



REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

ECOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION ET DE  
MAGISTRATURE

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

CYCLE II

POUR L'OBTENTION DU DIPLOME  
D'ADMINISTRATEUR GESTIONNAIRE DES SERVICES PUBLICS

Option :

Management

Filière :

Management des Services Publics

Année académique : 2014-2015

Thème

ANALYSE DE LA MISE EN PLACE D'UNE  
POLITIQUE DE MARKETING PUBLIC A  
L'AGENCE CONTRELEC

Réalisé et soutenu par :

**Akognon Bellarmin Kenneth Sharif WHANNOU**

Sous la direction de :

Directeur de Stage :

**M. Etienne GNAMMI SAMBIENI**

Administrateur Civil

Directeur Général Adjoint CONTRELEC

Directeur de mémoire :

**Dr. Bonaventure BOYI**

Consultant formateur

Marketing Management

Expert OMC

Professeur à l'ENEAM

Mars 2016

IDENTIFICATION DU JURY

***PRESIDENT : M. WOTO Théophile***

***VICE-PRESIDENT : M. KOUNOUWEWA Jules***

***MEMBRE : Me SOGLO Aimée***

L'ECOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION ET  
DE MAGISTRATURE (ENAM) N'ENTEND DONNER  
NI APPROBATION NI IMPROBATION  
AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE.  
CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES  
COMME PROPRES A LEUR AUTEUR.

## DEDICACE

### **A mes parents**

- ❖ *Moulero Raphaël Luc WHANNOU* et
- ❖ *Azarath ABOUDOU*

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail de recherche a été l'œuvre de plusieurs personnes et institutions ; c'est ici l'occasion de leur présenter notre profonde gratitude.

Toutefois, nos sincères remerciements s'adressent particulièrement à :

- ✚ Mon directeur de mémoire, Monsieur **Bonaventure BOYI**, pour ses orientations, conseils et corrections du présent mémoire malgré ses nombreuses obligations professionnelles ;
- ✚ Notre coordonnateur de filière, Monsieur **Charlemagne FANOU**, qui a su nous encadrer du début de cette formation jusqu'au choix du directeur de mémoire pour la réalisation de ce travail scientifique ;
- ✚ Monsieur **Pasteur J. AKPO** Enseignant à l'ENAM, pour avoir apporté une touche de mains de maître à la réalisation de ce travail ;
- ✚ Messieurs les membres du jury qui ont accepté de juger et d'améliorer ce travail ;
- ✚ Monsieur **Clément Bill AKOUEDENOUdje**, Directeur Général de l'Agence CONTRELEC pour m'avoir permis d'effectuer ce stage de fin de formation dans sa structure ;
- ✚ Monsieur **Etienne GNAMMI SAMBIENI**, Directeur Général Adjoint de l'Agence CONTRELEC qui malgré ses multiples occupations, a accepté de consacrer des moments précieux de son emploi du temps pour le suivi de ce travail ;
- ✚ Tout le personnel de la Direction Générale de l'Agence CONTRELEC pour leur collaboration et leur disponibilité ;
- ✚ Tous les professeurs, les chargés de cours et le personnel de l'Administration de l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature ;

- ✚ Mon oncle Noël WHANNOU pour son soutien que je ne saurais apprécier à sa juste valeur ;
- ✚ Mes mamans OUSSOU Rose, MADODE Mireille, AGONDE Rèmilèckoun pour leurs différents soutiens depuis le décès de ma très chère mère biologique ;
- ✚ Mes oncles et tantes Saturnin, Ambroise, Ephrem, Noël, Florian, Ulrich, Caroline, Catherine, Irène, Idrissou, Soufiane, Ganiou ;
- ✚ Ma tante, Bernice ABIDJO, qui n'a cessé de me suivre et de me donner des conseils depuis mon entrée au cycle I ;
- ✚ Mes frères et sœurs : Cédric, Habib, Armand, Alexis, Etienne, Elysée, Arsène, Junior, Menès, Maurile, Ornel, Christnel, Mylène, Florence, Fanny, Thècle, Ghislaine, Prisca, Florinelle, Hananelle, Johanelle ;
- ✚ Mes ami(e)s Haudastony, Tranquillin, Vicencia, Miguelle, Marius, Hubert, Ricardo, Mauricette et Esther.
- ✚ Mes camarades de filière, pour être resté en famille du début jusqu'à la fin du cycle d'étude en Management des Services Publics.

## LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>ACE :</b>         | Agent Contractuel de l'Etat   |
| <b>CONTRELEC :</b>   | Contrôle des Installation Electriques Intérieures   |
| <b>DAF :</b>         | Direction de l'Administration et des Finances   |
| <b>DCEE :</b>        | Direction du Contrôle, des Expertises et des Etudes   |
| <b>DSERF :</b>       | Direction du Suivi-Evaluation, de la Sensibilisation et de la Formation   |
| <b>EPST :</b>        | Etablissement Public à caractère Scientifique et Technique  |
| <b>ERP :</b>         | Etablissement Recevant du Public  |
| <b>ENAM :</b>        | Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature   |
| <b>ENEAM :</b>       | Ecole Nationale d'Economie Appliquée et de Management ;   |
| <b>FASEG :</b>       | Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  |
| <b>IGH :</b>         | Immeubles de Grande Hauteur   |
| <b>MERPMEDEDER :</b> | Ministère de l'Energie, des Recherches Pétrolières et Minières, de l'Eau et du Développement des Energies Renouvelables |
| <b>SBEE :</b>        | Société Béninoise d'Energie Electrique  |
| <b>TIC :</b>         | Technologies de l'Information et de la Communication  |
| <b>UI :</b>          | Unité Industrielle  |
| <b>UAC :</b>         | Université d'Abomey-Calavi  |

## LISTE DES TABLEAUX

| <b>N° des tableaux</b> | <b>Titres</b>   | <b>Pages</b> |
|------------------------|---|--------------|
| 1                      | Tableau récapitulatif des travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures réalisés de 2013 à 2015               | 15           |
| 2                      | Regroupement des problèmes par centres d'intérêts   | 20           |
| 3                      | Tableau de bord de l'étude  | 25           |
| 4                      | Répartition et taux de recouvrement des questionnaires  | 38           |
| 5                      | Données collectées par rapport au problème de la «Faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques»   | 42           |
| 6                      | Données collectées par rapport au problème dû à l' «Absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques » | 43           |
| 7                      | Données collectées par rapport au problème du «Manque de dispositifs internes de communication»   | 44           |
| 8                      | Grille tarifaire  | 69           |

## LISTE DES GRAPHIQUES

| <b>N°</b>            | <b>Titres</b>                           | <b>pages</b> |
|----------------------|---|--------------|
| <b>Graphique N°1</b> | Présentation des données du tableau N°4 | 42           |
| <b>Graphique N°2</b> | Présentation des données du tableau N°5 | 43           |
| <b>Graphique N°3</b> | Présentation des données du tableau N°6 | 44           |

## GLOSSAIRE DE L'ETUDE

**Agence** : établissement ouvert au public qui sert généralement d'intermédiaire entre une branche d'activité et des clients.

**Management** : C'est une activité, ou plus précisément une série d'activités intégrées et interdépendantes, destinées à faire en sorte qu'une certaine combinaison de moyens (humains, financiers) puisse générer une production de biens ou de services économiquement et socialement utiles et rentables.

**Marketing** : c'est l'activité consistant à faire parvenir les biens et services appropriés aux personnes appropriées, à l'endroit approprié, au moment approprié et au prix approprié au moyen de la communication et de la promotion appropriées.

**Communication** : c'est la diffusion d'informations ou d'une image de marque auprès du public.

**Marché** : C'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés. Offreurs et demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie. Cela désigne aussi la rencontre d'une offre (proposée sous forme de produits ou de services par un certain nombre d'entreprises) et d'une demande (consommateurs particuliers ou professionnels).

**Client** : acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale.

## RESUME

Ce travail est un mémoire rédigé dans le cadre d'une recherche diagnostic en Management des Services Public. Cette recherche nous a conduit à observer les différentes prestations de services qu'offre l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC) aux populations. Ses prestations d'expertise et d'études au profit des propriétaires d'IGH, d'ERP, d'UI et d'ECD ont fait l'objet de la présente étude. Ainsi, à l'issu de l'état des lieux, un problème général relatif à l'absence d'actions de marketing a été retenu

Dans l'objectif de mettre en place une bonne politique de marketing à l'Agence CONTRELEC, nous avons choisi de réfléchir sur le thème : « **Analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC** ».

Ce problème général regroupe un certain nombre de problèmes spécifiques, par rapport auxquels les objectifs fixés sont les suivants :

- **Recourir aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) comme moyens de sensibilisation et d'information de la clientèle ;**
- **Contribuer à la mise en place d'un réseau inclusif de partenariats en vue de la conquête du marché ;**
- **Démontrer l'importance d'un service chargé de la communication et des relations extérieures.**

Pour l'atteinte de ces objectifs, les hypothèses émises sont les suivantes :

- **La faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures se justifie par l'absence de communication à l'endroit des clients.**
- **L'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques s'explique par le manque de volonté politique.**

- **La non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation relève de l'absence de dispositifs internes de communication.**

Afin de proposer des solutions aux différents problèmes, les éléments de diagnostic ont été établis sur la base des résultats des enquêtes effectuées, pour vérifier les hypothèses émises. Ainsi, toutes les hypothèses sont vérifiées. Ce qui a permis de proposer des solutions aux problèmes spécifiques identifiés.

## Sommaire

|   |      |
|---|------|
| DEDICACE .....  | i    |
| REMERCIEMENTS.....  | ii   |
| LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS .....  | iv   |
| LISTE DES TABLEAUX .....  | v    |
| LISTE DES GRAPHIQUES.....   | vi   |
| GLOSSAIRE DE L'ETUDE.....   | vii  |
| RESUME.....   | viii |
| Sommaire .....  | x    |
| PRÉAMBULE.....  | 1    |
| INTRODUCTION .....  | 2    |
| CHAPITRE PREMIER : .....  | 4    |
| PRESENTATION DE L'AGENCE CONTRELEC, DE LA PROBLEMATIQUE AUX HYPOTHESES DE L'ETUDE ...   | 4    |
| Section 1 : Cadre physique de l'étude et observations de stage.....                     | 5    |
| Paragraphe 1 : Présentation de l'Agence CONTRELEC.....                                  | 5    |
| I.    CONTRELEC aux termes du décret n°2008-629.....                                    | 5    |
| II.   Organes dirigeant de CONTRELEC .....  | 6    |
| III.  Attributions et organisation de l'Agence .....                                    | 8    |
| Paragraphe 2 : Restitution des observations de stage.....                               | 12   |
| I.    Gestion des prestations de CONTRELEC .....  | 12   |
| II.   Management des ressources humaines .....  | 15   |
| III.  Organisation et fonctionnement structurel de l'Agence CONTRELEC .....             | 17   |
| SECTION 2 : Ciblage et séquences de résolution de la.....                               | 18   |
| problématique .....   | 18   |
| Paragraphe 1 : Ciblage de la problématique et justification du sujet.....               | 18   |
| I-    Ciblage de la problématique .....   | 18   |
| II-   Intérêt du sujet.....   | 21   |
| Paragraphe 2 : Objectifs, causes, hypothèses et revue de la littérature de l'étude..... | 22   |
| I-    Fixation des objectifs .....  | 23   |
| II-   Hypothèses et tableau de bord de l'étude .....                                    | 24   |
| CHAPITRE DEUXIEME : .....   | 26   |
| REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE .....                                   | 26   |
| Section 1 : De la revue de littérature .....  | 27   |

|  |    |
|--|----|
| Section 2 : Méthodologie de recherche .....  | 34 |
| Paragraphe 1: Démarche méthodologique : approche empirique et approche théorique .....   | 34 |
| I. L'approche empirique.....   | 34 |
| II. Les outils de la collecte des données.....   | 35 |
| Paragraphe 2 : Préparation et réalisation des enquêtes.....  | 37 |
| I- Préparation de la collecte : identification de la population et échantillonnage.....  | 37 |
| II- Réalisation de l'enquête .....   | 37 |
| CHAPITRE TROISIEME :.....  | 39 |
| PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSES .....   | 39 |
| ET SUGGESTIONS .....   | 39 |
| Section 1 : Présentation des résultats de l'étude .....  | 40 |
| Paragraphe 1 : Analyse des résultats de l'enquête.....   | 40 |
| I. Présentation des données de l'enquête .....   | 40 |
| II. Analyse des données de l'enquête.....  | 45 |
| Paragraphe 2 : Vérification des hypothèses et diagnostic final de l'étude .....  | 48 |
| I. Validation des hypothèses de l'étude .....  | 48 |
| II. Diagnostic final de l'étude .....  | 49 |
| Section 2 : Suggestions et conditions de mise en œuvre.....  | 49 |
| Paragraphe 1 : Suggestions .....   | 50 |
| I. L'approche de solution relative au problème de la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures..... | 50 |
| II. L'approche de solution relative au problème d'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques .....                | 50 |
| III. L'approche de solution relative au problème de manque de dispositifs internes de communication .....  | 51 |
| Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre .....   | 51 |
| I. En ce qui concerne le premier Problème Spécifique N°1 .....   | 51 |
| II. En ce qui concerne le deuxième Problème Spécifique N°2 .....   | 52 |
| III. En ce qui concerne le troisième Problème Spécifique N°3 .....   | 53 |
| IV. Au plan organisationnel, il s'agit pour les dirigeants de l'Agence CONTRELEC de : .....  | 54 |
| CONCLUSION .....   | 56 |
| REFERENCES BIBLIOGRAPHIES.....   | 57 |
| ANNEXES .....  | 58 |

## PRÉAMBULE

La fin des études dans les entités universitaires de formation professionnelle est sanctionnée par la rédaction et la soutenance d'un mémoire. L'École Nationale d'Administration et de Magistrature (ENAM) ne déroge pas à ce principe. Loin d'être une simple formalité, cette étape de la formation, comme mode d'évaluation de l'apprenant, répond au souci d'atteindre certains objectifs que s'est fixé l'ensemble du corps « formateur » de l'ENAM. Au nombre desquels on peut citer :

- la possibilité pour l'apprenant de contribuer à l'amélioration d'un système relevant de son domaine d'étude ;
- l'apprentissage à l'adoption d'une démarche méthodologique pour le rendre apte à contribuer efficacement à l'amélioration du système choisi ;
- la faculté de l'apprenant à défendre une idée de recherche.

