

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique et de la recherche
scientifique**

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI Tizi-Ouzou

Facultés des sciences Economiques, commerciales et sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire en vue de l'obtention

Du diplôme de master

SPECIALITE : MARKETING DES SERVICES

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en marketing des services

La Politique Tarifaire Et La Stratégie Marketing Dans

Une Entreprise De Services

Cas Air Algérie

Présente par :

Encadré par :

Mr. RECHAM LYES

BELHADEF AMARA

BOUSTA YUCEF

Promotion : 2020 /2021

DEDICACES

En vue de l'obtention de mon diplôme, je souhaite dédier ce mémoire de fin d'étude à :

- ❖ *La mémoire de mon très précieux grand-père « Fodil Mouhamed » que dieu l'accueil dans son vaste paradis.*
- ❖ *Mes parents, mes sœurs et mes frères qui m'ont toujours soutenus.*
- ❖ *Toute ma famille sans exception.*
- ❖ *Tous mes amis.*
- ❖ *Toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

Mr. BOUSTA YUCEF

DEDICACES

Je tien sincèrement a dédier ce modeste travail à mes chers parents pour leur soutien et leur sacrifices ainsi que la confiance qu'ils m'ont accordé

à:

- ❖ Mon binôme et mon ami Ali Belgacem qui continue ses études à l'étranger et à ses chers parents.*
- ❖ Mes sœurs fatma et Imane qui m'ont encouragé tout le long de ma vie.*
- ❖ Mon enseignante de marketing des services Melle Dahleb Ania qui m'a donné l'envie de continuer mes études.*
- ❖ Toutes les personnes qui ont participé de prêt ou de loin à la finalisation de ce travail.*

Mr. BELHADEF AMARA

REMERCIEMENTS

Nous remercions le bon dieu de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour achever ce travail.

Nous remercions tout particulièrement monsieur Recham Lyes d'avoir accepté d'être notre encadrant .Ses précieux conseils et sa patience nous ont permis de mener à terme notre travail.

Nous remercions l'ensemble de personnels d'Air Algérie de Tizi-Ouzou qui nous ont fournis les informations nécessaires à la réalisation du présent mémoire.

Nous remercions tous le personnel de l'université de Mouloud Mammeri.

Nous remercions également Madame Sidi Said Cherifa qui nous a encouragés.

Nous remercions également les membres du jury qui nous ont fait honneur d'accepter de juger ce travail.

Nous remercions très chaleureusement nous parents ainsi que toutes les personnes qui nous ont aidés de loin ou de près a la réalisation de ce modeste travail.

Sommaire

Introduction générale

Première partie : partie théorique

Chapitre I : Aspect théorique de marketing des services

Section 01 : Les concepts de base de marketing des services

Section 02 : La démarche marketing

Section 03 : L'organisation administrative de l'activité marketing

Chapitre 2 : La politique tarifaire

Section 01 : Spécificité sur la politique tarifaire

Section 02 : Méthodologie de fixation de prix

Section03 : L'impact de la stratégie marketing dans la mise en place d'une politique tarifaire

Deuxième partie : partie pratique

Chapitre I : Présentation de la compagnie

Section 01 : Présentation d'Air Algérie

Section 02 : Environnement de la compagnie Air Algérie

Chapitre 2 : La stratégie marketing et la politique tarifaire d'Air Algérie

Section 01 : La stratégie marketing d'Air Algérie

Section 02 : La politique tarifaire d'Air Algérie

Conclusion générale

Bibliographie

Les tableaux

Les figures

Annexes

Résumé

INTRODUCTION GENERALE

Les changements dans le domaine du marketing, domaine très relié à celui de la fixation des prix, ou encore dans des domaines plus opérationnels, comme la gestion des coûts d'opération. Le tout dans un environnement fort instable et qui, à n'importe quel moment, peut venir contraindre les activités du transport aérien. Les situations concurrentielles ou encore l'augmentation des prix du pétrole restent les meilleures illustrations de cela.

Le développement des moyens de transport les a rendus abordables pour un grand nombre de personnes. Le transport aérien fait partie de cette catégorie de moyens de transport dont les prix aujourd'hui, sont devenus à la portée de beaucoup d'entre nous. Alors qu'ils étaient inaccessibles pour beaucoup de catégories de citoyens durant longtemps.

La déréglementation du transport aérien a permis aux transporteurs aériens, à partir du début des années 1980, d'adopter et de développer de nombreuses stratégies de gestion, notamment celles concernant la fixation des prix et tarifs proposés aux usagers.

En Algérie, le secteur du transport aérien a été confronté à plusieurs bouleversements liés aux mutations de l'économie algérienne. En effet, après plusieurs années d'une économie dirigée et monopolisée par l'Etat, qui détenait directement ou indirectement les capitaux des entreprises algériennes, le système économique a changé radicalement en adoptant l'économie de marché, qui est caractérisée essentiellement par le libre-échange, la privatisation, et la concurrence... A l'issue de ce changement, toutes les entreprises algériennes se sont trouvées confrontées à un environnement très concurrentiel où les parts de marché sont à partager ; ce dernier leur offre plusieurs opportunités et engendre énormément de nouvelles menaces et cela dans tous les secteurs (production, commercial, services...) Ainsi les sociétés qui veulent assurer leur survie et leur développement doivent disposer de stratégies marketing qui leur permettront de s'adapter à cet environnement.

La compagnie nationale Air Algérie a aussi été conduite d'entreprendre des mesures pour s'adapter à un environnement devenu concurrentiel et caractérisé par la déréglementation au niveau international qui a provoqué et influencé la concurrence notamment par la libre fixation des prix dans ce secteur.

INTRODUCTION GENERALE

Cette adaptation s'est basée sur l'introduction du marketing en tant que optique de gestion et d'échange avec le marché, ainsi que l'adoption d'une politique tarifaire pouvant s'insérer dans la stratégie marketing globale de l'entreprise.

La difficulté réside dans la mise en place d'un système cohérent incluant les objectifs de la stratégie marketing et les composantes du mix marketing, notamment la variable prix qui s'inscrit dans les choix opérationnels dictés par le mix marketing.

Afin d'apporter des éclaircissements sur l'influence de la politique tarifaire sur la mise en place de la stratégie marketing nous allons essayer, dans ce mémoire, de répondre à la problématique suivante :

Quelle est Le Rôle de la politique tarifaire d'Air Algérie dans la mise en place de la stratégie marketing ?

Afin d'orienter notre travail, nous avons subdivisés notre question principale en sous questions suivantes:

- Comment sont calculés les prix pratiqué par la compagnie d'Air Algérie ?
- Comment sont les éléments qui influencent la mise en place de la politique tarifaire ?
- Quel est l'impact des composantes du mix-marketing sur la mise en place de la politique tarifaire ?

Les hypothèses de recherche

Hypothèse 1 : la compagnie air Algérie a connu une croissance soutenue grâce a la mise en place d'une stratégie marketing.

Hypothèse 2 : la stratégie marketing de la compagnie air Algérie est fortement influencée par sa politique tarifaire.

Objet de la recherche

Nous proposons de procéder par une approche descriptive du mix-marketing d'Air Algérie, cette approche a pour but dans une première étape de cerner les éléments du mix-

INTRODUCTION GENERALE

marketing développé par Air Algérie en rapport avec la demande des clients et avec les concurrents; dans une seconde étape nous étudierons la politique tarifaire de cette compagnie.

La méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche adoptée est une approche descriptive, à cet effet nous avons procédé en deux étapes :

En premier lieu, nous avons menée une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet, afin de cerner toutes les informations nécessaires pour notre recherche ;

Ainsi, nous avons menée une étude qualitative exploratoire à travers un entretien directif avec le responsable de l'agence Air Algérie de Tizi-Ouzou. Et une analyse des documents internes de l'agence.

