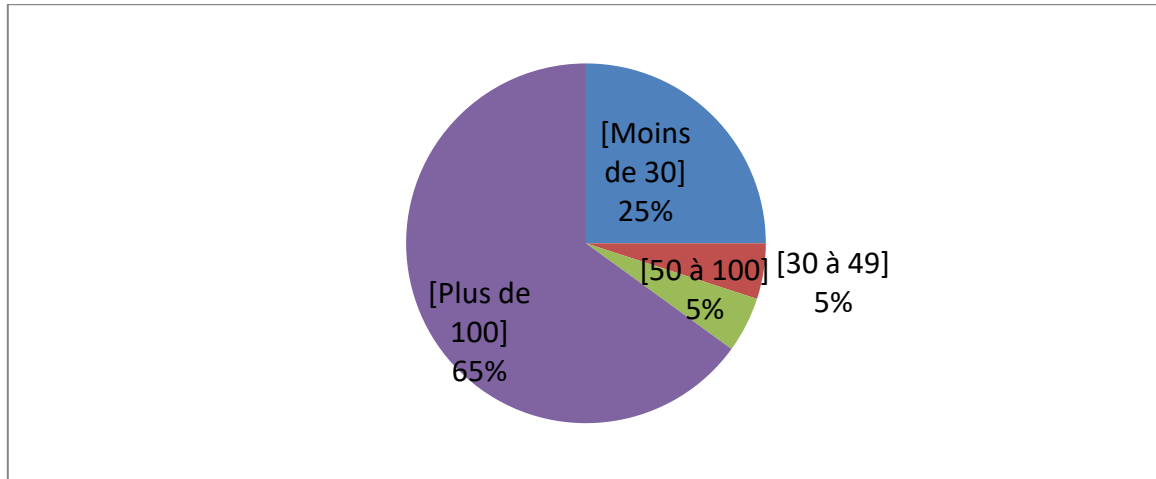


Source : Auteurs

35% des entreprises étudiées appartiennent au secteur tertiaire, 25% dans l'industrie alors que 40% dans le secteur commercial.

LA PRATIQUE DE L’AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D’EL JADIDA

Figure 3 : Taille des entreprises ciblées



Source : Auteurs

On constate que 65% des entreprises ont un effectif de plus de 100.

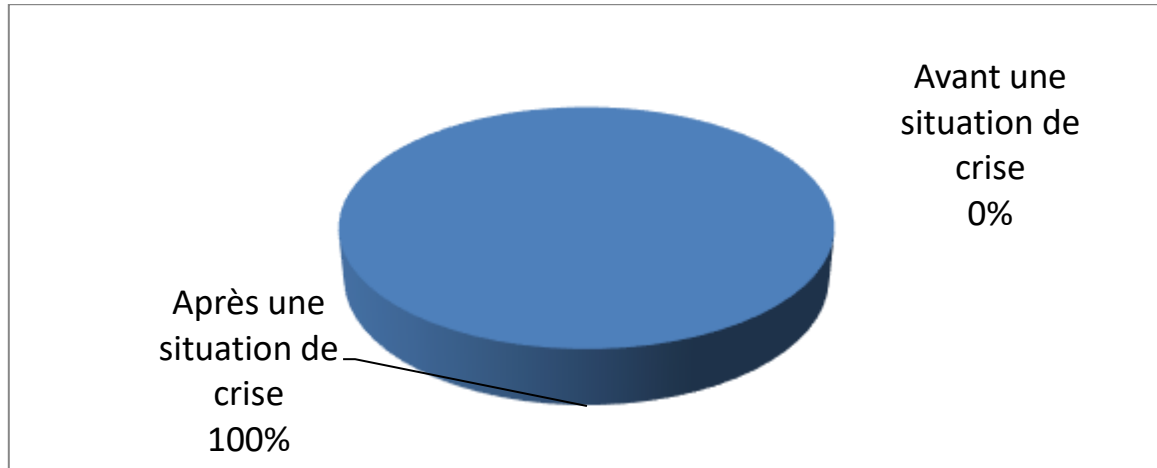
Tableau 2 : entreprises pratiquantes et non pratiquantes de l’audit marketing selon leur âge

	Pratiquent l’audit marketing	Ne pratiquent pas l’audit marketing
Fait appel à un cabinet d’audit	*****	
Ne fait pas appel à un cabinet d’audit	***	

Source : Auteurs

On constate que 75% des entreprises font appel à un cabinet pour réaliser un audit marketing, on peut conclure que l’hypothèse 1 qui stipule que L’audit marketing serait pratiqué par des cabinets de conseil est validée