C'est donc dans cette optique que nous avons essayé de scruter les pistes susceptibles d'apporter une aide de réflexion utile au milieu de la recherche, notamment l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC). Nous nous sommes par ailleurs inspirés d'une démarche méthodologique globale qui part du choix d'un système et aboutit à une approche de solutions relatives à quelques problèmes liés au sujet traité.

Dans une liste de problématiques identifiées, notre choix s'est porté sur : **« l'analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC) »**. Le principal moyen utilisé pour nous familiariser avec le système de gestion des organismes publics a été le stage au sein de la Direction Générale de cette Agence.

## INTRODUCTION

La question de la sécurité des personnes et des biens reste une fonction régaliennne de l'Etat. L'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC), a été créée au Bénin dans le but d'assurer le contrôle régulier des installations électriques intérieures ainsi que la qualité des matériaux utilisés lors des installations électriques intérieures.

Avec l'essor que connaît notre pays en matière de construction d'infrastructures de grande envergure, bon nombre d'acteurs publics comme privés, (opérateurs économiques et autorités publiques à divers niveaux) sont des maîtres d'ouvrages. Mais, force est de constater que les normes requises en matière d'installations électriques intérieures ne font pas l'objet d'une préoccupation majeure de ces derniers.

En dehors du contrôle obligatoire des installations électriques intérieures l'Agence CONTRELEC offre également à sa clientèle des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures au profit des détenteurs ou utilisateurs d'Immeubles de Grande Hauteur (IGH), d'Etablissement Recevant du Public (ERP) et des Unités industrielles (UI).

Malheureusement le constat fait est que nombreux sont ces ouvrages construits au Bénin sans un minimum de respect des normes requises en la matière. Des désagréments sont causés sur les appareils suite à l'utilisation de fil de mauvaise qualité ; des cas d'électrocution ou d'incendie sont souvent relevés.

Le manque d'actions managériales par CONTRELEC pour faire connaître ses prestations et gagner des marchés nous amène ainsi à réfléchir sur le thème : « **Analyse de à la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC** ».

L'objectif principal est d'analyser les conditions nécessaires pour rendre CONTRELEC plus visible, connu et sollicitée sur le marché dans le cadre des travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures. Pour y parvenir, le développement approfondi des différents aspects de cette étude passe par :

- la présentation du cadre institutionnel de l'étude notamment de la Direction Générale de l'Agence CONTRELEC, des observations de stage et du ciblage de la problématique d'une part (chapitre premier) ; et
- l'application du cadre théorique et méthodologique de l'étude à la problématique précédemment ciblée et aux conditions de mise en œuvre des approches de solutions d'autre part (chapitre deuxième).

**CHAPITRE PREMIER :**  
**PRESENTATION DE L'AGENCE CONTRELEC,**  
**DE LA PROBLEMATIQUE AUX HYPOTHESES**  
**DE L'ETUDE**

Dans ce chapitre, le ciblage de la problématique (section 2) sera précédé de la présentation du cadre physique de l'étude ainsi que des observations de stage (section 1).

## **Section 1 : Cadre physique de l'étude et observations de stage**

Après une présentation du cadre institutionnel et physique de notre étude, nous ferons une restitution de nos observations de stage

### **Paragraphe 1 : Présentation de l'Agence CONTRELEC**

#### **I. CONTRELEC aux termes du décret n°2008-629**

##### **1) Création de l'Agence**

CONTRELEC est créée par décret n°2008-629 du 22 octobre 2008. Elle est un Etablissement Public à caractère Scientifique et Technique (EPST). Placée sous la tutelle du Ministère de l'Energie, des Recherches Pétrolières et Minières, de L'Eau et du Développement des Energies Renouvelables (MERPMEDER), elle est dotée de la personnalité juridique et de l'autonomie financière.

##### **2) Mission de l'Agence**

Selon le décret n°2008-629 du 22 octobre 2008 portant création, attributions, organisation et fonctionnement de CONTRELEC, elle a pour objectif d'œuvrer au respect des prescriptions techniques relatives à la réalisation des installations électriques intérieures dans le but d'assurer la sécurité des personnes et des biens.

A cet effet, elle a pour mission, entre autres, d' :

- ❖ effectuer le contrôle obligatoire des installations électriques intérieures avant leur première mise sous tension ;
- ❖ effectuer sur demande, le contrôle des installations électriques intérieures déjà mises sous tension ;

- ❖ effectuer l'expertise des installations électriques dans le bâtiment ;
- ❖ élaborer et mettre en œuvre toutes études et actions en vue du respect des normes de sécurité dans la réalisation des installations électriques intérieures ;
- ❖ effectuer le contrôle des installations électriques intérieures pour les Immeubles de Grande Hauteur (IGH), les Unités Industrielles (UI), les Etablissements Recevant du Public (ERP) et pour les Etablissements Classés Dangereux (ECD).

## II. Organes dirigeant de CONTRELEC

Pour remplir convenablement sa mission, l'Agence est composée :

- d'un Conseil d'Administration ;
- d'une Direction Générale et
- des Directions Techniques.

Chacune de ces composantes joue un rôle bien précis dans la chaîne des tâches devant concourir à l'atteinte des objectifs de base. Elles se présentent ainsi qu'il suit :

### 1) Le Conseil d'Administration

Il s'agit de l'organe suprême de décision et de gestion de l'Agence.

A cet effet, il dispose des pouvoirs les plus étendus qui consistent, entre autres, à :

- a) définir la politique générale de CONTRELEC ;
- b) adopter le règlement intérieur de CONTRELEC ;
- c) adopter le manuel de procédures de CONTRELEC ;
- d) adopter le règlement financier de CONTRELEC ;
- e) approuver le budget et le programme d'activités de CONTRELEC ;
- f) approuver les rapports d'activités, le bilan, les comptes de gestion et de résultats de CONTRELEC ;

- g) donner des orientations relatives à la gestion technique, économique et financière de CONTRELEC ;
- h) déléguer au Directeur Général de CONTRELEC tous les pouvoirs nécessaires à l'accomplissement efficace de sa mission.

Le Conseil d' Administration est composé de huit (08) membres que sont :

Président :

- ✓ Le Ministre en charge de l'énergie ou son représentant.

Membres :

- ✓ le Ministre en charge des Finances ou son représentant
- ✓ un représentant du Ministère chargé de la Sécurité ;
- ✓ un représentant du Ministère chargé de l'Habitat ;
- ✓ un représentant du Ministère chargé de la Communication ;
- ✓ un représentant des consommateurs d'énergie électrique ;
- ✓ un représentant du Groupement des Entreprises d'Electricité du Bénin ;
- ✓ le délégué du personnel de CONTRELEC.

Par ailleurs, il faut retenir que les décisions du Conseil d'Administration sont prises à la majorité absolue des voix des membres présents ou valablement représentés par un mandat. En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

Le Conseil d'Administration ne peut valablement délibérer que si au moins les deux tiers (2/3) des membres sont présents ou représentés sur première convocation. Le quorum est libre pour la seconde convocation et les décisions se prennent à la majorité simple.

## **2) La Direction Générale**

Elle est composée de :

- un Directeur Général assisté d'un adjoint ;
- un Secrétariat Administratif ;
- des Directions Techniques.

Le Directeur Général est nommé par décret pris en Conseil des Ministres sur proposition du Ministre en charge de l'Energie, après avis du Ministre en charge des Entreprises Publiques et Semi-publiques. Son adjoint est nommé par arrêté du ministre en Charge de l'Energie sur proposition du Directeur Général.

Il est prévu un comité de direction opérationnel au sein de l'Agence qui a pour membres le Directeur Général et son Adjoint ainsi que les Directeurs Techniques puis un délégué du personnel.

### **3) Les Directions Techniques**

Elles sont au nombre de trois (03). Il s'agit de :

- ✓ **La Direction du Contrôle, des Expertises et des Etudes (DCEE) ;**
- ✓ **La Direction du Suivi-Evaluation, de la Sensibilisation et de la Formation (DSESF) ;**
- ✓ **La Direction de l'Administration et des Finances (DAF).**

La DCEE a pour attributions, entre autres, d'effectuer le contrôle obligatoire de toutes les installations électriques avant une première mise sous tension, ainsi que le contrôle obligatoire périodique des installations électriques intérieures des Immeubles de Grande Hauteur (IGH), des Etablissements Recevant du Public (ERP) et des Unités Industrielles (UI)

Quant à la DSESF, elle se charge de faire l'évaluation des contrôles ; de faire la programmation et le suivi des activités de CONTRELEC ; d'initier et de suivre la mise en œuvre des actions d'information, de sensibilisation et de formation.

Enfin, la DAF est chargée de toutes les questions administratives, de comptabilité, de la gestion du personnel, du matériel et des finances.

### **III. Attributions et organisation de l'Agence**

La démarche consiste à présenter la composition de chacune des Directions de l'Agence, puis les observations de stage. Cette présentation se

traduit par les principales activités relevant des attributions de l'Agence CONTRELEC et qui ont un lien avec la situation à améliorer.

### **1) Attributions**

Des dispositions du décret N° 2008-629 du 22 octobre 2008, plusieurs arrêtés ont été pris.

Au nombre de ces arrêtés, nous avons :

- l'arrêté 2014 N° 069/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA portant certification des plans et schémas électriques des Immeubles et Unités Industrielles (UI).
- l'arrêté 2014 N° 070/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA portant modalités d'agrément des bureaux d'études du secteur de l'électricité pour la vérification et l'approbation des plans et schémas électriques.
- l'arrêté 2014 N° 070/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA portant conditions préalables exigibles pour la souscription, avant leur première mise sous tension d'un contrat de fourniture d'énergie électrique pour l'alimentation des installations électriques intérieures.
- l'arrêté 2011 N° 071/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA portant paiement des frais de contrôle relatifs à l'augmentation de puissance et à la reprise de contrat d'abonnement d'énergie électrique.

L'application de ces dispositions réglementaires est d'un intérêt capital pour garantir la sécurité des personnes et des biens, tant au niveau des organisations publiques que privées.

### **2) Organisation**

Pour atteindre ses objectifs, la Direction générale de CONTRELEC est composée de trois (03) Directions ayant chacune au moins deux services.

- ✓ **La Direction du Contrôle, des Expertises et des Etudes (DCEE)**

Elle est composée du :

- **Service de Contrôle** qui s'occupe du contrôle obligatoire avant une première mise sous tension et du contrôle obligatoire périodique, ainsi que du contrôle des installations électriques intérieures déjà mises sous tension.
- **Service des Expertises et Etudes** qui, quant à lui, a la charge d'apprécier les demandes de contrôle des installations électriques, leur pertinence et d'étudier la sécurité requise pour ces installations. Il diagnostique les perturbations d'origine électrique et propose des recommandations pour y remédier. Il fait aussi le dimensionnement des groupes électrogènes et offre aussi bien d'autres services.

✓ **La Direction du Suivi-Evaluation, de la Sensibilisation et de la Formation (DSESF)**

Deux services sont également créés au niveau de cette Direction. Il s'agit du :

- **Service Suivi-Evaluation** : ce service évalue les activités programmées au niveau de l'Agence pour en dégager les ratios. Il s'occupe de la production des rapports mensuel et annuel des différentes activités de la structure. A la fin de chaque mois, il se charge de la collecte des informations sur les activités et les recettes provenant de toutes les antennes. Pour finir, ce service traite également les rapports de contrôle ; en fait le dépouillement avant de les archiver.
- **Service de la Sensibilisation et de la Formation** : qui a pour rôle, la sensibilisation sur les activités de l'Agence, la formation des électriciens et des agents de la structure.

✓ **La Direction de l'Administration et des Finances (DAF)**

Quatre services ont été retenus à ce niveau. Il s'agit du :

- **Service des Ressources Humaines** : ce service s'occupe de la :
  - Gestion et du suivi de la carrière des agents ;
  - Formation du personnel de l'Agence ;

- Définition et de la description des postes en adéquation avec les profils ;
- Dotation de l'Agence d'un système de rémunération pour les emplois à contrat privé.
- **Service de la Comptabilité et des Finances** : ce service a pour mission :
  - d'élaborer le budget et les états financiers de l'Agence ;
  - d'assurer la gestion efficace des finances de l'Agence ;
  - d'assurer l'approvisionnement de l'agence en matériel, mobilier et fournitures de bureau et la conservation des pièces comptables de l'Agence.
- **Service du matériel et de la logistique** qui s'occupe des questions du matériel, de la gestion du parc de véhicules de l'Agence et du magasin.
- **Service du contrôle budgétaire** : il a pour mission l'élaboration du budget ; le contrôle de l'exécution du budget et la mobilisation des ressources.

Notre stage s'est déroulé sur une durée de trois (03) mois à la Direction Générale de l'Agence de Contrôle des Installation Electriques Intérieures sise à Akpakpa. Nous sommes restés au niveau du service suivi-évaluation pendant notre séjour dans cette structure.

Il nous a permis non seulement de rapprocher la pratique de la théorie en nous familiarisant avec le monde du travail, mais aussi et surtout d'observer les pratiques de management des organisations pour plus d'efficacité et d'efficience au niveau de notre structure d'accueil afin d'améliorer le mode de gestion mise en œuvre par ses dirigeants. Cela ne serait possible bien entendu que par l'orientation de nos recherches vers les situations qui méritent d'être améliorées. Des informations ont été recueillies et des enquêtes ont été menées au cours du séjour.

## **Paragraphe 2 : Restitution des observations de stage**

Nous présentons ici les observations de stage.

### **I. Gestion des prestations de CONTRELEC**

Nombreux sont les béninois qui considèrent CONTRELEC comme une structure habilitée à effectuer le contrôle de la qualité des compteurs ou décompteurs. Ces appareils sont utilisés dans le cadre de l'estimation mensuelle de la consommation en électricité d'un ménage. Cette conception qu'ils ont de CONTRELEC dénote de ce qu'il y a un déficit de communication autour des prestations qu'elle fournit depuis sa création (menace). Pour bien circonscrire la présente étude, un guide d'entretien a été élaboré prenant en compte l'Agence dans ses environnements interne et externe.