Structure du mémoire

Pour mener à bien notre travail nous allons dans une première partie de traiter des aspects théoriques liés à notre thème. Elle est subdivisée en deux chapitres : le premier chapitre porte sur les Aspects théorique de marketing des services. Le deuxième Chapitre traite de la politique tarifaire »

Dans une seconde partie, il sera question de l'approche descriptive du mix- marketing d'Air Algérie et de l'analyse de sa politique de prix ; elle est composée de deux chapitres : on abordera cette partie par le chapitre premier qui sera consacré à la présentation de la compagnie Air Algérie. Ensuite, on essaie de répondre à notre question de recherche en analysant la stratégie marketing et la politique tarifaire d'Air Algérie.

Partie théorique

Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social. La stratégie marketing, quant à elle comprend quatre éléments principaux :

- Le choix d'un marché cible
- Le choix d'une stratégie de segmentation sur ce marché cible
- Le choix d'un positionnement sur ce marché cible
- Le choix d'un plan d'action marketing

Dans cette première partie nous allons mettre en évidence les aspects théoriques demarketing des services (chapitre 01).

Nous allons aussi consacrer le (chapitre 02) a la politique tarifaire, afin d'analyser l'impact dela stratégie sur cette dernière.

1. Claude Demeure, Marketing, 4 éd (Dalloz),p83.

Aspects théoriques de marketing des services

En tant que consommateurs, nous utilisons les services tous les jours. Allumer la lumière, écouter la radio, parler au téléphone, prendre le bus ou même déposer ses chaussures chez le cordonnier sont des exemples types de consommation de service au niveau individuel. L'institution auprès de laquelle nous poursuivons nos études est en elle-même une organisation complexe. Qui réunit divers service de formation, les établissements scolaires et universitaires disposent généralement d'une médiathèque, d'une cafétéria, d'une cellule d'orientation professionnelle personnalisée, de services de photocopie, reliure, de téléphone et connexion Internet, et même parfois d'une agence de voyage et d'un distributeur de billets. Les entreprises et d'autres types d'établissements peuvent eux aussi offrir un vaste ensemble de services.

Parfois, les consommateurs ne sont pas satisfaits de la qualité et de la valeur des services qu'ils reçoivent (retards de livraison, personnels incompetents, horaires restreints, procédures inutiles et compliquées, longues files d'attente, etc.). Les fournisseurs de services, qui ont à faire face à une rude concurrence, semblent parfois avoir de toutes autres préoccupations (difficulté de faire des profits, trouver des employés qualifiés et motivés ou simplement satisfaire leurs clients). Cependant, il en existe qui savent satisfaire leurs clients tout en gérant un système de production de services profitable, délivré par des employés qualifiés et agréables.¹

Afin de durer et de se développer, une entreprise doit se fixer des objectifs à moyen et à long terme, et se donner les moyens de les atteindre en tenant compte des ressources de l'entreprise et des contraintes auxquelles elle se heurte, la stratégie permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs tout en minimisant les risques. Son élaboration passe par plusieurs étapes, et son aboutissement ultime est le marketing-mix.

1. Christopher **Lovelock**, Jochen **Wirtz**, Denis **Lapert** , Marketing des services, 5^e éd, P 03

Section 01 : Les concepts de base de marketing des services

I. Généralités sur le marketing des services

1. Définition du marketing des services

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive¹.

On peut le définir aussi comme suit « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »².

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialités autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vastesecteur tertiaire.

1. Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>).

2. Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

2. La définition des services

Dans une société où le service, l'aspect intangible du produit, importe grandement et où la volonté de matérialiser le service à la faveur de l'uniformisation devient importante, il existe encore de grandes différences entre le secteur des entreprises de production et celui des entreprises de services.

Theodore Levin affirme que la distinction entre service et produit disparaît de plus en plus à mesure que s'accroît notre compréhension de la notion de service. En fait, toutes les entreprises sont touchées par le service, mais à des degrés différents¹.

Le mot service est difficile à définir pour maintes raisons :

Il est difficile de décrire un service qui, par nature, est plus abstrait qu'un produit. On utilise d'ailleurs le terme produit- pour désigner un service, notamment dans des expressions telles que produits financiers- et produits touristiques.

Le mot service. N'est pas l'apanage d'un seul secteur d'activité. De nos jours, les classifications traditionnelles ne correspondent plus à la place grandissante des services dans l'économie. La valeur ajoutée des fabricants de matériel informatique, des constructeurs d'automobiles et des autres producteurs compte une grande part de services.

Le service a toujours été considéré comme une activité humaine au cours de laquelle une personne effectue une tâche pour le compte d'une autre. Cette définition est trop limitée, étant donné qu'un grand nombre de services sont maintenant dispensés par des machines (lavage automatique des voitures, distribution automatique de friandises et banques de données interactives).

La finalité du service est identique à celle des produits. Une définition téléologique n'est donc pas appropriée dans la mesure où les produits et les services partagent la même finalité : la satisfaction des besoins des utilisateurs.

1. Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>).

Le grand nombre de définitions témoigne également de la difficulté de cerner la notion de service selon les caractéristiques de celui-ci :

- Ce que l'on fait pour être utile à quelqu'un.¹
- Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.²
- Un service est une ou plusieurs activités qui ont lieu lors de l'interaction entre une personne de l'entreprise ou une machine et le consommateur ces activités visant à satisfaire ce dernier.³
- Un service, c'est une expérience temporelle vécue par le client.⁴
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie, peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.⁵
- Un service, c'est une activité, une réalisation, une expérience.⁶
- Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.⁷

Comme le souligne Christopher Lovelock⁸ : il paraît difficile d'arriver à une définition unique du mot service, en raison des différents types de services. Celle qui suit semble cependant résumer le mieux la notion dans sa diversité : un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique.

1. Le Petit Larousse illustré, (1992), Paris, Larousse, p. 907.

2. American Marketing Association, A Glossary of Marketing Terms, Chicago, 1960.

3. Lehtinen Jaakko, Customer-Oriented Service Firm, Espoo (Finlande), Weilen et Göös, 1983

4. Eiglier Pierre et Langeard Eric ,la servuction, le marketing des services, Paris McGraw Hill,1987

5. Kotler Philip Marketing Management, 6^e éd, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice Hall, 1989.

6. Berry Leonard, Bennet David. et Brown Carter., Service Quality - A Profit Strategy for Financial Institutions, New York, DowJones Irwin, 1989

7. Gronoos, Christian, service management and marketing, Lexington Books, 1990, p.27.

8.Lovelock Christopher Classifying Services to Gain strategy marketing Insight, Journal of marketing Chicago, été 1983, pp. 11 12.

3. La spécificité des services

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

3.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes¹. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Remarquons que la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.¹

- les locaux : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- le personnel : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- l'équipement : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- l'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- les logos : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de services face aux copies de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

1. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p 214.