Figure 5 : Détermination des circonstances de l'appel à un cabinet



Source : Auteurs

On constate que 100 % des entreprises font appel à un cabinet après une situation de crise, on peut conclure que l'hypothèse 5 qui stipule que la pratique de l'audit marketing dépendrait d'une situation de crise est validée

Tableau 3 : entreprises pratiquantes et non pratiquantes de l'audit marketing selon leur âge

	Pratiquent l'audit marketing	Ne pratiquent pas l'audit marketing
5ans ou moins	*	*
6-10 années	*	
10-20 années	****	**
21-40 années	**	***
+40 années	****	**

*nombre d'entreprise

Source : Auteurs

Il est donc évident que l'âge de l'entreprise ne conditionne pas la mise en place de l'audit marketing, puisqu'il y'a des résultats très proches quel que soit l'âge de l'entreprise.

Ainsi, on peut conclure que l'hypothèse 1, stipulant que les pratiques de l'audit marketing varieraient en fonction de l'âge de l'entreprise, n'est pas vérifiée.

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

Tableau4 : entreprises pratiquantes et non pratiquantes de l'audit marketing selon le secteur d'activité

	Pratiquent l'audit marketing	Ne pratiquent pas l'audit marketing
Industrie	*****	
Commerce	****	****
Service		***
Banque et assurance	***	*

Source : Auteurs

A partir de ce tableau nous pouvons déduire que l'hypothèse 2 indiquant que les pratiques de l'audit marketing varieraient en fonction du secteur d'activité est vérifiée du fait que toutes les entreprises qui appartiennent au secteur des assurances, industriel et bancaire pratiquent l'audit marketing. Toutefois toutes les entreprises qui appartiennent au secteur des services autre que la banque et l'assurance ne le pratiquent pas. Seul le secteur commercial fait l'exception : le résultat était équivalent pour les entreprises y appartenant.

Concernant la taille des entreprises, l'analyse des résultats a pu dégager le tableau suivant :

Tableau 5 : entreprises pratiquantes et non pratiquantes de l'audit marketing selon leur taille

	Pratiquent l'audit marketing	Ne Pratiquent pas l'audit marketing
Moins de 30 employés	*	****
30-49		*
50-100		*
+100	*****	**

Source : Auteurs

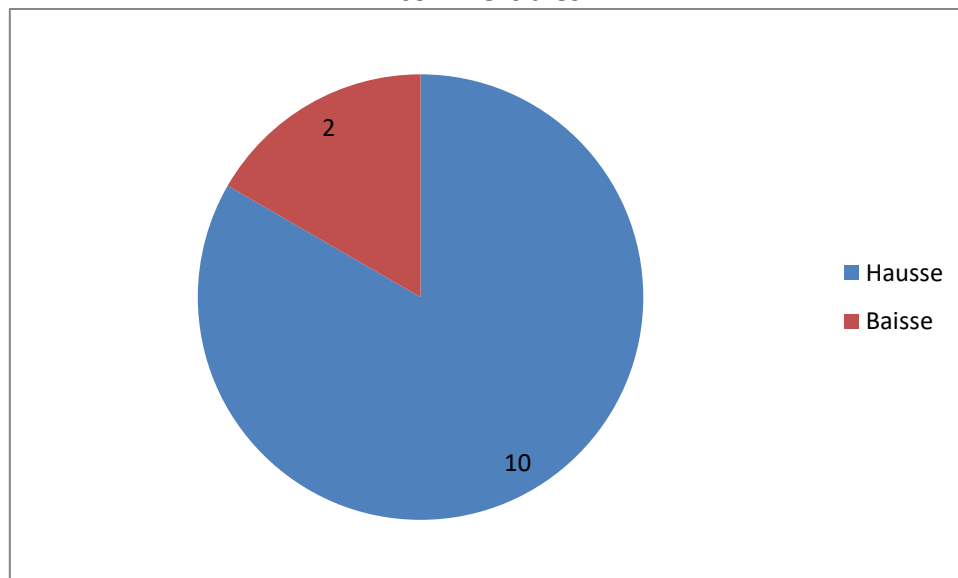
Selon le tableau, l'hypothèse 3 qui évoque la variation des pratiques de l'audit marketing en fonction de la taille de l'entreprise est vérifiée, puisque plus la taille de l'entreprise s'élargit plus l'entreprise a tendance à faire appel au service d'un cabinet d'audit marketing.