Dans l'optique d'assurer ses différentes fonctions managériales, CONTRELEC met sur le marché des prestations telles que : le contrôle obligatoire ; les travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures ainsi que d'autres services au profit de la clientèle qu'elle partage avec le réseau électrique national dénommée Société Béninoise d'Energie Electrique (SBEE).

En partenariat avec la SBEE, elle est présente dans chacune des Agences de cette dernière (atout). Il s'agit des antennes composées chacune d'un chef d'antenne, d'une secrétaire puis d'au moins deux agents de contrôle en fonction de la densité de la population à servir. Disséminées un peu partout sur le territoire national, ces antennes ne disposent pas de local propre et adéquat comme cadre de travail (faiblesse). Jusqu'à présent, les agents de CONTRELEC sont logés dans les locaux de la SBEE et cela dans des conditions peu adéquates compte tenu de l'exiguïté de leur cadre de travail (menace).

Selon les dispositions légales prévues, le contrôle des installations électriques intérieures est obligatoire avant leur première mise sous tension. Il

en est de même lorsqu'un usager fait la demande d'augmentation d'ampérage. CONTRELEC partage la même clientèle que la SBEE qui jusque-là est l'unique fournisseur d'énergie électrique (atout). La Direction Générale de CONTRELEC est sise à AKPAKPA dans le quartier SODJATIME, sur un immeuble à quatre (04) étages loué (faiblesse). Il abrite toutes les Directions de l'Agence. Depuis sa création, ce n'est qu'en 2013 qu'elle a pu couvrir l'intégralité du territoire national de par la présence de ses antennes dans chacun des départements administratifs. CONTRELEC est compétente pour exercer a priori un contrôle obligatoire des installations électriques intérieures avant leur première mise sous tension dans tout bâtiment appartenant soit à un particulier soit à une organisation publique ou privée (force).

Plusieurs dispositions légales et réglementaires ont été prises afin de lui permettre d'atteindre ses objectifs. Il s'agit du décret N° 2008-629 du 22 octobre 2008 portant création, attributions, organisation, fonctionnement de CONTRELEC suivi de plusieurs arrêtés d'application (force).

En dehors des services de contrôle effectués par CONTRELEC, elle offre également à sa clientèle des services d'expertise et d'études pour la mettre à l'abri d'éventuels dégâts matériels afin d'éviter les incendies pouvant conduire à des pertes en vies humaines (force).

Il est prévu dans les attributions de la Direction en charge du Contrôle, des Expertises et des Etudes, la compétence d'assurer des travaux d'expertise et d'études aux propriétaires ou utilisateurs d'IGH d'ERP, ou d'UI. A la lecture des différents rapports d'activité réalisés et après une évaluation des résultats des différentes activités menées au niveau de cette Direction, le volet contrôle obligatoire connaît une grande avancée (force).

Cependant des difficultés sont relevées. On note l'existence de chantiers non repérés et d'autres qui sont dans des zones difficiles d'accès aux agents

contrôleurs par faute de moyens roulant adapté à ces milieux (faiblesse). Quant aux prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures, elles s'effectuent de la manière suivante :

- ✓ Expression du besoin par le client à travers l'envoi d'une correspondance, d'un mail ou d'un appel téléphonique ;
- ✓ Visite de site de CONTRELEC pour apprécier l'envergure du travail à faire ;
- ✓ Elaboration d'une proposition technico-financière par CONTRELEC ;
- ✓ Observation éventuelles du client sur la facture pro-forma (demande fréquente de réduction) ;
- ✓ Elaboration d'une nouvelle facture pro-forma conformément au pourcentage de réduction accordé ;
- ✓ Démarrage de l'audit ;
- ✓ Rédaction du rapport de l'audit ;
- ✓ Présentation ou restitution du rapport ;
- ✓ Paiement de CONTRELEC.

Cela fait que l'expertise d'un bâtiment couvre un (01) à deux (02) mois voire trois (03) mois surtout quand il s'agit des grandes structures (faiblesse)

Malgré l'existence d'une telle procédure, ces services sont très peu sollicités par la clientèle pour défaut de communication (faiblesse).

**Tableau N°1 : Récapitulatif des travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures exécutés de 2013 à 2015**

| <b><u>Années</u></b> | <b><u>Demandes enregistrées</u></b> | <b><u>Demandes effectuées</u></b> |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 2013                 | 15                                  | 15                                |
| 2014                 | 18                                  | 15                                |
| 2015                 | 31                                  | 30                                |

Source : conçu sur la base des rapports d'activités.

Dans le but de pallier le problème relatif à la faible demande des prestations offertes par l'Agence, les autorités ont initié de nombreuses actions managériales telles que la négociation de marché, l'information et la sensibilisation à l'égard de certaines organisations publiques (structures centrales, déconcentrées, les collectivités territoriales décentralisées, les établissements publics à caractère administratif, industriel et commercial) et privées. Mais force est de constater que la plupart des requêtes formulées pour gagner des marchés de travaux d'expertise et d'études sont restées infructueuses.

Afin de permettre à CONTRELEC de bien jouer son rôle de coordination des activités à elle dévolues, il est prévu dans son organisation structurelle une DSESF. Mais cette Direction ne dispose pas de personnel suffisant (faiblesse).

En effet, les textes ont prévu à ce niveau deux services mais seul celui en charge du Suivi-Evaluation est fonctionnel (faiblesse).

Au regard de ce qui précède ainsi que des réalités internes et externes propres à cette structure, l'Agence ne mène pas des actions de marketing public pour accroître la demande de ses prestations d'expertise et d'études.

## **II. Management des ressources humaines**

L'effectif est un outil humain de gestion. La connaissance effective et la maîtrise réelle du nombre d'employés, de salariés ou d'agents qu'utilise un service ou une administration sont essentielles à toute bonne gestion du personnel.

On utilise communément le mot effectif pour désigner le nombre de personnes travaillant dans un service ou dans une administration publique ou privée. L'effectif dont on parle n'est pas toujours le même et le mot doit toujours être complété d'une part par un ou plusieurs qualificatifs le définissant parfaitement et d'autre part, par la période considérée ou concernée. Mais pour

ce qui nous concerne, nous parlerons seulement de ce que nous avons observé au cours de notre stage.

Au niveau de certains services, l'effectif du personnel disponible reste insuffisant. Cela s'observe surtout au niveau du service en charge des travaux d'expertise et d'études (faiblesse). Malgré le nombre élevé d'étudiants fraîchement sortis des universités techniques et industrielles, tous à la recherche d'un emploi stable pouvant leur permettre de mettre en pratique les connaissances acquises au cours de leur formation, l'Agence CONTRELEC souffre d'un manque de personnel qualifié (ingénieurs en électricité) ce qui fait qu'il y a une lenteur qui s'observe dans l'exécution des quelques marchés de travaux d'expertise et d'études gagnés (faiblesse).

Aussi, la Direction en charge du Suivi-Évaluation et de la Formation dispose-t-elle d'un Directeur pour assurer la coordination et le suivi des activités, le poste étant vacant (faiblesse).

La formation est un domaine de la Gestion des Ressources Humaines qui suscite de nombreuses attentes et mobilise des moyens importants. Ainsi, elle peut être définie comme un ensemble d'actions, de moyens, de méthodes et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leurs connaissances, leurs comportements, leurs compétences nécessaires à la fois, pour atteindre les objectifs de l'organisation et ceux qui leur sont personnels, pour s'adapter à leur environnement et pour accomplir leurs tâches actuelles et futures.

La formation est en effet l'un des leviers de la gestion des ressources humaines. Elle doit permettre d'accompagner les agents face aux évolutions, et elle est également la clef de la mutation du service public, afin que celui-ci continue à répondre aux attentes des citoyens.

Pour atteindre cet objectif, la formation dans les organisations ou organismes doit être encadrée par une politique.

La politique de formation est l'ensemble des orientations visant à mener les actions de formation dans une structure. Elle sert de base à l'élaboration du plan de formation et porte sur tous les axes essentiels qui orientent les décisions et la gestion de la formation.

L'agence CONTRELEC depuis sa création ne dispose pas d'un plan de formation au profit de son personnel (faiblesse). Aussi, le manuel de procédure élaboré n'est-il toujours pas mis en œuvre pour plus d'efficacité et une meilleure coordination et une bonne division du travail (faiblesse).

Cependant, il faut souligner que le staff administratif disponible fait de son mieux pour satisfaire sa clientèle (force).

### **III. Organisation et fonctionnement structurel de l'Agence CONTRELEC**

La mémoire et l'histoire de toute institution, se reconnaissent de par le sort réservé aux différents documents administratifs qui caractérisent son organisation et son fonctionnement depuis sa création. C'est pour cette raison que le service d'archivage est nécessaire voire indispensable pour le bien être de toute structure, qu'elle soit publique ou privée. CONTRELEC, établissement public à caractère scientifique et technique et surtout commercial ne dispose pas d'un tel service. Les documents régissant sa vie et son fonctionnement ne sont ni rangés ni classés (faiblesse).

Aussi, elle ne dispose pas d'un site web pouvant lui permettre de faire la publicité des prestations qu'elle offre à sa clientèle (faiblesse). Ce canal de communication est indispensable voire incontournable pour une administration qui se veut être une administration de développement en ce 21<sup>ème</sup> siècle.

## **SECTION 2 : Ciblage et séquences de résolution de la problématique**

Après avoir fait un point sur les observations de stage, il est indispensable de cibler la problématique de l'étude et de donner une vision de sa résolution.

### **Paragraphe 1 : Ciblage de la problématique et justification du sujet**

Il sera question de procéder à un inventaire des éléments de l'état des lieux de base pour pouvoir cibler la problématique de l'étude.

#### **I- Ciblage de la problématique**

Il faut regrouper les constats significatifs de l'état des lieux de base pour pouvoir dégager une problématique.

#### **Inventaire des éléments de l'état des lieux de base**

L'état des lieux de base a permis de déceler des atouts, mais aussi des problèmes qui seront inventoriés ci-dessous.

#### **❖ Identification des atouts (opportunités et forces)**

Il s'agit ici de relever les forces de la structure ainsi que les opportunités qui s'offrent à elle. On note :

- existence d'un cadre légal et réglementaire applicable (décret N° 2008-629 du 22 octobre 2008 et ses arrêtés d'application) ;
- un protocole d'accord signé entre CONTRELEC et la SBEE ;
- existence d'un staff administratif et technique (agents de contrôle et ingénieurs en électricité) ;
- existence de plusieurs domaines d'activités stratégiques ;
- existence d'antennes départementales ;

➤ dissémination sur l'ensemble du territoire national des : IGH ; ERP; UI.

### ❖ **Identification des problèmes (faiblesses et menaces)**

Les problèmes sont constitués des faiblesses et menaces de la structure.

Il s'agit notamment de :

- ✓ faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures ;
- ✓ absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques ;
- ✓ manque de dispositifs internes de communication;
- ✓ inexistence de local propre;
- ✓ insuffisance d'agents de contrôle et d'ingénieurs en électricité ;
- ✓ inexistence d'un plan de formation du personnel administratif et technique ;
- ✓ mauvais archivage des documents administratifs ;
- ✓ absence d'une plate-forme de valorisation des prestations offertes (site internet) ;
- ✓ direction et service en charge de la sensibilisation et de la formation non opérationnels ;
- ✓ cellule en charge de l'audit interne non opérationnelle.

### **Regroupement des problèmes par centre d'intérêt**

Cet état des lieux qui a débouché sur l'inventaire des atouts et des problèmes de fonctionnement nous permettra de procéder à des regroupements par centre d'intérêts en vue de dégager les problématiques possibles (voir tableau ci-après):

**Tableau N°2 : récapitulatif des problèmes par centre d'intérêts**

| <u>N°</u> | <u>Centres d'intérêt</u>                             | <u>Problèmes spécifiques</u>   | <u>Problèmes généraux</u>                             | <u>Formulation de la problématique</u>                                      |
|-----------|--|--|---|---|
| 01        | Gestion des prestations de CONTRELEC                 | 1-Faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures.<br>2-Absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques.<br>3-Manque de dispositifs internes de communication.  | Absence d'actions de marketing public                 | Problématique de mise en œuvre d'une politique efficace de marketing public |
| 02        | Management des ressources humaines                   | 1- Insuffisance d'agents de contrôle et d'ingénieurs en électricité.<br>2- Inexistence d'un plan de formation du personnel administratif et technique.   | Mauvaise gestion des ressources humaines de CONTRELEC | Problématique d'une gestion optimale du personnel de CONTRELEC              |
| 03        | Organisation et fonctionnement de l'agence CONTRELEC | 1-Mauvais archivage des documents administratifs.<br>2-Absence d'une plate-forme de valorisation des prestations offertes.<br>3-Inexistence de local propre.<br>4-Direction et service en charge de la sensibilisation et de la formation non opérationnels.<br>5-Cellule en charge de l'audit interne non opérationnelle. | Dysfonctionnement organisationnel et structurel       | Problématique de la mise en place de conditions adéquates de travail        |

Source : conçu à partir des données de l'état des lieux

Les différents problèmes identifiés par centre d'intérêt sont regroupés en trois problématiques qui sont :

- ✓ Problématique de mise en œuvre d'une politique efficace de marketing public ;
- ✓ Problématique d'une gestion optimale du personnel de CONTRELEC ;
- ✓ Problématique de la mise en place de conditions adéquates de travail.

Ces trois problématiques méritent toutes une attention particulière pour une bonne performance de l'Agence CONTRELEC.

Le problème général de notre étude serait donc d'étudier **l'absence d'action de marketing public**. La problématique est intitulée **problématique de la mise en œuvre d'une politique efficace de marketing public**. Cet aspect se manifeste à travers les différents problèmes spécifiques que sont :

**PS N 1 : Faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques.**

**PS N 2 : Absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques.**

**PS N 3 : Manque de dispositifs internes de communication.**

Face à cette situation, il urge de mettre en place à CONTRELEC une bonne politique de marketing pour une valorisation de ses différentes prestations.