3.1. L'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.²

3.2. La variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.³

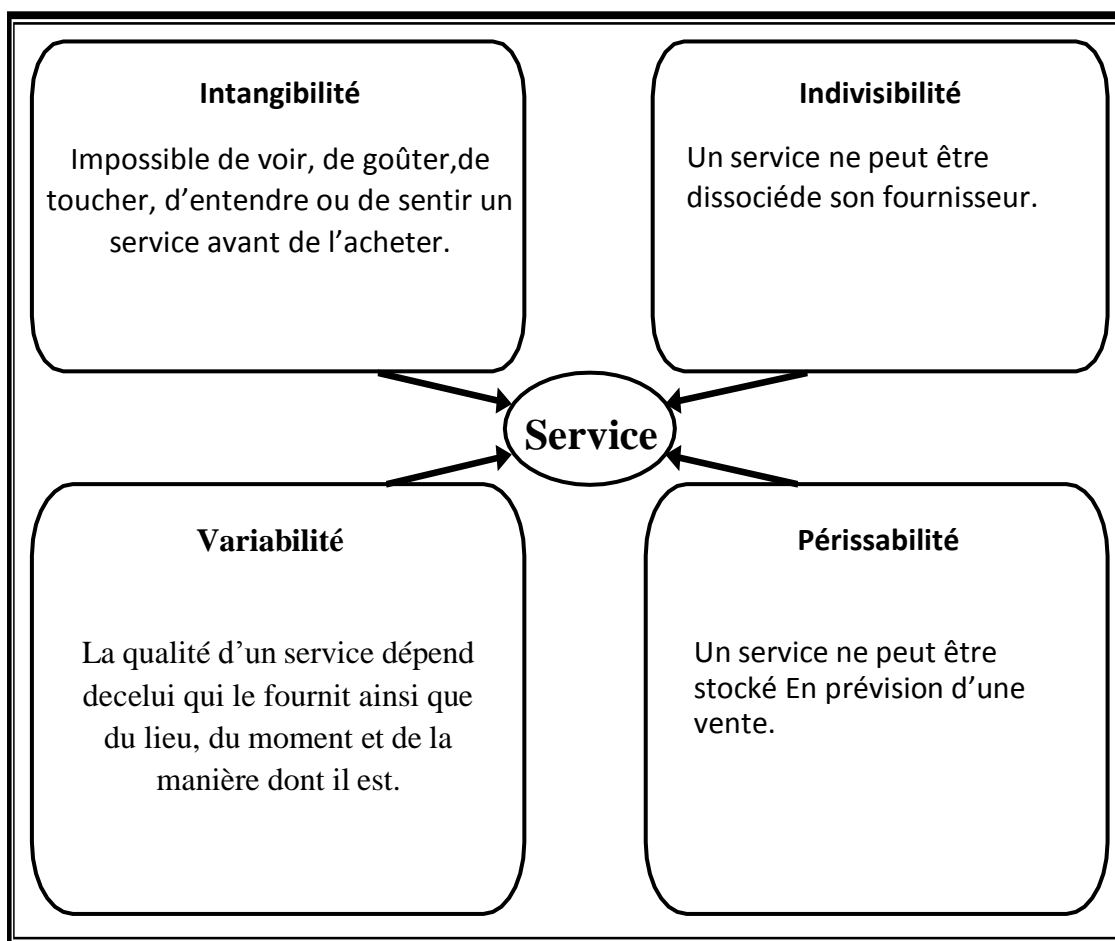
1.2.3. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, (p 214, p215).

3.2. La périssabilité

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockée en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.⁴

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

Figure (1) : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

4. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p213.

II. Le marketing relationnel

Le marché des années 1990 affecte à la fois les consommateurs et les responsables du marketing. Dans les marchés qui frisent la saturation, la part de marché n'est pas le champ de bataille unique, et la rentabilité devient un élément clé. Dans ce contexte, la réussite des responsables de marketing se mesure au rendement de leurs efforts.

Stan Rapp et Tom Collins.¹

Parlent de maxi-marketing, soit une approche stratégique globale dans laquelle les consommateurs et les meilleurs clients actuels ou éventuels de l'entreprise sont recensés, contactés, persuadés, motivés,

Activés, convertis et maintenus de manière à maximiser les ventes et à entretenir des relations à long terme. En vertu de cette démarche, les activités de communications sont intégrées, On peut ainsi mesurer l'efficacité des actions antérieures afin de mieux planifier les activités futures. Les nouvelles techniques améliorent sans cesse le rendement des activités de marketing qui s'appuient sur les bases de données.

Cette approche convient particulièrement bien aux entreprises de services. En effet, les banques, compagnies d'assurance et entreprises de vente par correspondance disposent depuis longtemps d'importantes bases de données qui renferment de l'information sur leur clientèle.

1. Stan Rapp et Tom Collins, The Great Marketing Turnaround. Broché 1^{er} ed 01/01/1992

Section 02 : La démarche marketing

I. Analyse de la démarche marketing

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel. Elle comprend le mix marketing qui est un ensemble des décisions et d'actions marketing relatives aux politiques de produit, prix, distribution et communication.

Cette démarche est débutée par une recherche d'informations nécessaire avant toute prise de décision et de terminer par un marketing opérationnel. En effet, à travers cette section, nous allons présenter une revue de la littérature et quelques études empiriques portant sur les différentes phases de la démarche marketing tout en décortiquant les divers éléments constitutifs de chaque politique. Donc, notre chapitre est structuré comme suite :

- Le marketing d'étude.
- Le marketing stratégique.
- Le mix marketing.

II. Les caractéristiques de la démarche marketing

1) Marketing d'étude : (COMPRENDRE)

L'objectif de cette **1ère étape** consiste à comprendre l'environnement de l'entreprise :

- ❖ **Environnement interne** = fonctionnement interne à l'entreprise.

Exemples : structure organisationnelle de l'entreprise, processus de production...

- ❖ **Environnement externe** = fonctionnement externe à l'entreprise = le marché

Exemples : structuration du marché, identification des concurrents directs et indirects et de leurs stratégies...

Il s'agit donc d'étudier (d'où le nom Marketing études) cet environnement interne et externe à travers des outils marketing en vue d'aboutir à un diagnostic.

Exemples d'outils marketing : entretiens individuels auprès de salariés de l'entreprise, analyse du marché via la matrice des 5 forces de Porter...

Ce diagnostic doit permettre :

D'identifier, le cas échéant, les freins ou problèmes au sein de l'entreprise = **diagnostic interne**.

De connaître ou mieux connaître son marché et ses concurrents = **diagnostic externe**.

Une fois cette étape effectuée, cela permet de définir la mission de l'entreprise, c'est-à-dire le but principal qu'elle se fixe = le fil conducteur de son ou ses activité(s).

Par exemple, la mission affichée par Coca-Cola France est de :

« Proposer des boissons rafraîchissantes sans alcool toujours plus adaptées au plaisir et aux exigences nutritionnelles de chacun ».

Sur la base de sa mission, l'entreprise doit alors :

Étape 2 : CHOISIR quelle stratégie mettre en œuvre = Marketing stratégique, qui représente une étape en 3 temps appelée "SCP" (Segmentation - Ciblage - Positionnement),

Étape 3 : AGIR, c'est-à-dire appliquer cette stratégie à travers les variables du marketing-mix, appelées aussi les "4 P" (Product - Price - Place - Promotion) = Marketing opérationnel.

2) Marketing stratégique : (CHOISIR)

L'objectif de cette 2ème étape consiste pour l'entreprise à CHOISIR une stratégie à adopter.

Son choix doit s'effectuer en 3 temps successifs :

A) Segmentation

Ce 1er temps vise d'abord à segmenter son offre sur le marché. Explication : Imaginons que le marché est représenté sous la forme d'un gâteau. L'entreprise doit définir quelle(s) part(s) du gâteau elle veut prendre. 1 part = 1 segment de marché.

Ensuite, l'entreprise définit pour chaque segment de marché des groupes de consommateurs homogènes = des profils de consommateurs propres à chaque segment afin de répondre le plus précisément possible aux attentes de chacun.

Exemple : pour le segment Parfums & Cosmétiques du groupe LVMH, on peut définir un profil de consommateurs hommes afin de proposer des cosmétiques dédiés aux hommes, qui vont se distinguer des cosmétiques pour femmes car les attentes sont différentes en fonction du sexe.

D'autres critères peuvent bien sûr être pris en compte selon le segment de marché. Voici quelques exemples :

Critères sociodémographiques : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP)...

Critères géographiques : pays, région, département, ville...

Critères psycho graphiques : style de vie, personnalité...

Exemple : l'opérateur de téléphonie mobile Bouygues Télécom propose des forfaits distincts en fonction de votre statut = des forfaits aux particuliers et des forfaits spécifiques pour les entreprises (Bouygues Télécom Entreprises).

B) Ciblage :

Ce 2ème temps vise à cibler ses consommateurs. On peut ici distinguer deux types de cibles :

Le cœur de cible : appelé aussi cible principale, correspondant aux consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre en priorité.