Tableau 6 : la tendance du CA depuis la mise en place de l’Audit Marketing dans entreprises

	Effectif	Pourcentage
Hausse	10	83.33%
Baisse	2	16.67%

Source : Auteurs

Figure 6 : la tendance du CA depuis la mise en place de l’Audit Marketing dans entreprises commerciales



Source : Auteurs

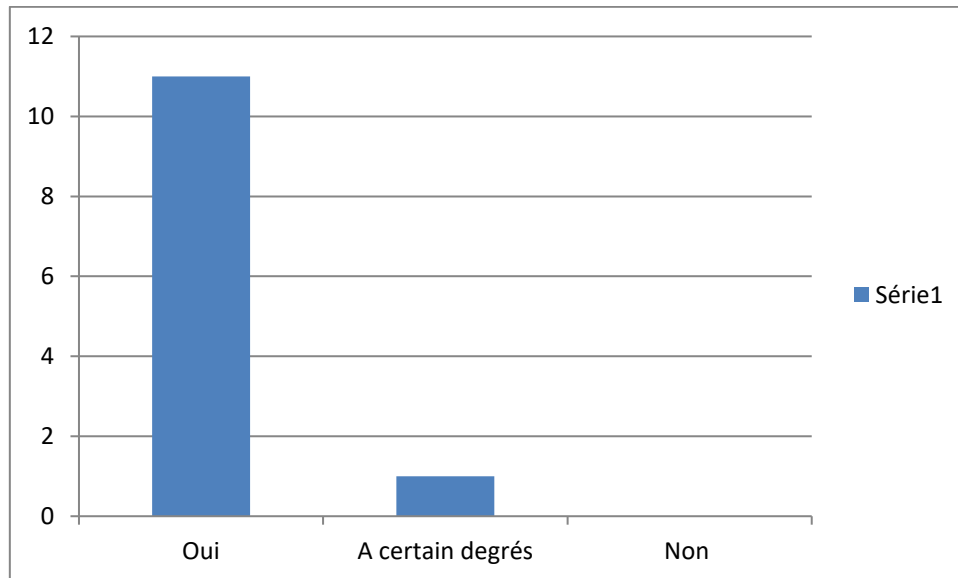
83.33% des entreprises confirment que depuis la réalisation d’un audit marketing la tendance du chiffre d’affaires est en hausse.

Tableau 7 : la mise en place d'audit marketing joue positivement sur la rentabilité des entreprises

	Entreprises	Pourcentage
Oui	11	91.66%
A certain degrés	1	8.33%
Non	0	0%

Source : Auteurs

Figure 7 : la mise en place d'audit marketing joue positivement sur la rentabilité des entreprises



Source : Auteurs

91.66% des entreprises confirment que la réalisation d'audit marketing influence positivement la rentabilité des entreprises alors que 8.33% confirment que la rentabilité n'est corrélée avec l'audit marketing qu'à un certain degré.

Il est donc évident que la pratique de l'audit marketing influence positivement la situation financière de l'entreprise.

Ainsi, on peut conclure que l'hypothèse 5, stipulant que l'audit marketing permettrait d'augmenter la rentabilité de l'entreprise est validée.

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

CONCLUSION

Pour conclure, il est important de savoir que la notion d'audit Marketing est devenue une notion qui détient une grande importance dans la vie de l'entreprise, car grâce à cette dernière l'entreprise pourra avoir une assurance raisonnable sur la réalisation de ses objectifs commerciaux. Cette notion assure une rentabilité optimale pour les entreprises marocaines. Celles-ci sont de plus en plus conscientes de l'importance d'avoir une entité ou un processus de surveillance de leur stratégie marketing. Cependant, d'après notre enquête, on peut déduire que les entreprises ont recours à l'audit marketing via des cabinets spécialisés. Cette pratique permet aux entreprises d'augmenter leur rentabilité et améliorer leur situation financière. Ce qui permet de préciser leur position au sein de leur environnement et leur marché en fonction de la problématique retenue. L'audit marketing peut être particulièrement utile dans le cas où les entreprises souhaitent renforcer leurs parts de marché, lancer un nouveau produit ou améliorer leur positionnement sur le marché.

LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA

BIBLIOGRAPHIE

ASSIGBLEY Y, 1992 L'application de l'audit marketing dans les services d'information documentaire, in Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis.

KOTLER P., MANCEAU D., 2009 « MARKETING MANAGEMENT », 11e édition, PEARSON EDUCATION,

ZGHINO T. 2013, audit marketing : l'audit du mix marketing disponible sur <https://fr.slideshare.net/TarikZghinou/audit-marketing> consulté le 01/02/2019

HILMI Y, 2016, La pratique de l'audit fiscal dans les entreprises marocaines : cas de la région d'El Jadida. Colloque International sur le thème : « L'INGENIERIE FISCALE ET LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE » à la Faculté Polydisciplinaire d'El Jadida Le 27 et Jeudi 28 Avril 2016