## **II- Intérêt du sujet**

Les journées de réflexion et les résolutions issues des assises entre les autorités et les différents acteurs devant animer la vie de l'Agence CONTRELEC, n'ont pas pour autant amélioré sa performance. C'est pourquoi le choix du présent thème est inspiré des réactions des uns et des autres à l'issue de nos divers entretiens ainsi que des constats faits sur le terrain.

On constate que la managérialisation de la sphère publique est aujourd'hui dans l'air du temps. La réforme de l'État semble passer par l'importation et l'appropriation des pratiques et de l'esprit du management avec, à la clef, la promesse d'une plus grande rationalité et d'une meilleure efficacité.

De plus en plus les fonctionnaires doivent agir comme des managers, adopter des pratiques du secteur privé et se soumettre à des contraintes explicites de performance. Ainsi, bien que les produits n'aient pas changé radicalement, il y a eu des mutations profondes dans l'organisation de leur mise à disposition.

Certains éléments de l'approche marketing sont depuis longtemps présents au sein de l'Administration publique, même s'ils ne sont pas considérés comme tels.

Notre préoccupation dans la présente étude est de montrer le rôle que pourrait jouer le marketing dans le développement des services offerts par l'Agence CONTRELEC, mais aussi l'importance du management public dans les organisations publiques, que ces dernières soient à but lucratif ou non.

L'autre préoccupation majeure de ce travail est de faire de CONTRELEC une Agence performante grâce aux outils et techniques du marketing public, chose qui lui permettrait de gagner plus de marché de travaux d'expertise et d'études des installations électriques.

L'adoption d'une approche managériale dans le secteur public n'est plus une chose à démontrer. La bureaucratie administrative est révolue et tout service public ne doit plus se contenter uniquement d'appliquer les normes préétablies, mais plutôt associer à ces dernières les techniques de gestion du management public pour plus d'efficacité.

En vue d'apporter notre contribution à la résolution de la problématique formulée, nous avons choisi d'intituler le présent thème « **Analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC** ».

## **Paragraphe 2 : Objectifs, causes, hypothèses et revue de la littérature de l'étude**

Dans le présent paragraphe, nous fixons les objectifs et formulons les hypothèses de l'étude à partir de l'identification des causes plausibles aux problèmes retenus.

## **I- Fixation des objectifs**

### **1) Objectifs de l'étude**

Notre étude a pour objectif principal : « **analyser les conditions de mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC** ».

Pour y parvenir, il faudrait atteindre d'autres objectifs qualifiés de spécifiques.

Les objectifs spécifiques étant nombreux, seuls ceux qui contribuent aux manifestations concrètes du problème général seront énumérés. Ils sont de trois (3) ordres. Il s'agit de :

- **Objectif spécifique N°1 : Recourir aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) comme moyens de sensibilisation et d'information de la clientèle ;**
- **Objectif spécifique N°2 : Contribuer à la mise en place d'un réseau inclusif de partenariats en vue de la conquête du marché ;**
- **Objectif spécifique N°3 : montrer l'importance d'un service chargé de la communication et des relations extérieures.**

### **2) Causes**

#### **Causes N° 1**

- Absence de communication sur ses prestations auprès des clients
- Propositions technico-financières non satisfaisantes après visite de sites.
- Non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études des installations électriques.

#### **Causes N° 2**

- Non implication des autorités politico-administratives.
- Manque de volonté politique.

### **Causes N° 3**

- Non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation.

-Non perception de l'importance de la communication.

## **II- Hypothèses et tableau de bord de l'étude**

### **1) Hypothèses de l'étude**

#### **Hypothèse 1**

La faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures se justifie par l'absence de communication à l'endroit des clients.

#### **Hypothèse 2**

L'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques s'explique par le manque de volonté politique.

#### **Hypothèse 3**

La non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation relève de l'absence de dispositifs internes de communication.

### **2) Tableau de bord de l'étude**

Nous faisons le point des problèmes, objectifs causes et hypothèses dans un tableau synoptique de présenter l'état des connaissances sur le domaine en étude.

Analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC

| NIVEAUX D'ANALYSE          |    | PROBLEMATIQUE   | OBJECTIFS  | CAUSES SUPPOSEES   | HYPOTHESES   |
|----------------------------|----|---|--|--|--|
| <b>Niveau Général</b>      |    | <b><u>Problème général</u></b><br>Absence d'actions de marketing public   | <b><u>Objectif général</u></b><br>Analyser les conditions de mise en place d'une bonne politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC.   | -  | -  |
| <b>Niveaux Spécifiques</b> | 01 | <b><u>Problème spécifique n° 1</u></b><br>Faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures. | <b><u>Objectif spécifique n°1</u></b><br>Recourir aux TIC comme moyens de sensibilisation et d'information de la clientèle                   | <b><u>Causes supposées :</u></b><br>- Absence de communication sur ses prestations auprès des clients<br>- Propositions technico-financières non satisfaisante après visites de sites.<br>- Non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études des installations électriques. | <b><u>Hypothèse spécifique N°1:</u></b><br>La faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures se justifie par l'absence de communication à l'endroit des clients. |
|                            | 02 | <b><u>Problème spécifique n°2</u></b><br>Absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques.               | <b><u>Objectif spécifique n°2</u></b><br>Contribuer à la mise en place d'un réseau inclusif de partenariats en vue de la conquête du marché. | <b><u>Causes supposées :</u></b><br>- Non implication des autorités politico-administratives.<br>- Manque de volonté politique.  | <b><u>Hypothèse spécifique N°2:</u></b><br>L'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les structures publiques s'explique par le manque de volonté politique.   |
|                            | 03 | <b><u>Problème spécifique n°3</u></b><br>Manque de dispositifs internes de communication.   | <b><u>Objectif spécifique n°3</u></b><br>montrer l'importance d'un service chargé de la communication et des relations extérieures.          | <b><u>Causes supposées :</u></b><br>- Non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation.<br>- Non perception de l'importance de la communication.  | <b><u>Hypothèse spécifique N°3:</u></b><br>La non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation relève de l'absence de dispositifs internes de communication.                  |

Source : Elaboré sur la base de l'état des lieux



**CHAPITRE DEUXIEME :**  
**REVUE DE LITTERATURE ET**  
**METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

La problématique étant ciblée et le sujet de ce mémoire choisi, c'est le lieu de situer l'orientation de notre recherche par rapport à la littérature sur le domaine en étude.

## **Section 1 : De la revue de littérature**

Toute recherche suppose la détention d'un minimum de connaissance dans le domaine d'étude considéré. Il s'avère donc indispensable de recourir aux études antérieures ayant trait au thème, ainsi qu'à quelques ouvrages abordant le sujet. Ainsi, nous nous pencherons dans cette partie sur la clarification de quelques concepts puis de l'approche théorique du marketing qui est un pan du nouveau management public appliqué dans les organisations étatiques.

L'Administration Publique offre des services plutôt que des biens. Les services ont les caractéristiques suivantes : intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et périssabilité.

Selon **Martial Pasquier** (2012), de manière synthétique, le marketing est compris de deux façons différentes, mais complémentaires. La première, la plus répandue, se concentre sur l'aspect managérial en précisant les tâches que doit remplir une organisation pour s'assurer à long terme d'un succès auprès de groupes cibles. La seconde acception (Kotler, Dubois et Manceau, 2005), plus globale, s'intéresse à la fonction du marketing et met l'accent sur les notions d'échange et de relation entre une organisation et des individus ou des groupes qui cherchent à satisfaire des besoins. Le marketing public cherche à analyser et à proposer des solutions touchant aux échanges et aux relations entre une organisation publique et des individus, des groupes d'individus, des organisations ou des collectivités, en lien avec la demande et l'exécution de tâches et de prestations publiques.

Pour **Judith Madill** (1998), L'adoption d'une méthode de marketing dans un contexte gouvernemental présente des défis particuliers. Il est possible que les fonctionnaires n'aient que peu ou pas de connaissance en marketing.

Ils rencontrent des problèmes considérables dans la gestion des objectifs organisationnels multiples lorsqu'ils élaborent une stratégie de marketing. Ces objectifs multiples rendent difficiles l'élaboration et l'évaluation de la stratégie. Par exemple, au regard de quels objectifs la direction doit-elle évaluer les programmes de marketing? Quels objectifs la campagne de marketing doit-elle atteindre? Dans le secteur privé, la rentabilité constitue un objectif constant qui guide les décisions et sert de critères à l'évaluation des résultats.

Cependant, on s'attend à ce que la plupart des organisations du secteur public fournissent à leurs clients, à leurs représentants élus et nommés et au grand public des services équitables, efficaces et adaptés à leurs besoins.

Toujours pour **Madill J.** (1998), le secteur gouvernemental peut évaluer le succès des activités de marketing en fonction d'une hiérarchie d'objectifs comme la réalisation du mandat, la modification des attitudes et la production de recettes, etc.

D'après les termes de **Kotler et al.** (2005), il existe quatre outils relatifs à la communication: la publicité, la force de vente, la promotion des ventes et les relations publiques.

**La publicité** correspond à « toute forme de présentation à distance et de promotion des idées, des biens ou des services par un annonceur identifié » La campagne australienne 'Work Choices' (choix de travail) en est un bon exemple. Cette campagne a été menée par le Département de l'emploi et des relations au travail. Elle visait à informer et à éduquer le public australien sur les réformes mises en place relatives au système de relations au travail. C'est la campagne la plus débattue publiquement en 2005. Elle a été diffusée que la loi ne soit présentée devant le Parlement australien.

**La force de vente** correspond à « une démonstration personnelle par les commerciaux de façon à générer des ventes et construire des relations avec le client ».

On peut citer l'exemple des journées portes ouvertes organisées dans les commissariats de police dans plusieurs pays, pour informer les citoyens sur le travail des policiers et construire des relations.

**La promotion** des ventes concerne « les incitations à court terme à l'achat ou à la vente d'un produit ou d'un service ».

Pour les mêmes auteurs, **les relations publiques** consistent à « créer de bonnes relations avec les différents publics d'une entreprise pour obtenir de la publicité positive, pour construire une bonne image, et pour se laver de rumeurs négatives, d'histoires ou d'événements qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise. Les principaux outils de relations publiques sont les relations avec la presse, la promotion des produits, les communications institutionnelles, le lobbying, et le conseil». On peut citer les nombreux sites Internet où l'Administration donne des informations sur son organisation, comme sur le site des Nations Unies.

Ce sont des moyens qui présentent l'information d'une façon qui permet au consommateur de prendre des décisions de façon plus rapide que s'il avait à chercher par lui-même l'information. En d'autres termes: il vaut mieux être informé même de façon simplifiée que de ne pas être informé du tout. Il est vrai que la frontière entre trop simplifié ou pas assez est difficile à déterminer.

Le mix-marketing est défini comme « l'ensemble des outils tactiques actionnables (le produit, le prix, la distribution et la publicité) dont dispose l'entreprise pour répondre aux demandes du marché cible» **Kotler et al.** (2005). Pour chacun de ces éléments, nous ferons une brève présentation et verrons comment ils peuvent être appliqués à l'Administration Publique.

## **Le produit**

Ils estiment qu'un produit est « tout ce qui peut être offert sur un marché, pour que l'on y porte attention, que l'on cherche à l'acquérir, qu'on en fasse usage ou qu'on le consomme de façon à satisfaire un besoin ou un désir. Sont

inclus des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des organisations et des idées».

Le développement de produit se fait rarement au sein de l'Administration Publique. Les nouveaux produits sont plutôt créés par les hommes politiques ou par une demande forte émanant de la Société. Ce processus politique conduit souvent à un test de ces idées (notamment celles qui sont potentiellement perçues comme négatives) au sein de la société. En d'autres termes, on peut parler d'une étude de marché globale sur les réactions des citoyens et de la société face au nouveau produit.

Pour les mêmes auteurs, l'amélioration de produit vient du fait que les consommateurs préfèrent les produits qui offrent la meilleure qualité, la plus grande performance et les meilleurs attributs. L'organisation doit alors employer toute son énergie à améliorer sans cesse ses produits. On entend par qualité du produit « la capacité du produit à remplir ses fonctions, ce qui inclus la durabilité, la solidité, la précision, la facilité de réparation, et d'autres attributs importants ». Les organisations du secteur public améliorent leurs produits, surtout lorsqu'elles reconnaissent être en situation de concurrence. L'amélioration de produit dans le secteur public correspond plutôt à un processus politique, puisque les hommes politiques décident de la majorité des changements de produit, comme pour le développement de produit.

### **Le prix**

Selon **Kotler et al.** (2005), le prix est « le montant à payer pour un produit ou un service, ou la somme des valeurs échangées par les consommateurs pour bénéficier de l'acquisition ou de l'usage d'un produit ou d'un service ». Un prix bien fixé doit permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs financiers tout en correspondant aux réalités du marché et en soutenant le positionnement du produit. L'Administration Publique est à but non lucratif, ce qui veut dire que le profit réalisé n'atterrit pas chez des personnes privées. Les activités de

l'Administration peuvent générer du profit, appelé « surplus », mais il sera affecté plus tard à la fourniture des services futurs.

La fonction du prix dispose de cinq outils : la tarification, les remises, les rabais, les délais de paiement et les termes du crédit. L'outil de la tarification contient les prix de vente de tous les produits disponibles, présentés sous forme de catalogue ou de liste (par exemple les tarifs pour un permis de conduire, pour une carte d'identité ou un passeport). Les remises et les rabais sont des réductions de prix sur une période donnée. Les rabais sont accordés spécifiquement pour les marchandises usagées ou endommagées.

Le délai de paiement correspond à la période où le paiement doit être effectué. En Allemagne, les entreprises doivent payer la TVA au moment de la facturation. Mais les entreprises avec un chiffre d'affaire annuel inférieur à 250,000 Euro peuvent ne payer leur TVA qu'au moment où les factures de leurs clients sont honorées.

Les termes du crédit sont les termes sur lesquels les parties se sont accordées. La plupart du temps il s'agit du nombre de jours entre la livraison et le paiement, mais aussi les remises accordées pour paiement en avance ou les pénalités prévues en cas de retard de paiement. Exemple de pénalité : on paie un supplément lorsqu'on n'a pas payé ses impôts dans les temps.