La cible secondaire : ou accessoire, regroupant les consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre en complément du cœur de cible.

C) Positionnement :

Ce 3ème et dernier temps du Marketing stratégique vise à définir la stratégie d'offre que l'entreprise souhaite avoir dans l'esprit des consommateurs = positionnement voulu par l'entreprise.

Idéalement, cette stratégie doit remplir ces conditions :

- **Un positionnement crédible** : fondé sur des qualités réelles du produit
- **Distinctif** : des caractéristiques distinctes de celles des concurrents
- **Pertinent** : lié à des attentes de la cible
- **Compréhensible** : facilement compris par la cible Le positionnement se formule en Général par une phrase courte et précise

Exemple : Bonne Maman : la confiture traditionnelle aussi bonne que celle faite à la Maison".

3) Marketing opérationnel : (AGIR)¹

L'objectif de cette 3ème étape consiste à AGIR en déclinant le Marketing stratégique à travers les "4 P" du Marketing-mix ;

Produit (= Product)

Prix (= Price)

Distribution (= Place)

Communication (= Promotion)

La stratégie pour ces "4 P" doit être appliquée en cohérence avec la stratégie de positionnement. Et la stratégie de chaque P doit être cohérente avec celle des autres P.

Exemple : Bonne Maman

Produit : de grande consommation

Prix : prix accessible

Distribution : distribution intensive, c'est-à-dire vendu dans le plus grand nombre de points de vente pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs puisqu'il s'agit d'un produit grand public

Communication : grand public, notamment la presse magazine.

A l'issue de cette démarche marketing en 3 étapes, il appartient à l'entreprise de contrôler l'efficacité de sa stratégie. Ce contrôle s'effectue le plus souvent en comparant les objectifs fixés au départ par l'entreprise aux résultats obtenus après mise en œuvre de la stratégie. Les indicateurs pris en compte par l'entreprise peuvent être qualitatifs et/ou quantitatifs.

1. <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php>

Section 03 : L'organisation administrative de l'activité marketing

❖ Définition de la stratégie marketing :

Toute entreprise qui souhaite évoluer et s'adapter au sein d'un environnement caractérisé par la présence de facteurs susceptibles de l'influencer, doit se doter d'une stratégie marketing.

- **Kotler et Dubois**¹ la définissent comme étant une orientation générale de l'ensemble des efforts mis en œuvre pour atteindre les objectifs qui doivent être décrits de la façon la plus claire possible.
- **Mike Wilson**² la considère comme un cadre dans lequel les activités tactiques du marketing (produit, prix, distribution, communication) peuvent être organisées afin de les orienter dans la même direction et générer ainsi une synergie.
- Pour **Lindon et Lendrevie**³ la stratégie marketing est une combinaison cohérente de ses différents moyens d'action (marketing-mix) qui vise à atteindre les objectifs qu'on s'était fixés.
- **Mc Carthy et William Perrault**⁴ quant à eux estiment que la stratégie marketing détermine un marché cible et un mix marketing qui s'y reportent; deux parties interconnectées sont nécessaires:
 - **Un marché cible** : Groupement relativement homogène de consommateurs que l'entreprise cherche à attirer.
 - **Un mix-marketing** : les variables contrôlables que l'entreprise réunit pour satisfaire cette cible en question.

1. Kotler Philip, Bernard Dubois, Management marketing, 10^{éd.} (Publi-Unio, 2000), p. 128.

2. Paul Wilson, Le management du marketing, (Mare, 1996), P.69.

3. Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Mercator, 6^{éd.} (Dalloz, 2000), P.508.

4. Jerome Mc Carthy, W Perrault, Le marketing : une approche manageriale, 8^{éd.} (Economica, 1985), P.43.

I. La stratégie marketing

L'objectif de cette section est de présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché. Dans un premier temps on s'étalera sur la segmentation en tant que méthode

D'analyse du marché. Dans un deuxième temps, nous présenterons les stratégies de segmentation (ciblage) et nous terminerons par le positionnement.

1. La segmentation marketing :

L'attitude marketing, poussée à l'extrême, considère que chaque consommateur est différent de l'autre, donc l'entreprise doit proposer un produit adapté à chaque consommateur, ce qui est utopique notamment dans un marché de large consommation. Car cela va avoir des répercussions sur les volumes de production, les prix de vente et par conséquent sur le volume de la demande aussi. Entre cette stratégie de sur-mesure, adoptée surtout dans les domaines du luxe et de l'artisanat, et les stratégies de marketing de masse qui consiste à offrir un seul produit pour tous les consommateurs, quel que soit le niveau de leur hétérogénéité (comme le cas de Ford durant un demi-siècle). Les entreprises optent (ont tendance à opter) pour des stratégies intermédiaires de segmentation.

Dans le souci de répondre aux besoins et exigences des consommateurs, les entreprises procèdent au fractionnement du marché en groupe de consommateurs exprimant les mêmes besoins et désirs et les mêmes réponses aux actions marketing.

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés, chaque segment est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

1.1 La démarche de segmentation

La démarche de segmentation est d'essence décisionnelle, elle se fait en trois phases : La première phase consiste à délimiter les frontières du marché principal à segmenter, en précisant l'unité de consommation à étudier, s'agit-il d'individus, d'entreprise, de ménage ou d'autres unités de consommation. La deuxième phase porte sur les critères de segmentation. La troisième phase est consacrée à l'étude de l'attractivité de chaque un des segments.

1.1.1. Les critères de segmentation

On peut distinguer plusieurs critères de segmentation qu'on peut regrouper en deux grandes familles. Des critères généraux et des critères situationnels :

- **Les critères généraux** : le marché est segmenté selon les caractéristiques permanentes des consommateurs, on peut citer entre autres :
 - Les critères démographiques : ils sont parmi les critères les moins pertinents mais les plus utilisés, vu leur facilité d'utilisation. On peut trouver le genre, très utilisé dans le marché des cosmétiques, de la presse, les lunettes, l'habillement. C'est un critère qui est, souvent associé à d'autres critères comme l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle. L'âge aussi est très utilisé notamment dans le marché de la musique, l'habillement... etc. les caractéristiques physiques, la taille du foyer, la composition de la famille sont autant de critères qu'on utilise pour différents marchés
 - Les critères géographiques : la région du consommateur, le climat (les matériaux de construction, les cosmétiques), le type d'habitat (les animaux domestiques).
 - Les critères socio-économiques : le revenu du chef de foyer (marché des placements financiers), le niveau d'instruction (marché du livre et des spectacles), religion et degrés de pratique (produits alimentaires).
 - Les critères psychographiques : il y a beaucoup de façons de définir le style de vie. Il est identifié sur la base des valeurs des opinions des consommateurs ainsi que la façon dont ils dépensent leur argent et leur temps. Ce critère peut constituer un élément de segmentation pour plusieurs marchés tel que la presse, le voyage, l'organisation des mariages.
- **Les critères situationnels** : Ce sont des critères liés à la situation d'achat, aux conditions d'acquisitions et d'utilisation du produit.
 - Utilisateurs et non utilisateurs : la plupart des entreprises procèdent à cette segmentation, pour déterminer quels types d'action marketing à développer. Soit des actions de fidélisation pour les utilisateurs ou des actions de promotion pour les non utilisateurs