### **La distribution**

En général, la distribution comprend « toutes les activités d'une entreprise visant à rendre le produit ou le service disponible pour les consommateurs ciblés» **Kotler et al.** (2005). La distribution concerne la façon d'acheminer le produit au client. Il est évident que cette dimension est très importante car un service ne vaut rien si le client ne peut pas en bénéficier. Le défi consiste à trouver le bon équilibre entre le coût et l'augmentation des revenus relatifs à la fonction de distribution. Un plus grand nombre de points de distribution peut accroître le revenu puisque plus de clients potentiels peuvent être atteints. Mais dans le même temps, ces points de distribution supplémentaires sont plus

coûteux. Arrêtons-nous sur l'augmentation de revenus de l'Administration. Pour de nombreux services comme la délivrance de passeports, des points de distribution supplémentaires n'augmentent pas la demande du service ; on répète que l'Administration a le monopole pour délivrer les passeports. Mais l'ouverture de ces installations supplémentaires réduisent les coûts de transaction du public et donc peuvent conduire à une plus grande satisfaction. C'est en cela que l'on peut parler de balance entre le coût et l'augmentation de la satisfaction du client.

Néanmoins, la satisfaction et la réduction de coûts ne sont pas nécessairement contradictoires. L'internet offre un canal de distribution qui rend possible l'économie d'argent en même temps que l'augmentation de la satisfaction du client. Remplir sa déclaration d'impôts en ligne est considéré par de nombreux citoyens comme un aage pour eux en même temps que comme un moyen moins coûteux pour l'Administration.

La « décentralisation » et la « déconcentration » sont des concepts primordiaux pour la distribution. La décentralisation correspond au transfert de pouvoir du gouvernement central aux échelons plus en aval de la hiérarchie administrative et territoriale. Ce transfert peut intervenir de deux manières: la décentralisation administrative, ou déconcentration, correspond au transfert de pouvoir vers les autorités plus basses du gouvernement central, ou vers d'autres autorités locales qui doivent faire remonter les informations au Gouvernement central (**Ribot, 2002**). On voit tout de suite que ces processus ont l'avantage d'être plus proche du client (citoyen) mais on voit aussi l'inconvénient coûteux de duplication des services. Il faut donc bien choisir le niveau de décentralisation et de déconcentration.

### **La publicité**

Le mix de la publicité correspond aux choix de publicité, de force de vente, de promotions des ventes et de relations publiques qu'une entreprise doit faire pour atteindre ses objectifs de publicité et de marketing. Les entreprises

doivent aussi communiquer avec les clients actuels et potentiels. Bien communiquer est essentiel pour construire et maintenir tout type de relation. C'est également le point critique sur lequel les efforts d'une entreprise doivent porter pour bâtir de bonnes relations avec ses clients. On cherche depuis longtemps maintenant à animer l'Administration au moyen d'activités promotionnelles.

**Butler et Collins** (1995), indiquent que « les campagnes de communication informant le public des bénéfices et de la valeur des services publics deviennent de plus en plus importantes ». Le marketing peut contribuer à améliorer l'image négative en expliquant le raisonnement qui est derrière l'obligation. Par exemple, la police devrait expliquer correctement pourquoi il faut porter la ceinture de sécurité lorsqu'on conduit. Cela permet de réduire les sentiments négatifs éprouvés à l'égard de cette règle à suivre. La police peut aussi expliquer qu'elle a permis de réduire la criminalité dans certaines zones, ce qui aurait pour conséquence de produire une image globale plus positive de la police.

Quoi qu'il en soit, pour ces mêmes auteurs, l'apparition du managérialisme dans l'Administration Publique conduit le marketing à devenir « une fonction managériale plus affirmée et moins périphérique » au sein de l'Administration Publique.

L'analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC s'appuie sur une approche théorique et sur des méthodes empiriques.

## **Section 2 : Méthodologie de recherche**

### **Paragraphe 1: Démarche méthodologique : approche empirique et approche théorique**

En vue de la réalisation de notre mémoire, nous allons adopter une méthodologie qui est appuyé sur deux types d'approches que sont l'approche empirique et l'approche théorique

#### **I. L'approche empirique**

Il s'agit des approches dont l'usage mettra en exergue la méthode d'enquête envisagée. Nos enquêtes sont menées de façon à mobiliser les données indispensables à la vérification des hypothèses formulées dans le cadre de nos recherches. Cette approche se décompose en plusieurs étapes que sont :

##### **1) Zone de l'étude et de la population mère**

###### **➤ Zone de l'étude**

Ne pouvant sillonner tout le Bénin, faute de moyen et du temps notre étude s'est portée spécialement sur deux (02) des soixante-dix-sept communes que compte notre pays à savoir Cotonou et Abomey-Calavi. Le choix de ces deux communes est guidé par l'importance numérique des propriétaires et utilisateurs d'IGH, d'ERP et d'UI qui sont aussi de véritables consommateurs de l'énergie électrique fournie par la SBEE.

###### **➤ Population mère**

La population mère se compose alors :

- des propriétaires ou utilisateurs d'IGH, d'ERP ou d'UI et des clients de la SBEE.
- du personnel de CONTRELEC, des agents de la SBEE et de quelques autorités politico-administratives.

## **2) Les données de l'étude**

L'étude a été basée sur les données de l'enquête réalisée, après recherche documentaire qui a permis de mieux cerner les contours du travail.

### **➤ La recherche documentaire**

Un travail de recherche documentaire est fait au niveau de la bibliothèque Patrick VIEYRA de l'ENAM, de la bibliothèque universitaire centrale de l'UAC, celle de la FASEG, de l'ENEAM et pour finir au centre informatique de recherche et de formation (CIRF) pour des recherches sur l'Internet. En plus des mémoires, revues, rapports et ouvrages consultés, nous avons fait recours aux cours reçus durant notre formation à l'ENAM, et aux textes de loi régissant l'organisation et le fonctionnement de l'Agence.

Cette recherche documentaire primordiale dans la conduite de nos travaux, nous a permis entre autres, de faire une synthèse des informations disponibles sur le sujet, de formuler la problématique, de rédiger la revue de littérature et de compléter les données collectées au cours de l'enquête.

## **II. Les outils de la collecte des données**

Outre l'accès aux archives de CONTRELEC, les outils utilisés pour la collecte des données sont essentiellement les questionnaires, les entretiens directs.

### **1) Les questionnaires**

Les données ont été collectées à l'aide d'une enquête basée sur deux questionnaires : un à l'endroit des propriétaires ou utilisateurs d'IGH, d'ERP ou d'UI qui sont des clients potentiels de la SBEE et l'autre en direction du personnel de CONTRELEC, des agents de la SBEE et à certaines autorités politico-administratives.

### ❖ **Conception des questionnaires**

Nos questionnaires ont été conçus par rapport aux hypothèses identifiées dans notre étude. Seules les questions qui permettent de vérifier de manière directe nos hypothèses seront prises en compte.

### ❖ **Administration du questionnaire**

Après validation des questionnaires élaborés, nous les avons adressés aux propriétaires ou utilisateurs d'IGH, d'ERP ou d'UI qui sont des clients potentiels de la SBEE, au personnel de CONTRELEC et de la SBEE et à certaines autorités politico-administratives de la zone d'étude choisie.

N'ayant pas un fichier de ceux-ci, nous avons effectué un choix raisonné. Ce procédé est plus explicite au niveau de l'échantillonnage. Il est à noter que le recensement a été effectué par nous-même.

## **2) Entretiens directs**

Ces entretiens ont été faits conjointement avec les chefs de service, les directeurs certains agents de CONTRELEC et certains propriétaires ou utilisateurs d'IGH, d'ERP ou d'UI.

L'entretien avec ces derniers nous a permis de recueillir des informations sur la politique mise en place par cette Agence en matière de gestion de sa clientèle afin de mieux cerner les contours et d'essayer de l'analyser. Aussi, ces entretiens nous ont permis de disposer d'éléments probants pour étayer les hypothèses de la présente étude.

## Paragraphe 2 : Préparation et réalisation des enquêtes

Cette phase de la recherche s'articule autour de deux points essentiels.

### I- Préparation de la collecte : identification de la population et échantillonnage

Pour analyser les conditions de mise en place d'une bonne politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC, nous avons jugé nécessaire de recueillir la connaissance et les avis des différents acteurs concernés par la thématique en étude.

A cet effet, nous avons élaboré le guide d'entretien et deux questionnaires, défini notre population d'enquête puis soumis le questionnaire et le guide d'entretien ainsi élaborés à l'appréciation de notre directeur de mémoire pour validation.

### II- Réalisation de l'enquête

Les outils d'enquête une fois préparés, nous avons procédé à l'exploitation du guide d'entretien et par suite à la distribution du questionnaire afin de mobiliser les données primaires auprès de notre population d'enquête.

Les statistiques relatives aux questionnaires distribués sont présentées dans le tableau suivant (tableau N°4). C'est le résultat du dépouillement manuel des questionnaires.

**Tableau N°4 : Répartition et taux de recouvrement des questionnaires**

| Par rapport aux questionnaires | Nombre de questionnaires prévus | Nombres de questionnaires distribués | Nombre de questionnaires remplis |   | Nombre de questionnaires non remplis |   |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------------------|---|
|                                |                                 |                                      | Nombre                           | % | Nombre                               | % |
|                                |                                 |                                      |                                  |   |                                      |   |

|   |     |     |    |    |    |    |
|---|-----|-----|----|----|----|----|
| Agents CONTRELEC  | 25  | 25  | 20 | 20 | 5  | 5  |
| Agents SBEE   | 15  | 15  | 12 | 12 | 3  | 3  |
| Clients CONTRELEC,  | 20  | 20  | 20 | 20 | 0  | 0  |
| Propriétaires ou utilisateurs d'IGH, d'ERP et d'UI (entreprises et ménages) | 40  | 40  | 38 | 38 | 2  | 2  |
| <u>Total</u>  | 100 | 100 | 90 | 90 | 10 | 10 |

Source : résultat du dépouillement des questionnaires

Ainsi, pour cent (100) questionnaires prévus et distribués, 90 ont été effectivement remplis, soit un taux de 90%. S'agissant des quinze (15) personnes identifiées pour les entretiens, seules douze (12) ont accepté de se prêter à nos questions et de répondre à nos préoccupations, soit un taux de 80% d'exécution du guide d'entretien.



**CHAPITRE TROISIEME :**  
**PRESENTATION DES RESULTATS,**  
**ANALYSES**  
**ET SUGGESTIONS**

## **Section 1 : Présentation des résultats de l'étude**

La vérification des hypothèses formulées et la proposition de solutions nécessitent la réalisation des enquêtes.

### **Paragraphe 1 : Analyse des résultats de l'enquête**

Nous présentons ici les étapes d'analyse des données de l'enquête.

#### **I. Présentation des données de l'enquête**

Nous nous appuyons sur les données primaires collectées lors des enquêtes pour apprécier les problèmes en étude et les hypothèses formulées.

Le questionnaire soumis à la population cible nous a permis d'obtenir les données. La présentation de ces données issue du dépouillement manuel, est faite en trois tableaux (N°5, N°6 et N°7) en fonction des problèmes spécifiques de l'étude et les résultats de chaque question sont illustrés par un graphique de secteurs éclatés.

#### **❖ Outils d'analyse des données collectées**

Les seuils de décision qui permettent de vérifier chacune des hypothèses formulées dans le tableau de bord seront présentés. Ces seuils de décision concernent donc essentiellement les données d'ordre spécifique recueillies au cours de l'enquête.

##### **1) Seuils de décisions liés à la vérification de l'hypothèse N°1**

L'hypothèse n°1 sera vérifiée si au moins 70% des personnes enquêtées énoncent la même cause à la base du problème de faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures. Le seuil exigé pour la vérification de ce problème est dû à l'importance que revêt sa

résolution dans le processus d'instauration d'outils et de techniques de marketing public à CONTRELEC.

## **2) Seuils de décision liés à la vérification de l'hypothèse n°2**

L'hypothèse n°2 sera vérifiée si au moins 60% des personnes enquêtées énoncent la même cause à la base du problème lié à l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques.

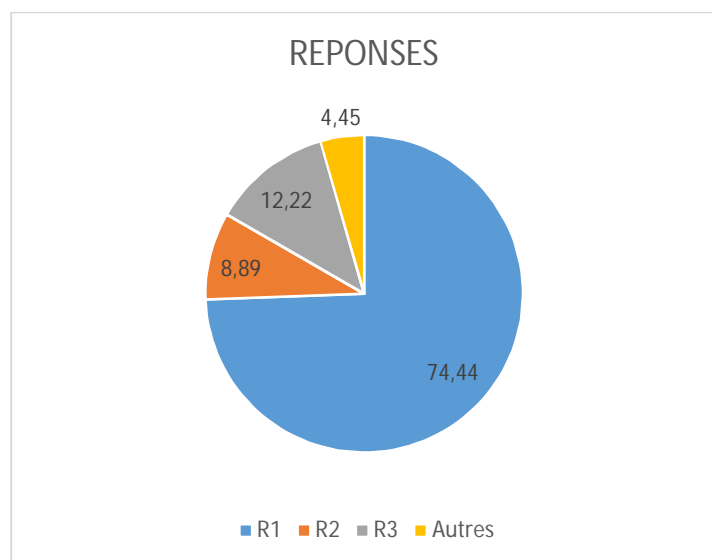
## **3) Seuils de décision liés à la vérification de l'hypothèse n°3**

L'hypothèse n°3 sera vérifiée si au moins 60% des personnes enquêtées énoncent la même cause à la base du problème lié au manque de dispositifs internes de communication.

**Tableau N°5 : Données collectées par rapport au problème de « la faible demande de prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures»**

| N°           | Réponses  | Effectifs | Pourcentages (%) |
|--------------|---|-----------|------------------|
| 1            | Absence de communication sur ses prestations auprès des clients   | 67        | 74.44            |
| 2            | Propositions technico-financière non satisfaisantes après visites de sites.   | 08        | 8.89             |
| 3            | Non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures | 11        | 12.22            |
| 4            | Autres  | 4         | 4.45             |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>90</b> | <b>100</b>       |

Source : Résultats de nos enquêtes par questionnaire

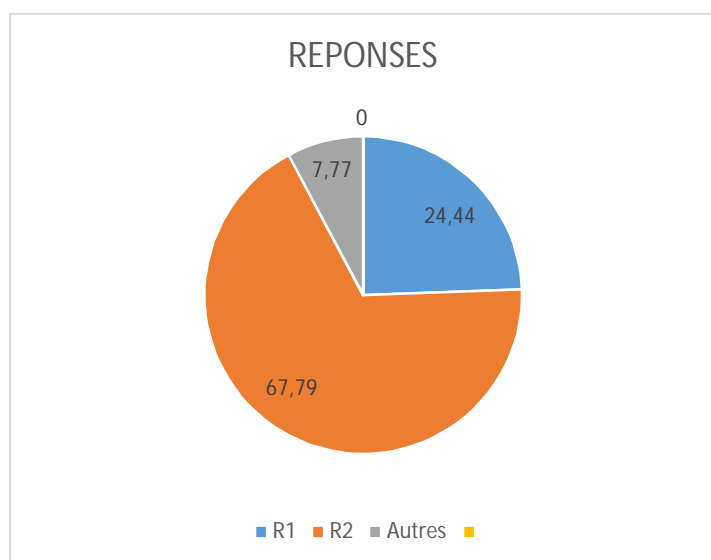


Graphique n°1 : Présentation des données du tableau n°5

**Tableau N°6: Données collectées par rapport au problème de « l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques»**

| N°    | Réponses  | Effectifs | Pourcentages (%) |
|-------|---|-----------|------------------|
| 1     | Non implication des autorités politico-administratives. | 22        | 24.44            |
| 2     | Manque de volonté politique                             | 61        | 67.79            |
|       | Autres  | 7         | 7.77             |
| TOTAL |   | 90        | 100              |

Source : Résultats de nos enquêtes par questionnaire.

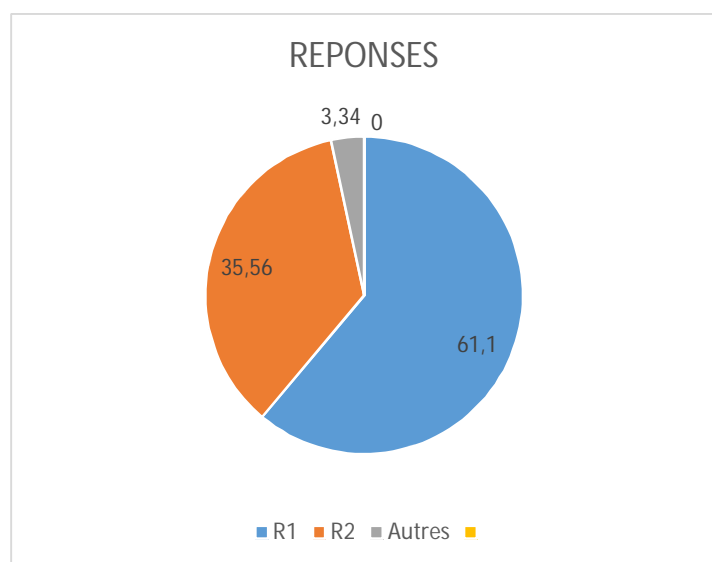


**Graphique n°2 : Présentation des données du tableau n°6**

**Tableau N° 7 : Données collectées par rapport au problème de « manque de dispositifs internes de communication»**

| N°    | Réponses  | Effectifs | Pourcentages % |
|-------|---|-----------|----------------|
| 1     | Non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation | 55        | 61.10          |
| 2     | Non perception de l'importance de la communication                                    | 32        | 35.56          |
| 3     | Autres  | 3         | 3.34           |
| TOTAL |   | 90        | 100            |

Source : Résultats de nos enquêtes par questionnaire.



Graphique n°3: Présentation des données du tableau n°7

## II. Analyse des données de l'enquête

L'analyse porte aussi bien sur les données quantitatives recueillies que sur les données qualitatives issues des entretiens et des questions de relance lors des interviews. Elle est faite par rapport à chaque problème spécifique.

- **Par rapport au problème de la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures** (tableau 4 graphique 1)

L'absence d'actions de marketing public entrave la gestion efficace des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures, services de qualité offerts par CONTRELEC aux propriétaires ou utilisateurs d'IGH, d'ERP ou d'UI.

- A ce sujet, il ressort de l'analyse des données recueillies que sur les quatre-vingt-dix (90) participants, soixante-sept (67) personnes ont reconnu l'absence de communication de ses prestations auprès des clients comme étant la cause de la faible **demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures**, soit un taux de 74,44%,
- Ensuite huit (08) personnes représentant 8,89% de la population interrogée estiment que la cause selon laquelle les propositions technico-financières sont non satisfaisantes après visites de sites est à la **base de la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures**,
- 12,22%, représentant onze personnes penchent pour la non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études installations électriques comme cause de la faible **demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures**,

- Au dernier point, quatre (4) personnes soit 4,45% des enquêtés ayant répondu, optent pour d'autres causes qui ne figurent pas dans nos propositions. Ainsi, certains estiment que c'est la mauvaise coordination des activités qui en est à la base.

A la mesure de ces données recueillies et conformément au seuil de décision, l'absence de communication de ses prestations auprès des clients potentiels est la cause réelle de la faible **demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures**. Quant aux causes que sont les propositions technico-financières non satisfaisantes après visites de sites et la non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures, elles sont à prendre en compte dans la formulation des recommandations et approches de solution malgré leur faible taux d'acceptation comme cause principale du présent problème en étude. Elles ont recueilli respectivement 8,89% et 12,22% des réponses collectées.

➤ **Par rapport au problème de l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques,** (tableau 5-graphique1)

Conformément aux dispositions de la Constitution béninoise du 11 décembre 1990 et conformément à la loi 97-029 du 15 décembre 1999 portant Organisation des Communes en République du Bénin, aussi bien l'Etat (structures centrales et déconcentrées) que les collectivités territoriales décentralisées, ont de par leurs compétences, une part de responsabilité en matière de sécurité publique. Malheureusement, il est remarqué l'absence d'une réelle implication de ces dernières. Elles devraient servir d'exemple aux acteurs du secteur privé en ayant recours aux prestations d'expertise et d'études offertes par CONTRELEC dans le cadre de la construction des ouvrages publics.

Des questionnaires soumis à la population cible, il ressort ce qui suit.

- la non implication des autorités politico- administratifs est retenue par 22 personnes soit 24,44% de la population comme cause,
- soixante-un (61) personnes, soit 67,79% reconnaissent le manque de volonté politique comme cause,
- Quant au reste de la population retenue, soit 7,77% estime que l'absence de contrainte au niveau des autres acteurs publics explique ce problème.

A l'analyse de ces données recueillies nous pouvons retenir que **l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques** est due à un manque de volonté politique. En ce qui concerne la seconde cause, elle sera prise en compte dans les approches de solutions et recommandations.

➤ **Par rapport au Problème Spécifique n°3 qui est le manque de dispositions internes de communication,** (tableau 6-graphique1)

La lecture suivante est faite des réponses.

- 61,10% de la population représentant 55 personnes retiennent comme cause du problème la non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation,
- la non perception de l'importance de la communication revient comme cause chez 32 personnes (35,56%),
- Enfin un taux réduit de 3,34% soit 3 personnes ont trouvé une autre cause comme le non recrutement d'agents chargés de la communication pour l'Agence.

De tout ce qui précède, il ressort que la cause réelle du problème spécifique n°3 est la non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation. La non perception de l'importance de la

communication ayant recueilli 35,56%, elle sera prise en compte dans les approches de solutions et recommandations.

Les données étant analysées, nous procédons à la vérification des hypothèses préconçues.

## **Paragraphe 2 : Vérification des hypothèses et diagnostic final de l'étude**

La présente partie nous permet de vérifier si les hypothèses émises lors de la réalisation des enquêtes expliquent effectivement les problèmes identifiés.

### **I. Validation des hypothèses de l'étude**

#### **1) Hypothèse N°1**

De l'analyse et l'interprétation des données il ressort que la majorité des enquêtés (soit 74,44 %) affirme que la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures se justifie par l'absence de communication auprès des clients.

Nous concluons alors que l'hypothèse N°1 est vérifiée.

#### **2) Hypothèse N°2**

L'analyse des données de l'enquête montre que l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les structures publiques s'explique par un manque de volonté politique, soit 67,79% des résultats obtenus. De même (24,44%) des enquêtés affirme que la non implication des autorités politico-administratives est à la base de ce problème.

Nous déduisons donc que l'hypothèse N°2 est vérifiée.

#### **3) Hypothèse N°3**

Au vu des données analysées et interprétées, la non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation relève de l'absence de dispositifs internes de communication, soit 61,10% des résultats obtenus. Il y a

aussi (35,56%) des personnes enquêtées qui pensent que ce dernier problème spécifique retenu dans le cadre de notre étude a également pour cause la non perception de l'importance de la communication par les gestionnaires de l'Agence CONTRELEC.

Nous pouvons conclure que l'hypothèse N°3 est vérifiée.

## **II. Diagnostic final de l'étude**

### **1) Élément de diagnostic du problème N°1**

L'absence de communication auprès des clients des prestations offertes constitue l'un des nombreux obstacles au rehaussement du taux de la demande des travaux d'expertise et d'études des installations électriques intérieures.

### **2) Élément de diagnostic du problème N°2**

Le manque de volonté politique des différents acteurs politico-administratifs constitue l'un des obstacles à l'absence de synergie d'action entre CONTRELEC et les autres structures publiques.

### **3) Élément de diagnostic du problème N°3**

Le manque de dispositifs internes de communication est dû à la non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation.

Ces difficultés précitées constituent un frein à la bonne visibilité de l'Agence CONTRELEC.

## **Section 2 : Suggestions et conditions de mise en œuvre**

Dans le but d'introduire les techniques et outils appropriés de marketing public à l'Agence CONTRELEC et obtenir une bonne performance commerciale de ses prestations, nous nous sommes fixés des objectifs par rapport aux problèmes. Sur la base de la vérification des hypothèses, nous pouvons faire des suggestions. Il nous revient donc de proposer les solutions

pour résoudre chaque problème en tenant compte des objectifs préalablement fixés.

## **Paragraphe 1 : Suggestions**

Nous proposons ici des solutions idoines pour aider l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures à faire face aux différents problèmes qui l'empêchent de développer ses domaines d'actions en matière d'installation électrique intérieure.

### **I. L'approche de solution relative au problème de la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures**

Il ne fait aucun doute que l'ensemble des techniques et outils de marketing utilisables peu importe le type de service, ne sont pas d'usage au sein de l'Agence CONTRELEC.

Aujourd'hui, des Agences publiques, des entreprises publiques ou encore des sociétés d'Etat utilisent la publicité (journaux, radio, télévision ou par voie d'affiche) et bien d'autres outils de communication avec le public malgré leur situation de monopole sur le ou les produits ou services qu'ils offrent.

L'élaboration d'une stratégie commerciale et de marketing public au niveau des antennes départementales de CONTRELEC est indispensable dans le processus de sa dynamisation.

### **II. L'approche de solution relative au problème d'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques**

Au regard des prestations offertes par CONTRELEC, la recherche d'une synergie d'actions entre elle et son environnement structurel reste inévitable. Par conséquent, une forte implication des collectivités territoriales décentralisées, des structures déconcentrées du ministère en charge de l'Habitat et de

l'Urbanisme, celui en charge de la communication et celui de la sécurité publique permettraient à l'Agence d'atteindre ses objectifs de base.

### **III. L'approche de solution relative au problème de manque de dispositifs internes de communication**

L'organisation est comme un système ouvert finalisé avec des interdépendances entre ses constituants, dont il faut tenir compte pour que les objectifs de base fixés soient atteints.

Ainsi, la réussite de la mission confiée à l'agence CONTRELEC ne serait possible que si l'on observe une bonne division verticale du travail suivi d'une bonne coordination au niveau de la DSESF.

La nomination du Directeur du Suivi-Evaluation, de la Sensibilisation et de la Formation est donc impérative. Ce dernier pourra influencer sur le processus de prise de décisions. Sans ce leadership de haut niveau, il est improbable que les programmes de marketing donnent de bons résultats à long terme.

## **Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre**

La mise en œuvre de ces solutions ne sera effective et efficace que lorsque certaines dispositions seront prises en compte par l'Agence particulièrement au niveau de l'organisation, du fonctionnement et des politiques stratégiques utilisées pour éradiquer les causes qui sont à l'origine des problèmes identifiés.

Pour ce faire, les décideurs, les dirigeants et le personnel doivent concourir à la finalité recherchée.

### **I. En ce qui concerne le premier Problème Spécifique N°1**

**Il s'agira de :**

- ✓ Recourir aux techniques et outils du marketing public tels que les technologies de l'information et de la communication, de la publicité ou du sondage pour rentrer en contact avec les potentiels clients ;

- ✓ Réaliser des infrastructures propres à CONTRELEC et au profit des agents présents dans les locaux de la SBEE,
- ✓ Réaliser des spots publicitaires au niveau des chaînes de télévision existantes ;
- ✓ Assurer une bonne communication avec les potentiels clients au niveau des antennes départementales ;
- ✓ Renforcer le partenariat entre CONTRELEC et la SBEE afin d'accroître les opportunités d'affaires de l'Agence ;
- ✓ Mettre en place un partenariat public privé pour gagner des marchés dans ce dernier secteur;
- ✓ Créer une plate-forme de communication sur le web pour une bonne diffusion des services offerts à CONTRELEC ;
- ✓ Confectionner un dépliant avec des images significatives pour informer le grand public des prestations offertes par l'Agence ;
- ✓ Insérer dans les dépliants confectionnés la grille tarifaire prévue pour chaque type d'ouvrage ;
- ✓ Mettre en place au niveau de chaque antenne une boîte à suggestion pour recueillir les plaintes et avis de la clientèle ;
- ✓ Utiliser le sms marketing (sms de service ou d'alerte, sms promotionnels ou d'activation commerciale) pour informer tous les citoyens et potentiels demandeurs des prestations d'expertise et d'études de l'Agence.