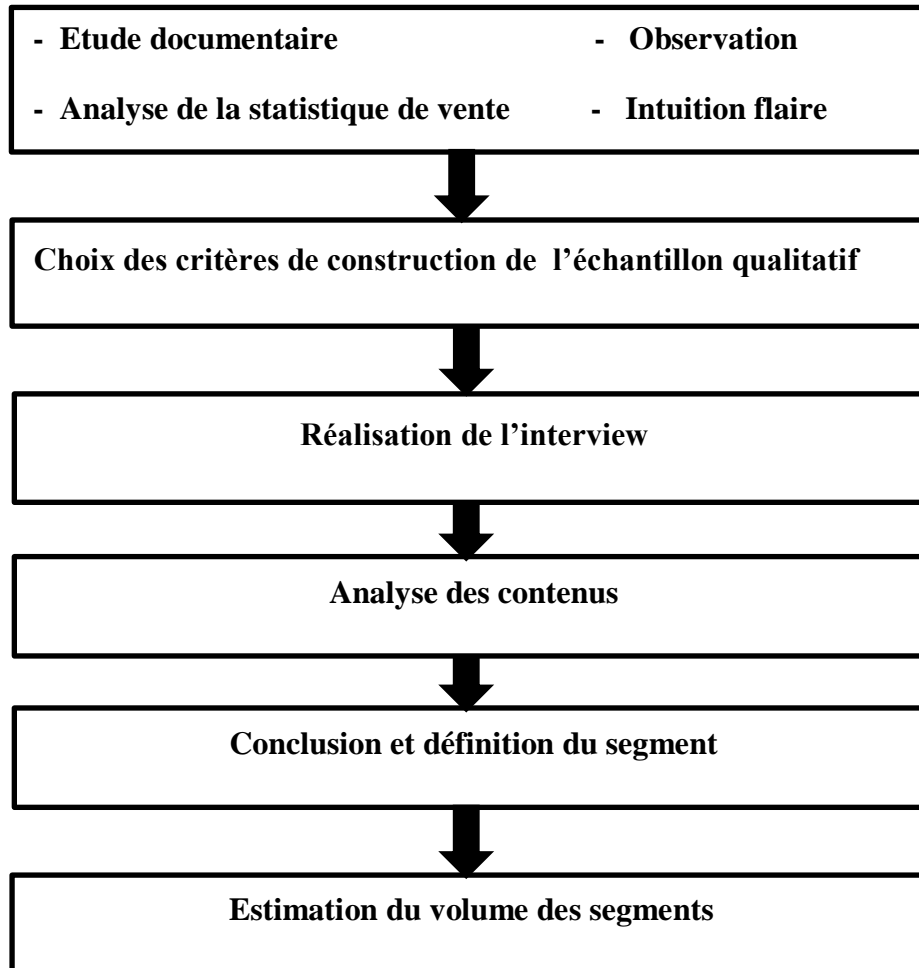
- En fonction des quantités achetées : c'est la segmentation de la clientèle de l'entreprise en fonction des quantités achetées et/ou consommées pour pouvoir proposer à des clients des offres adaptées à leurs besoins
- En fonction des modes de consommations : la segmentation est faite selon la façon dont le produit est consommé.
- En fonction du rôle dans le processus d'achat : en plus des consommateurs du produit, la segmentation porte sur d'autres intervenant dans le processus d'achat.

1.1.2. Les méthodes de segmentation :

Plusieurs méthodes de segmentation peuvent être inventoriées, des plus rigoureuses aux méthodes intuitives.

- La méthode de fractionnement : Elle consiste à découper une population en groupe de consommateurs à l'aide de critères préalablement établis pour expliquer les différences de comportement entre les consommateurs de différents segments. Ces méthodes cherchent à mettre en relation les variables à expliquer et les variables explicatives. Compte tenu du nombre important de variables explicatives possible, il est important de procéder à un choix de critères à priori.
- Les méthodes agrégatives : Pour constituer des groupes homogènes d'individus, on peut opter pour les méthodes de regroupement. On regroupe les individus en fonction de leur similarité. On commence par collecter des informations sur les consommateurs, puis on va mesurer les ressemblances et les proximités entre les individus.
- Les autres techniques de segmentation : Pour les entreprises dont les moyens sont limités, la segmentation du marché est une démarche très coûteuse, et généralement ce type d'entreprise est contrainte de se focaliser sur un marché de niche, d'où la segmentation devient une nécessité. On utilise l'intuition comme moyen de segmentation, ou des méthodes de segmentation qualitatives ou a posteriori.

- La segmentation qualitative :

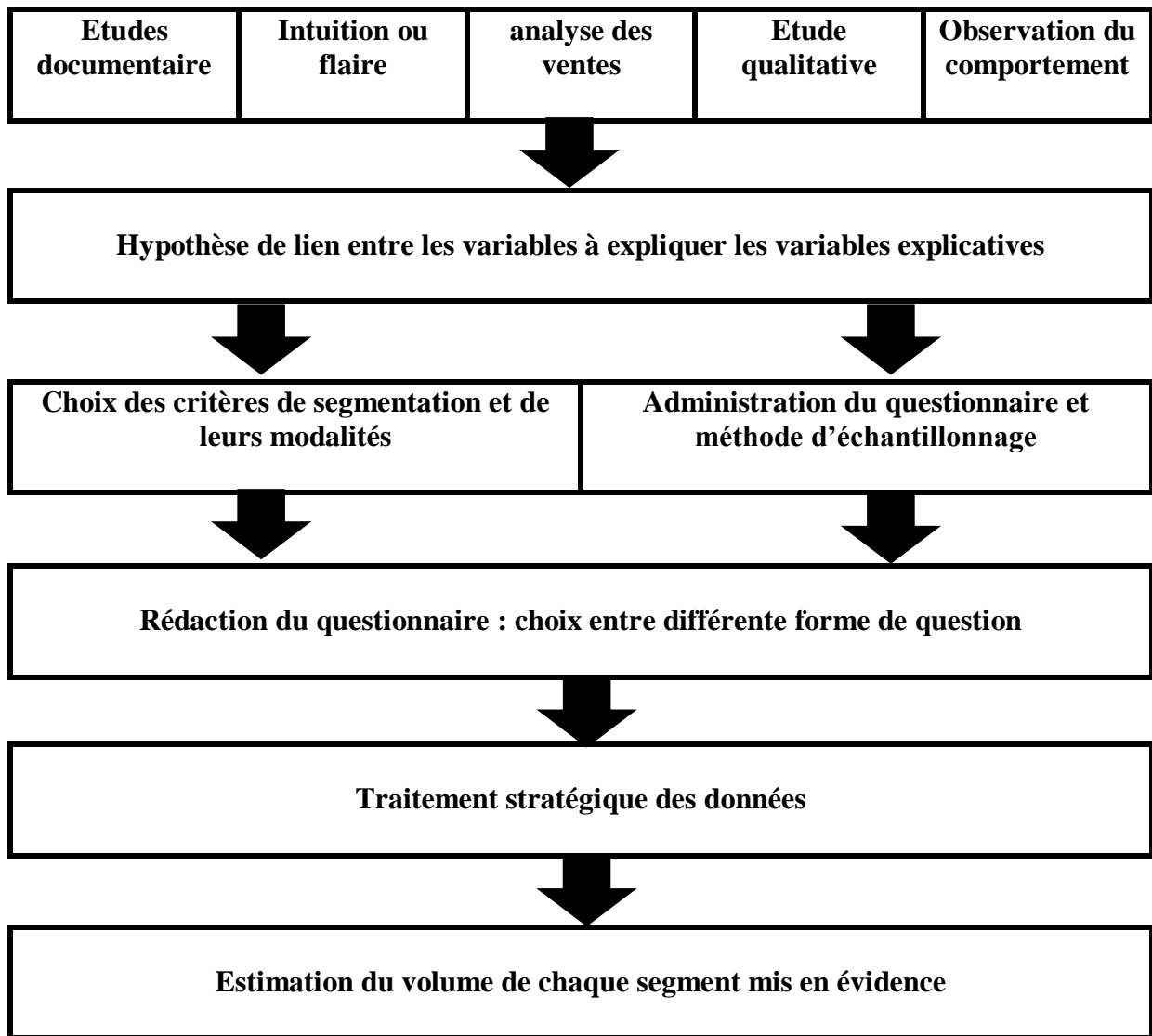


Source :

Yves Chirouze LE MARKETING STRATEGIQUE : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre. Edition Ellipses 01 /02/1995 P320.