## **II. En ce qui concerne le deuxième Problème Spécifique N°2**

**Il est nécessaire de :**

- ✓ Amener les autorités politico-administratives centrales, déconcentrées et décentralisées, maîtres d'ouvrages à solliciter l'expertise de CONTRELEC tout démarrage de travaux de construction des IGH, des ERP ou des UI dont elles ont la charge;

- ✓ Responsabiliser les autorités à divers niveaux en ce qui concerne leurs prérogatives en matière de sécurité publique au niveau des IGH, des ERP et des UI de leur territoire ;
- ✓ Initier avec le concours de quelques Ministères (de l'Habitat et de l'Urbanisme, de la Communication) une journée nationale de sensibilisation sur les risques liés à une mauvaise installation électrique intérieure.

### **III. En ce qui concerne le troisième Problème Spécifique N°3**

#### **Il convient que :**

- ✓ Le Directeur du Suivi-Evaluation, de la Sensibilisation et de la Formation ait pour démarche de :
  - Former un comité de marketing pour diriger ses initiatives de marketing au niveau des antennes de l'Agence;
  - Réaliser des activités de sensibilisation, de formation et de recherche en marketing;
  - Élaborer une stratégie officielle de marketing pour orienter le processus de prise de décisions.
- ✓ Rendre opérationnel le service chargé de la sensibilisation et de la formation en le dotant de personnels qualifiés dans lesdits domaines ;
- ✓ Créer au niveau de cette Direction une cellule chargée de la communication et des relations extérieures ;
- ✓ Organiser des tournées départementales de sensibilisation et d'information des autorités politico-administratives déconcentrées et décentralisées sur l'utilité des prestations d'expertise et d'études installations électriques intérieures ;
- ✓ Disposer d'une base de données sur les IGH, les ERP et les UI déjà construites ou en cours de réalisation tout ceci avec le concours des autorités déconcentrées et décentralisées ;

- ✓ Actualiser chaque année cette base de données et proposer constamment à ces propriétaires ou utilisateurs les services offerts par l'Agence ;
- ✓ Organiser un plaidoyer à l'endroit des potentiels propriétaires d'IGH, d'ERP et des UI ;

**IV. Au plan organisationnel, il s'agit pour les dirigeants de l'Agence CONTRELEC de :**

- ✓ Initier un projet à l'endroit du gouvernement pour imposer la prise en compte des prestations d'expertise et d'études dans le cadre de la délivrance du permis de construire en ce qui concerne les IGH, les ERP et les UI ;
- ✓ Recruter du personnel qualifié (ingénieurs en électricité) surtout les nouveaux diplômés du domaine fraîchement sortis de nos universités ;
- ✓ Assurer la participation du personnel à des formations régulières de mise à niveau ;
- ✓ Améliorer autant que possible les conditions de travail des agents pour les amener à donner un bon rendement ;
- ✓ Organiser tous les trimestres, des séances de réflexion avec les agents pour la mise en place d'idées nouvelles de gestion.
- ✓ Evoluer vers la privatisation et la quasi-privatisation.
- ✓ Développer l'automatisation, en particulier dans les technologies de l'information, la production et la distribution des services publics.
- ✓ Se tourner de plus en plus vers l'international pour en tirer des enseignements sur les questions de gestion publique, de conception de politique, de styles de décision et de coopération intergouvernementale.

Pour finir, les responsables de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing à CONTRELEC doivent former les principaux décideurs de façon qu'ils comprennent la philosophie et les outils du marketing. Cette formation contribuera à dissiper de nombreux mythes et favorisera la compréhension des

questions pertinentes liées à la mise en œuvre de techniques de marketing dans le secteur public.

Il est également très important de préciser les rapports entre le marketing et la production de recettes. Bien que le marketing puisse se révéler utile pour l'élaboration de stratégies de production de recettes, il a aussi d'autres utilisations. Il peut être bénéfique pour l'atteinte d'autres objectifs du secteur, notamment l'amélioration des rapports avec les groupes et les individus qui interagissent avec lui, de meilleurs services aux clients, la promotion de modes de vie et (ou) de comportements plus sains.

## CONCLUSION

L'observation de la situation étudiée nous a permis de déceler l'existence d'un certain nombre de problèmes que nous avons regroupés en trois problématiques majeures, au nombre desquelles celle de l'introduction d'actions de marketing public à l'Agence de contrôle des installations électriques intérieures (CONTRELEC) a retenu notre attention et a constitué le centre d'intérêt de nos travaux de recherche.

De façon plus générale, l'insertion du marketing dans le secteur public n'est plus une chose à démontrer. Cependant, les spécificités du secteur public doivent être prises en compte de façon à les renforcer à travers l'application des techniques et outils offerts par le marketing applicable dans le secteur public. Au regard des nombreux maux qui gangrènent l'administration publique béninoise (lourdeur administrative, faillites enregistrées aux niveaux des sociétés d'Etat, objectifs non atteints en fin d'exercice d'une activité etc.) et plus particulièrement l'Agence CONTRELEC, dans l'immédiat, il est essentiel d'élaborer des plans comprenant des objectifs précis, des estimations des coûts et des résultats mesurables pour dynamiser cette structure.

Pour assurer la mise en œuvre des solutions proposées, nous avons recommandé un certain nombre de tâches qui impliqueront des actions hardies aussi bien des autorités de l'Agence que des autres structures publiques.

Conscient que le présent travail ne saurait prétendre résoudre tous les problèmes relevés dans le contexte, nous voudrions espérer que des recherches futures seront consacrées aux problématiques liées notamment aux apports et limites du marketing à l'Agence CONTRELEC puis à celle relative à l'insertion du marketing public dans les services publics à caractère administratif, commercial et industriel.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

### **Ouvrages**

- AUBY, J- (1996) : « *Introduction générale au Management public* » éd. Dalloz, Paris
- BERNADET, J-P, BOUCHEZ, A. et PIHIER, S. (2000) : « *précis de marketing* » éd. Nathan, France ;
- BLANCHET A. et GOTMAN A. (1992) : « *L'enquête et ses méthodes : l'entretien* », Paris, Nathan ;
- BON, J. (1980) : « *marketing des services publics : l'étude des besoins de la population* » les éditions d'organisation, 5, rue rousselet, 750007 Paris ;
- FOURGOUX, J-C (1974) : « *droit du marketing* » (2ex) éd. Dalloz, Paris ;
- HABIB, J. (1975) : « *le marketing du nouveau produit* » (2ex), 1<sup>ère</sup> éd, Bordas, Paris ;
- HIAM, A. et SCHEWE D. (1994) : « *MBA Marketing, les outils* » éd. Maxima, Paris ;
- KOTLER, P. (1972) : « *principes de Marketing* » éd. Gaëtan Morin ;
- KOTLER, P., DUBOIS, B. et MANCEAU, D. (2004) : « *Marketing Management* », Paris, Pearson  
Education ;
- KOTLER, P. (1972): « *Marketing management* », 2ex éd., Prentice Hall, Englewood Cliffs.

### **Articles**

- BON, J. (1982) Les campagnes d'information du gouvernement sont-elles légitimes ?, *Revue française du marketing*, septembre, 90(3), 45-53.
- BON, J. (1989) Les spécificités du marketing des services publics, *Politiques et management public*, 7(4), 25-32.

- DJELIC, M-L. (2004) L'arrivée du management en France : un retour historique sur les liens entre managérialisme et Etat, *Politiques et management public*, 22(2), 1-17.
- LOUPPE, A. et HERMEL, L. (2002) Marketing et situation de crise, *Revue française du marketing*, 186(1), 5-21.

### **Textes législatifs et réglementaires**

- Loi n°90-032 du 11 décembre 1990 portant Constitution de la République du Bénin ;
- Décret n°2008-629 du 22 octobre 2008 portant création, attributions, organisation et fonctionnement de l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC) ;
- Arrêtés 2014 N°069/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA Portant Certification Des Plans Et Schémas Electriques Des Immeubles Et Unités Industrielles (UI) ;
- Arrêtés 2014 N°070/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA Portant Modalités d'agrément des bureaux d'études du secteur de l'électricité pour la vérification et l'approbation des plans et schémas électriques ;
- Arrêté 2011 N°071/MERPMEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA portant paiement des frais de contrôle relatifs à l'augmentation de puissance et à la reprise de contrat d'abonnement d'énergie électrique.

### **Mémoires**

- Mémoire d'ADOKO D. Rufin et d'AGBOGNON Saturnin « *analyse de la performance commerciale du réseau de distribution à la SBEE* », 2009, mémoire de maîtrise, FASEG

- Mémoire de CODJIA Yehouenou Pascaline « Contribution à l'amélioration de la qualité du service rendu aux usagers du trésor public », 2008, mémoire de Master ENAM

### **Sites internet**

- [www.google.com](http://www.google.com), M. KAPLAN M. Andreas (2007) : « Apports et limites du marketing dans l'administration publique », Strasbourg, École Nationale d'Administration, le 05/06/2015 à 16H 30mn.
- [www.google.com](http://www.google.com), M. KAPLAN Andreas et HAENLEIN Michel : « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public » le 16/09/2015 à 21H
- Pasquier, M. (2012). « Marketing public », dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, (en ligne), [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca)
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) BERTRAND BATHELOT : « la théorie des 4P » le 05/06/2015 à 16H 10mn [www.google.com](http://www.google.com), Madill J. Judith : « le marketing dans le secteur public. » le 19/12/2015 à 20H-35min



**ANNEXES**

## **Guide d'entretien**

- 1) Etes-vous satisfait des installations électriques intérieures réalisées dans votre bâtiment ?
- 2) Connaissez-vous souvent des situations de court-circuit, de baisse de tension, de surtension ou d'incendie au niveau de vos installations électriques intérieures ?
- 3) A quel service faites-vous souvent appel lorsque de telles situations se produisent ?
- 4) Savez-vous que vous courez les risques ci-dessus énumérés lorsque vous faites recours à des électriciens peu qualifiés lors de la réalisation de vos installations électriques intérieures ?
- 5) Connaissez-vous l'Agence CONTRELEC ?
- 6) Si oui, que savez-vous d'elle ?
- 7) Savez-vous que CONTRELEC met à votre disposition ses services d'expertise et d'études en matière d'installations électriques intérieures ?
- 8) Savez-vous que cette Agence vous offre son expertise aussi bien avant qu'après installations électriques intérieures de vos bâtiments ?
- 9) Seriez-vous prêt à recourir à ses services pour réduire considérablement les risques liés à de mauvaises installations électriques intérieures ?
- 10) Qu'aimeriez-vous que cette Agence fasse pour plus de satisfaction à votre niveau ?

**Questionnaire soumis aux clients, propriétaires ou utilisateurs  
d'IGH, d'ERP ou d'UI**

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation au **cycle II en Management des Services Publics (MSP) à l'ENAM**, nous avons choisi, à l'occasion de notre stage académique à la direction générale de l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC), de mener une réflexion sur le thème : « **Analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC** ».

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-après :

**Bellarmin Kenneth Sharif Akognon WHANNOU**

**Tel:** 96437773 – 94143051

**E-mail :** kennethwhannou@yahoo.fr

**Identification de l'enquête**

Nom et Prénoms (facultatifs) : .....

**QUESTIONS**

A) Connaissez-vous l'Agence CONTRELEC

1- Oui                       2-Non

B) Avez-vous une fois sollicité l'une de ses prestations ?

2- Oui                       2-Non

C) Enregistrez-vous souvent des dégâts sur vos appareils faute d'une mauvaise installation électrique intérieure ou de la mauvaise qualité des matériaux utilisés ?

1- Oui                       2-Non

D) Connaissez-vous les prestations d'expertise ou d'études qu'elle offre pour vous éviter des désagréments et des dysfonctionnements au niveau de vos installations électriques intérieures ?

1- Oui  2-Non

E) Qu'est-ce qui selon vous explique la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures au niveau des IGH, des ERP et des UI?

1- Absence de communication sur ses prestations auprès des clients.

2- Les propositions technico-financières non satisfaisantes après visites de sites.

3- La non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études avant installations électriques intérieures.

Autres

.....  
.....  
.....

F) Qu'est-ce qui est à la base de l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques ?

1- Manque d'implication des autorités politico-administratives.

2- Manque de volonté politique

Autres:.....  
.....  
.....

G) Qu'est-ce qui explique selon vous le manque de dispositifs internes de communication à l'Agence CONTRELEC ?

1- La non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation.

2- La non perception de l'importance de la communication

Autres:.....  
.....  
.....

H) Par définition, le marketing est le processus de planification et de réalisation de la conception, de l'établissement du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui permettent d'atteindre des objectifs individuels et organisationnels.

La nécessité d'une bonne maîtrise des techniques et outils de management public et plus précisément du marketing public, pourrait permettre à l'Agence CONTRELEC de se faire connaître, de gagner plusieurs marchés et d'améliorer ses relations avec la clientèle. Ainsi, que pensez-vous de son introduction dans la sphère des Services Publics à caractère Administratif, Industriel ou Commercial (SPA et SPIC)?

.....  
.....  
.....  
.....

NB : Ne cocher que la case qui vous semble être à la base du problème.

Merci pour votre franche collaboration.

**IGH** : Immeuble de Grande Hauteur

**ERP** : Etablissement Recevant du Public

**UI** : Unité Industrielle

## **Questionnaire soumis au personnel de CONTRELEC et de la SBEE**

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation au **cycle II en Management des Services Publics (MSP) à l'ENAM**, nous avons choisi, à l'occasion de notre stage académique à la Direction Générale de l'Agence de Contrôle des Installations Electriques Intérieures (CONTRELEC), de mener une réflexion sur le thème : « **Analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC** ».

L'objectif ici est de proposer des techniques et outils adéquats de gestion des prestations offertes par cette Agence pour lui permettre de gagner des marchés dans le cadre des installations électriques intérieures au niveau des IGH, ERP et UI.

Vous voudriez bien nous aider en répondant aux questions ci-après :

### QUESTIONS

A) Pouvez-vous définir le marketing ?

1- Oui

2-Non

B) Savez-vous que les gestionnaires des services publics (administratifs, commerciaux ou industriels) ou des sociétés d'Etat peuvent grandement accroître leurs chances d'atteindre leurs buts et leurs objectifs tout en élaborant des stratégies de marketing public ?

1- Oui

2-Non

C) Une bonne politique de marketing pourrait-elle vous amener à recourir à un produit ou à un service au niveau des organismes publics ayant un caractère commercial ?

1- Oui                       2-Non

D) Laquelle de ces deux définitions du marketing vous paraît la mieux adaptée et pourquoi?