La segmentation par fractionnement

Figure 03 : La segmentation par fractionnement



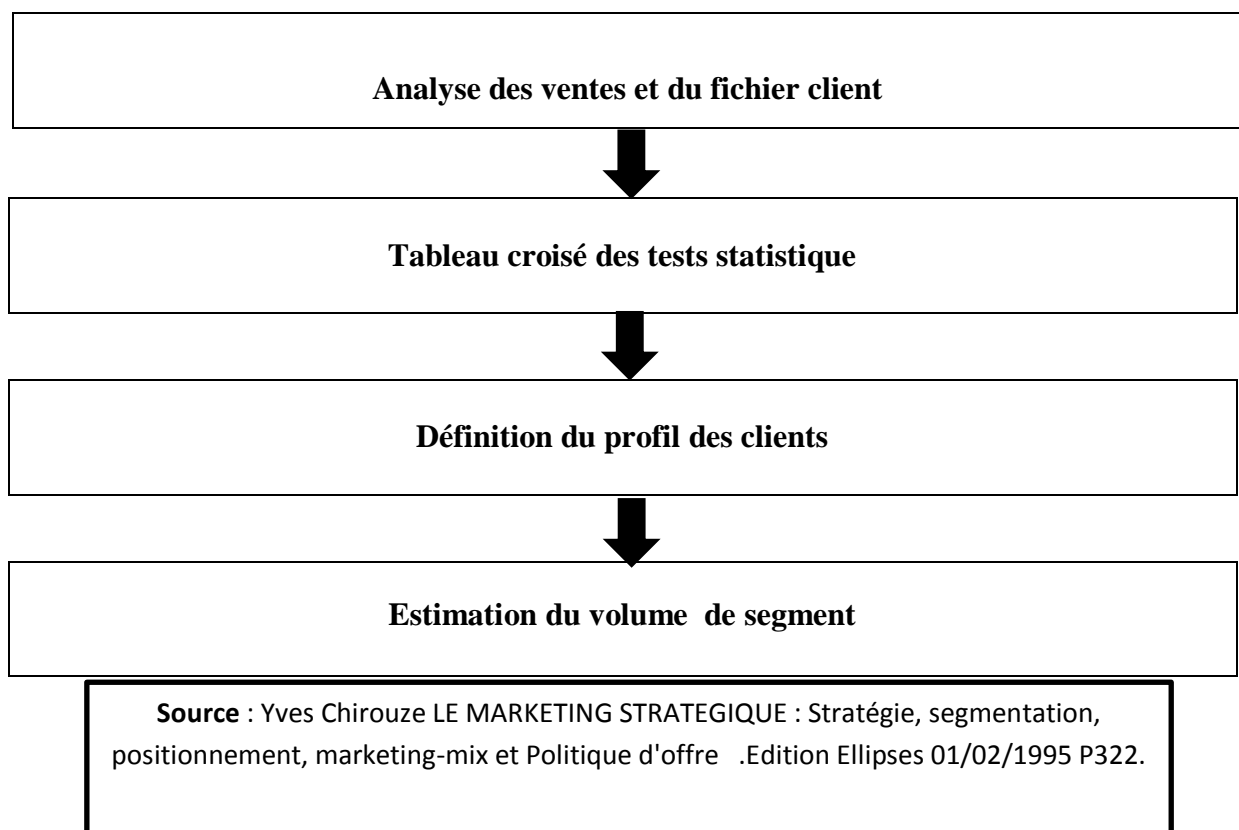
Source : Yves Chirouze LE MARKETING STRATEGIQUE : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et Politique d'offre .Edition Ellipses 01/02/1995 P322.

La segmentation à posteriori :

Elle s'appuie sur l'étude combinée des fichiers des clients de l'entreprise et des statistiques de ventes ventilées en fonction des caractéristiques de profils. Cette méthode permet de définir à posteriori le profil du client, son utilisation est conditionnée par :

- L'existence d'une banque de donnée.
- L'entreprise peut se procurer des informations sur les clients ultimes.

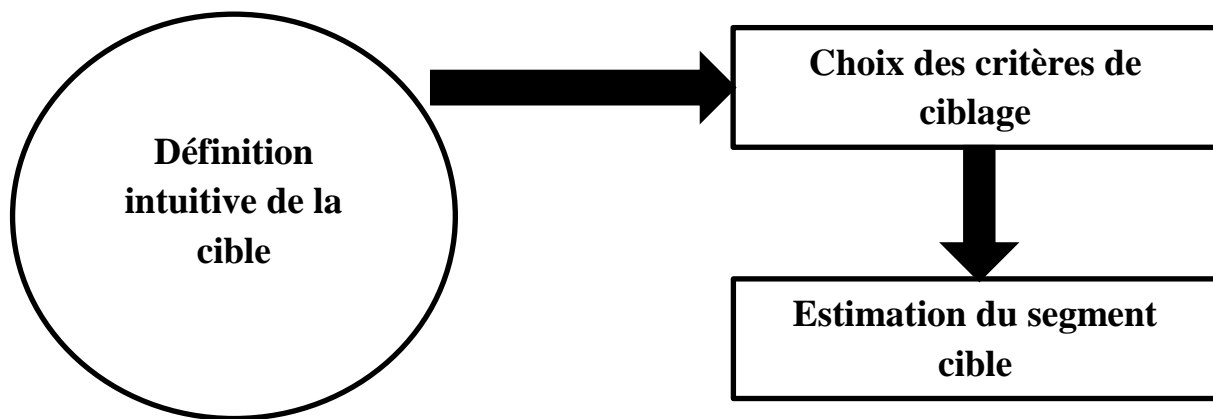
Figure 04 : la segmentation a posteriori



La segmentation intuitive :

C'est une segmentation qui se fait sans aucune réflexion stratégique, elle se base sur l'intuition du dirigeant, c'est le cas des segmentations au niveau des petites entreprises, ou la fonction marketing est assurée par le propriétaire dirigeant. Ce dernier segmente le marché selon la vision et sa compréhension de la réalité. C'est une méthode irrationnelle mais très présente dans les entreprises.

Figure 05 : La segmentation intuitive



Sources : Yves Chirouze LE MARKETING STRATEGIQUE : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre .Edition Ellipses 01/02/1995 p323.

1.1.3. Les conditions d'une bonne segmentation :

Les qualités d'un bon critère de positionnement sont la pertinence, la possibilité de mesurer et la valeur opératoire.

- La pertinence : les segments obtenus doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.

- L'évaluation : l'entreprise doit pouvoir mesurer l'importance de chaque segment (la taille). La segmentation à base de critère démographique permet de bien mesurer les segments, contrairement aux critères comportementaux et de style de vie.
- L'opérationnalité : les segments choisis doivent être atteignables par des actions marketing. On doit répondre aux questions du type : quels sont les médias fréquentés par différents consommateurs ? quels sont les canaux de distribution qui sont fréquentés par les consommateurs ?

1.2. Le choix des segments cible (ciblage)

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

1.2.1. Procédure de choix des segments-cible

Le choix des segments cibles se fait en deux étapes. Dans un premier temps, on étudie l'attractivité des segments définis, dans un deuxième temps on classe les segments selon un ordre de priorité, cette deuxième étape se fait en tenant compte des forces et faiblesse de l'entreprise dans chaque un des segments.

1.2.1.1 Contenu de l'étude des segments identifiés

L'étude d'un segment, comprend généralement les éléments suivants :

- Une étude des consommateurs qui forment le segment : cette étude consiste à déterminer la taille du segment (nombre de consommateur), le profil du consommateur (le profile est déterminé à travers des études exploratoires), l'étude des situations d'achat et de consommation, le niveau desensibilité à la marque et aux médias, le niveau de satisfaction des clients actuels et le niveau de satisfaction des clients de la concurrence.

- L'étude de la concurrence : elle consiste à identifier les concurrents de l'entreprise et à sur le segment ainsi que leur avantages concurrentiels, leur dépense en marketing et en communication. L'analyse de la concurrence va éclaircir sur le niveau des barrières à l'entrée sur ce segment.

L'analyse des segments sélectionnés est complétée par d'autre étude telle que le modèle des 5 forces concurrentielle de M. Porter. Car cette analyse a le mérite de mettre en avant le poids des fournisseurs, des clients, des nouveaux entrants, des concurrents et des produits de substitution sur l'entreprise. C'est une analyse utilisée pour l'analyse des secteurs, mais adaptée pour l'analyser des segments d'un marché. Une fois que l'étude des segments est effectuée, l'autre étape consiste à classer ses segments selon un ordre de priorité.

1.2.1.2. Le classement des segments

Les segments prioritaires sont déterminés par l'intérêt que représente chaque segment ainsi que le niveau de risque qu'il fait courir à l'entreprise.

Le tableau suivant retrace les intérêts et les risques que peut comporter un segment de marché

Tableau 01: Etude des conséquences du choix d'un segment

1. Le niveau d'intérêt	La nature de l'intérêt
intérêt commercial	Le volume du segment et son taux de croissance.
intérêt financier	La rentabilité et la faible mise de fond.
intérêt technologique	L'utilisation d'un savoir-faire et de capacités de Production sous employées.
Intérêt social	La valorisation des tâches et la perspective d'avenir pour le personnel.
Intérêt stratégique	La diminution du risque d'apparition de nouveaux concurrents.
2. Le niveau de risque	La nature du risque
Risque commercial	Le phénomène de mode et la possibilité d'être imité très rapidement par la concurrence.
Risque financier	Investissement en publicité important
Risque technologique	La dépendance vis-à-vis des fournisseurs
Risque social	Le risque de conflit avec les commerciaux qui redoutent la concurrence de la vente à distance.
Risque stratégique	La restructuration nécessaire
Autres risques	De nouvelles réglementations à respecter

Sources : Yves Chirouze LE MARKETING STRATEGIQUE : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre .Edition Ellipses 01/02/1995 p324

L'entreprise doit retenir les segments qui ont le plus grand niveau d'attraction et le niveau de risque le plus faible. Il faut aussi tenir compte des ressources et compétences de l'entreprise, dans le sens où il faut s'engager dans des segments de marché où on a les capacités d'atteindre les objectifs. Dans la procédure de classement, l'entreprise exploitera le segment où elle a la meilleure position concurrentielle.

1.2.2. Les stratégies de couvertures de marché.

Dans la détermination des stratégies de couverture de marché 5 options stratégiques sont possibles¹¹ : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré et un ciblage sur mesure. Nous allons présenter dans le détail, les différents types de stratégie de ciblage.

1.2.2.1. Un ciblage indifférencié.

C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché et ne proposer que qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation. Cette stratégie peut être adoptée lorsque les différences entre les segments sont faibles et les concurrents adoptent les mêmes attitudes. Elle s'adapte bien aux marchés qui connaissent une demande assez homogène comme les fruits et légumes, le carburant, le lait et de façon plus générale les commodités. Ce type de stratégies est rare dans une économie où les désirs exprimés par les consommateurs sont de plus en plus différents.

1.2.2.2. Un marketing différencié complet.

Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble de segments du marché. Pour couvrir tout le marché, l'entreprise doit disposer d'une gamme de produit très large. Il doit y avoir aussi des programmes marketing pour chaque un des segments, ce qui est souvent coûteux. Ce ciblage est adopté pour des marchés très hétérogènes, où les caractéristiques de la demande de chaque segment est spécifique. Elle permet à l'entreprise, d'une part d'être présente sur tous les segments du marché, ce qui améliore la rentabilité malgré une perte en économie d'échelle, d'autre part elle contribue au renforcement de l'image de marque de l'entreprise.

Le marketing différencié partiel ne demande pas une couverture complète du marché, mais juste une grandepartie, avec une offre différenciée d'un segment à un autre.

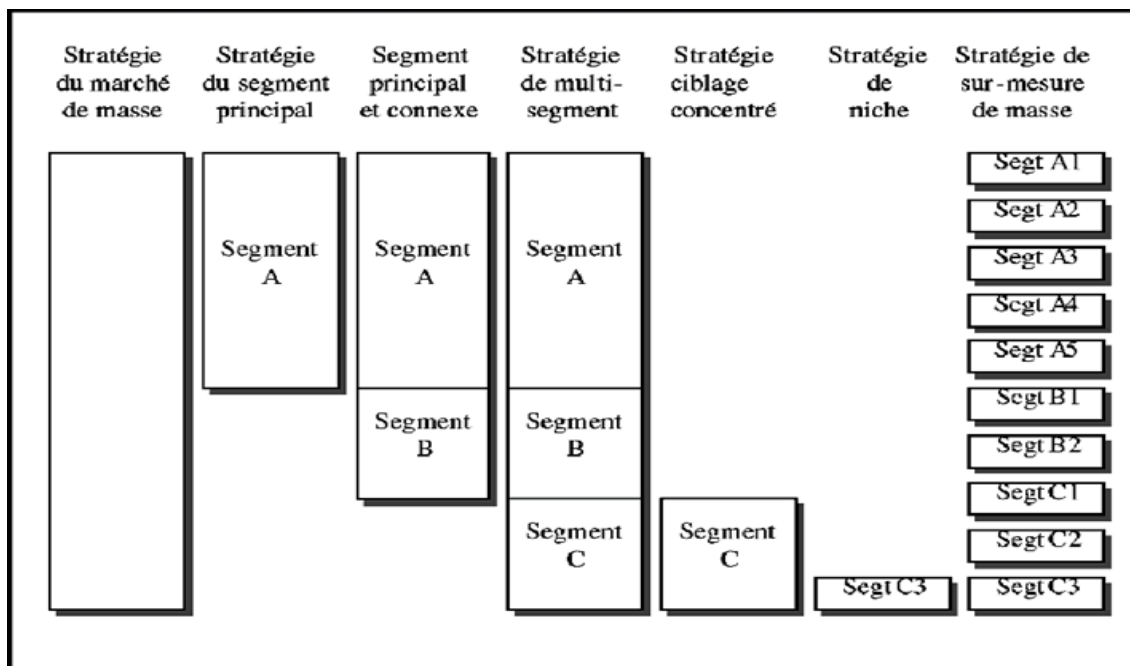
1.2.2.3. Une stratégie de marketing concentrée.

Elle consiste à se concentrer exclusivement à un segment du marché. L'entreprise ne propose qu'une seule offre(un prix, une communication, une distribution) qu'elle a défini en fonction des attentes et des consommateurs Segment choisi. Cette stratégie permet de devenir le spécialiste dans segment-cible, d'acquérir une position de quasi-monopole et d'accroitre la rentabilité grâce aux économies réalisées. Elle présente tout de même certainsrisques liés notamment à un effondrement de la demande sur le segment en question, une évolution, non anticipée, dans les attentes et besoins des consommateurs et l'entrée d'un concurrent plus fort. La focalisation sur une niche est une façon d'éviter la concurrence.

1.2.2.4. La stratégie du sur-mesure complet

Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du *sur-mesure complet*, où chaque client se voit offrir un produit unique.Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche

Figure 06 : Stratégies de couverture de marché



Source: Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, ed Dunod ,2016 p28

Le choix de l'une de ses stratégies n'est pas arbitraire, mais il est fait en fonction des ressources dont dispose l'entreprise. Plusieurs entreprises aux tailles négligeables, sont leaders sur certains marchés.