1) Le marketing correspond au processus de planification et d'exécution de la conception, la tarification, la promotion et la distribution des biens, idées et services destinés à l'échange afin de satisfaire des objectifs individuels et organisationnels.

2) Le marketing est une fonction de l'organisation. C'est un ensemble de processus de création de valeur, de communication et de délivrance de cette valeur aux clients ainsi que de gestion de la relation clientèle de façon à ce que l'organisation et ses parties prenantes puissent en bénéficier.

E) Pensez-vous que le marketing pourrait de façon particulière offrir des opportunités à l'Agence CONTRELEC qui a des difficultés de communication de ses prestations sur le marché?

.....  
.....  
.....

F) Qu'est-ce qui selon vous explique la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures au niveau des IGH, des ERP et des UI?

1- Absence de communication sur ses prestations auprès des clients.

2- Les propositions technico-financières non satisfaisantes après visites de sites.

- 3- La non prévision d'une ligne budgétaire destinée aux travaux d'expertise et d'études avant installations électriques intérieures.

Autres

.....  
.....  
.....

G) Qu'est-ce qui est à la base de l'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques ?

- 1- Manque d'implication des autorités politico-administratives.

- 2- Manque de volonté politique

Autres:.....  
.....  
.....

1- Qu'est-ce qui explique selon vous le manque de dispositifs internes de communication à l'Agence CONTRELEC ?

- 2- La non opérationnalisation du service en charge de la sensibilisation et de la formation.

- 3- La non perception de l'importance de la communication

Autres:.....  
.....  
.....

H- Par définition, le marketing est le processus de planification et de réalisation de la conception, de l'établissement du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui permettent d'atteindre des objectifs individuels et organisationnels.

La nécessité d'une bonne maîtrise des techniques et outils de management public et plus précisément du marketing public, pourrait permettre à l'Agence CONTRELEC de se faire connaître, de gagner plusieurs marchés et d'améliorer ses relations avec la clientèle. Ainsi, que pensez-vous de son introduction dans la sphère des Services Publics à caractère Administratif, Industriel ou Commercial (SPA et SPIC)?

.....  
.....  
.....  
.....

NB : Ne cocher que la case qui vous semble être à la base du problème.

Merci pour votre franche collaboration.

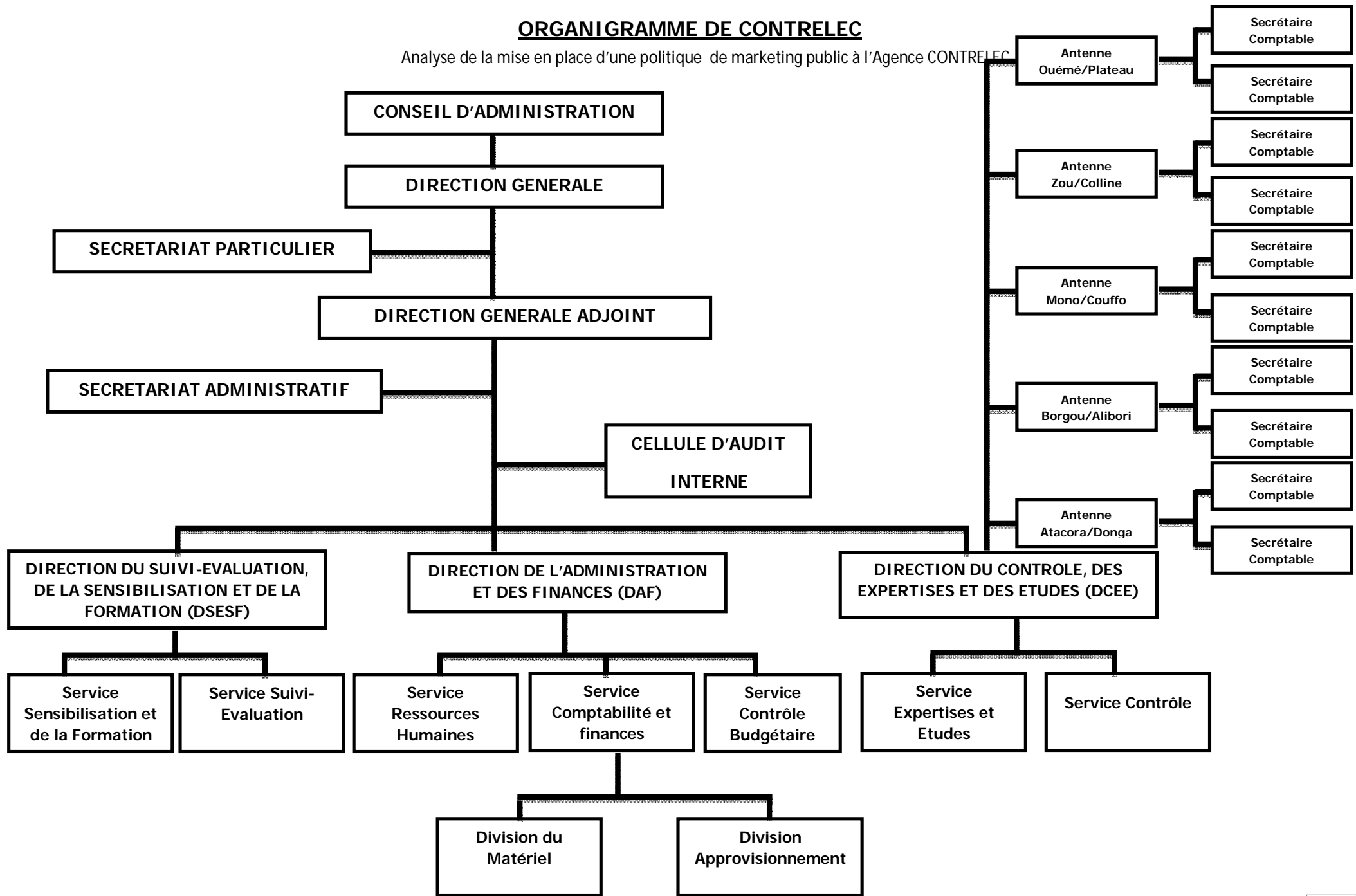
**Tableau de grille tarifaire (tableau n°7)**

| TYPE DE BATIMENT    | NATURE DE CONSTRUCTION            | NIVEAU DE CONSTRUCTION/PUISSANCE  | MONTANT DE LA PRESTATION (FCFA)      |
|---------------------|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| IGH                 | Immeuble de Grande Hauteur        | Rez de chaussée + trois (03) étages (R+3)   | 50 000                               |
|                     |                                   | Rez de chaussée + quatre (04) étages (R+4)  | 100 000                              |
|                     |                                   | Rez de chaussée + cinq (05) étages (R+5)  | 150 000                              |
|                     |                                   | Rez de chaussée + six (06) étages (R+6)   | 200 000                              |
|                     |                                   | Rez de chaussée + n étages (R+n ; n >3)   | (n-2) x 50 000                       |
|                     | Centres commerciaux               | (débits de boissons, hôtels, restaurants, magasins, gares)  | 150 000                              |
|                     | Les centres de formations         | Ecoles, Universités, Salles de Conférence, centre de documentation)   | 150 000                              |
| ERP                 | Les centres de jeux et de loisirs | (Salles de jeux, salles de loisirs, salles de fêtes, théâtres, boîtes de nuits, places publiques, Etablissement sportifs, salles de Cinéma) | 150 000                              |
|                     | Les centres sociaux               | (Lieux de cultes, Mosquées, Musées, couvents)   | 50 000                               |
|                     | Les centres de santé              | (Hôpitaux, Etablissement de soins, Cliniques)   | 100 000                              |
| Locaux d'habitation | Classe confort                    | De 3,3 KVA à 6,6 KVA (soit de 15A à 30A monophasé)  | 5 000                                |
|                     | Classe affaire                    | De 6,6 KVA à 19,8 KVA (soit de 10A à 30A triphasé)  | 10 000                               |
|                     | Classe puissance                  | Supérieur à 19,8 KVA (soit plus de 30A triphasé)  | 20 000                               |
| UI                  | Unité Industrielle                | Puissance = 50 KVA  | 50 000                               |
|                     |                                   | Puissance > 50 KVA  | 50 000+ 5 000 par KVA supplémentaire |

Source: Arrêté 2014 N°069/MERP MEDER/DC/SGM/CTJ/CTE/DRFM/CONTRELEC/SA portant certification des plans et schémas électriques des immeubles et unités industrielle

# ORGANIGRAMME DE CONTRELEC

Analyse de la mise en place d'une politique de marketing public à l'Agence CONTRELEC



Réalisé et soutenu par Akognon Bellarmin Kenneth Sharif WHANNOU

## Table des matières

|   |      |
|---|------|
| DEDICACE .....  | i    |
| REMERCIEMENTS.....  | ii   |
| LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS .....  | iv   |
| LISTE DES TABLEAUX.....   | v    |
| LISTE DES GRAPHIQUES.....   | vi   |
| GLOSSAIRE DE L'ETUDE .....  | vii  |
| RESUME.....   | viii |
| Sommaire .....  | x    |
| PRÉAMBULE.....  | 1    |
| INTRODUCTION .....  | 2    |
| CHAPITRE PREMIER :.....   | 4    |
| PRESENTATION DE L'AGENCE CONTRELEC, DE LA PROBLEMATIQUE AUX HYPOTHESES DE L'ETUDE ....  | 4    |
| Section 1 : Cadre physique de l'étude et observations de stage.....                     | 5    |
| Paragraphe 1 : Présentation de l'Agence CONTRELEC.....                                  | 5    |
| I.    CONTRELEC aux termes du décret n°2008-629.....                                    | 5    |
| II.   Organes dirigeant de CONTRELEC .....  | 6    |
| III.  Attributions et organisation de l'Agence .....                                    | 8    |
| Paragraphe 2 : Restitution des observations de stage.....                               | 12   |
| I.    Gestion des prestations de CONTRELEC .....  | 12   |
| II.   Management des ressources humaines .....  | 15   |
| III.  Organisation et fonctionnement structurel de l'Agence CONTRELEC .....             | 17   |
| SECTION 2 : Ciblage et séquences de résolution de la.....                               | 18   |
| problématique.....  | 18   |
| Paragraphe 1 : Ciblage de la problématique et justification du sujet.....               | 18   |
| I-    Ciblage de la problématique .....   | 18   |
| Inventaire des éléments de l'état des lieux de base .....                               | 18   |
| Regroupement des problèmes par centre d'intérêt .....                                   | 19   |
| II-   Intérêt du sujet.....   | 21   |
| Paragraphe 2 : Objectifs, causes, hypothèses et revue de la littérature de l'étude..... | 22   |
| I-    Fixation des objectifs .....  | 23   |
| 1)  Objectifs de l'étude.....   | 23   |
| 2)  Causes .....  | 23   |
| II-   Hypothèses et tableau de bord de l'étude .....                                    | 24   |

|   |    |
|---|----|
| 1) Hypothèses de l'étude .....  | 24 |
| 2) Tableau de bord de l'étude .....   | 24 |
| CHAPITRE DEUXIEME : .....   | 26 |
| REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE .....                                   | 26 |
| Section 1 : De la revue de littérature .....  | 27 |
| Section 2 : Méthodologie de recherche .....   | 34 |
| Paragraphe 1: Démarche méthodologique : approche empirique et approche théorique .....  | 34 |
| I. L'approche empirique.....  | 34 |
| 1) Zone de l'étude et de la population mère .....                                       | 34 |
| 2) Les données de l'étude .....   | 35 |
| II. Les outils de la collecte des données.....  | 35 |
| 1) Les questionnaires .....   | 35 |
| 2) Entretiens directs.....  | 36 |
| Paragraphe 2 : Préparation et réalisation des enquêtes.....                             | 37 |
| I- Préparation de la collecte : identification de la population et échantillonnage..... | 37 |
| II- Réalisation de l'enquête .....  | 37 |
| CHAPITRE TROISIEME : .....  | 39 |
| PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSES .....  | 39 |
| ET SUGGESTIONS .....  | 39 |
| Section 1 : Présentation des résultats de l'étude .....                                 | 40 |
| Paragraphe 1 : Analyse des résultats de l'enquête.....                                  | 40 |
| I. Présentation des données de l'enquête .....  | 40 |
| 1) Seuils de décisions liés à la vérification de l'hypothèse N°1 .....                  | 40 |
| 2) Seuils de décision liés à la vérification de l'hypothèse n°2 .....                   | 41 |
| 3) Seuils de décision liés à la vérification de l'hypothèse n°3 .....                   | 41 |
| II. Analyse des données de l'enquête.....   | 45 |
| Paragraphe 2 : Vérification des hypothèses et diagnostic final de l'étude .....         | 48 |
| I. Validation des hypothèses de l'étude .....   | 48 |
| 1) Hypothèse N°1.....   | 48 |
| 2) Hypothèse N°2.....   | 48 |
| 3) Hypothèse N°3.....   | 48 |
| II. Diagnostic final de l'étude .....   | 49 |
| 1) Élément de diagnostic du problème N°1 .....  | 49 |
| 2) Élément de diagnostic du problème N°2 .....  | 49 |

|   |    |
|---|----|
| 3) Elément de diagnostic du problème N°3 .....  | 49 |
| Section 2 : Suggestions et conditions de mise en œuvre .....  | 49 |
| Paragraphe 1 : Suggestions .....  | 50 |
| I. L'approche de solution relative au problème de la faible demande des prestations d'expertise et d'études des installations électriques intérieures ..... | 50 |
| II. L'approche de solution relative au problème d'absence d'une synergie d'actions entre CONTRELEC et les autres structures publiques .....                 | 50 |
| III. L'approche de solution relative au problème de manque de dispositifs internes de communication .....   | 51 |
| Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre .....  | 51 |
| I. En ce qui concerne le premier Problème Spécifique N°1 .....  | 51 |
| II. En ce qui concerne le deuxième Problème Spécifique N°2 .....  | 52 |
| III. En ce qui concerne le troisième Problème Spécifique N°3 .....  | 53 |
| IV. Au plan organisationnel, il s'agit pour les dirigeants de l'Agence CONTRELEC de : .....   | 54 |
| CONCLUSION .....  | 56 |
| REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....  | 57 |
| ANNEXES .....   | 58 |