1.3. Le positionnement marketing

Le concept de positionnement¹² était apparu, à la fin des années 60 et début des années 70. Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'émergence de ce concept à cette époque précise :

- La saturation des marchés et l'intensification de la concurrence : cette époque marque la fin de l'époque dite des trente glorieuses, les économies des grands pays industrialisés sont entrées dans une phase de ralentissement, combinée à une montée de nouveaux concurrents venus des pays émergents notamment d'Asie.
- L'encombrement publicitaire : les investissements en publicité ont atteint des niveaux très élevés. Le retour sur l'unité monétaire investie en publicité s'est réduit, d'où la nécessité de trouver de nouveaux moyens de se distinguer. À côté de la montée des dépenses en communication hors média, le positionnement a pris une place centrale dans la stratégie de marketing.
- Une abondance de l'offre et une multiplication des stratégies d'imitation.

1.3.1. Définition du positionnement

Le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents.

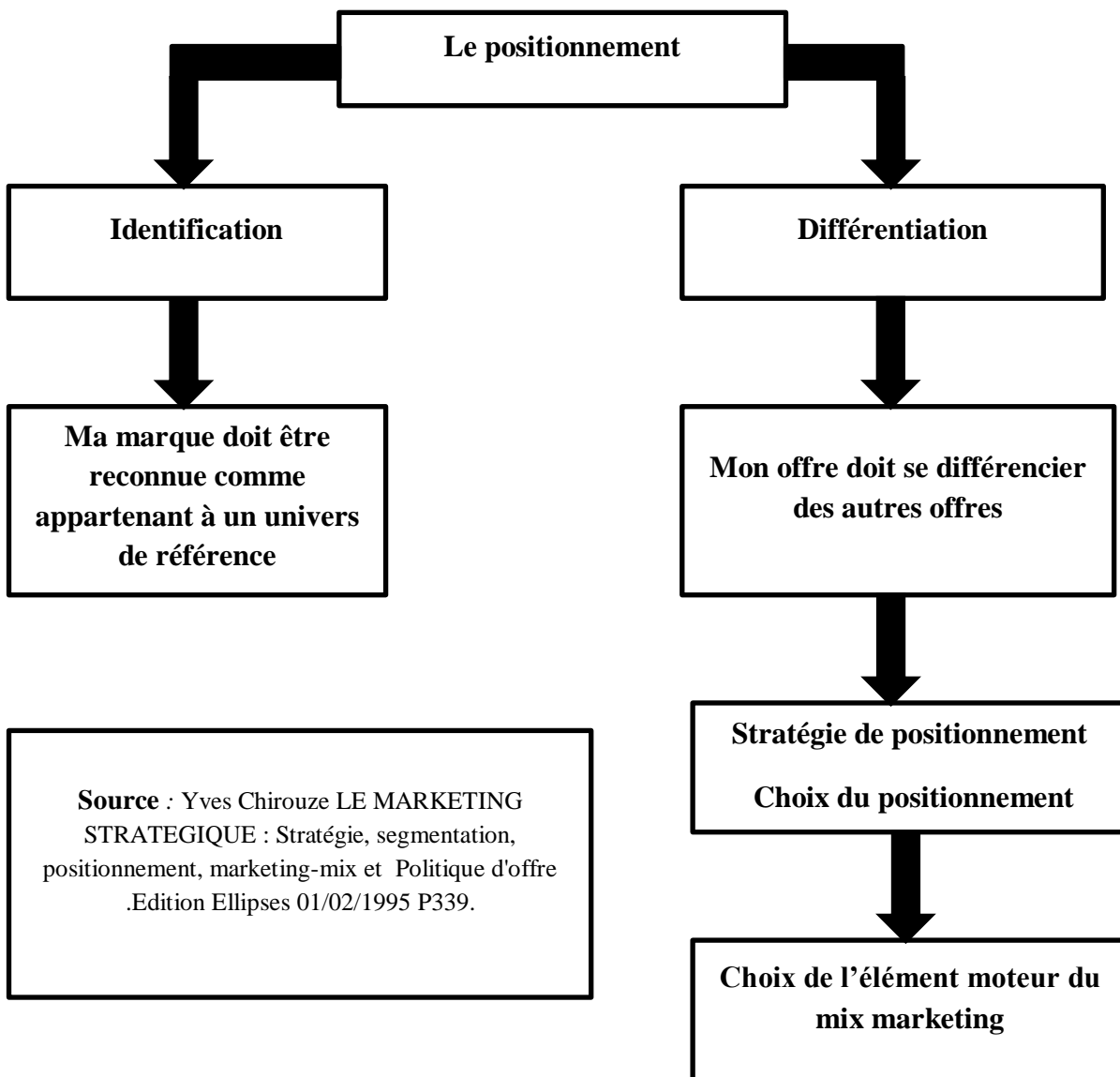
Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Trois caractéristiques découlent de cette définition :

- ✓ Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur.
- ✓ C'est un choix stratégique global, où le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.

- ✓ La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.

Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation. Le positionnement permet d'identifier l'univers de consommation du produit et permet aussi au produit de se distinguer des autres offres de la même catégorie.

Figure 07 : Les dimensions du positionnement

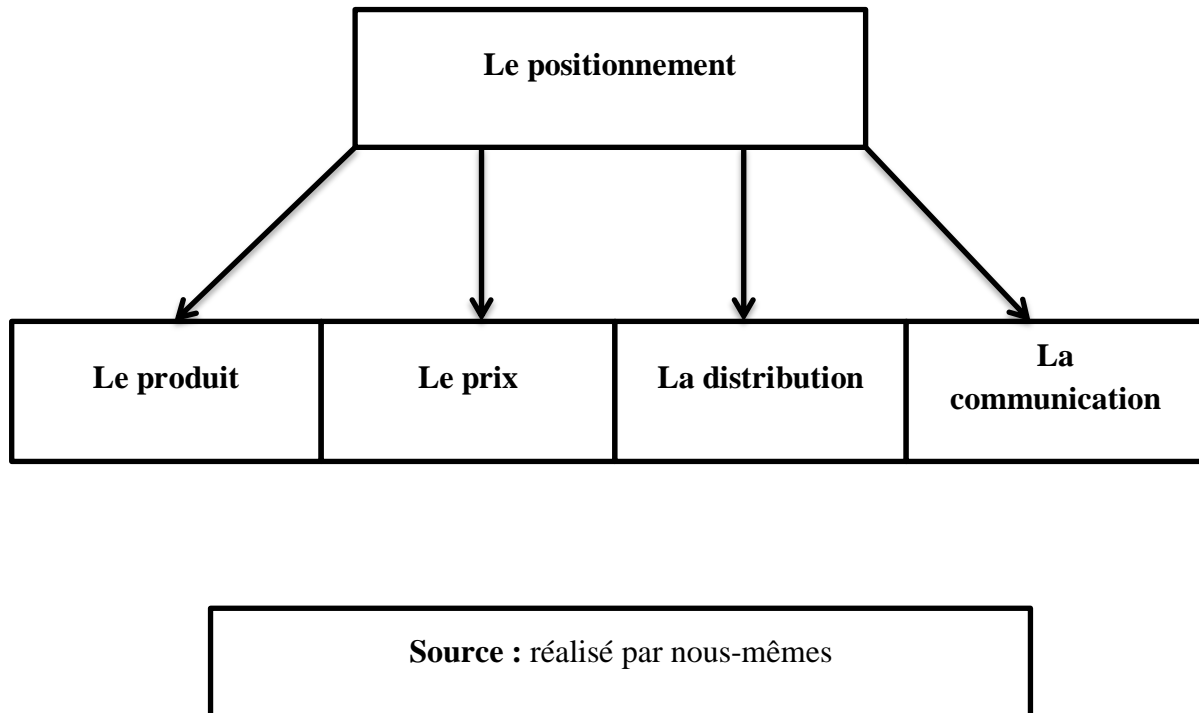


1.3.2. La démarche de positionnement :

Le positionnement est défini pour une longue période, pour choisir les attributs distinctifs qui serviront de base de positionnement, on prend en considération trois éléments essentiels :

- ✓ Les attentes de la cible : pour choisir un axe de différenciation on doit déterminer et hiérarchiser les attentes des consommateurs cibles. Ces dernières sont inventoriées à travers les études qualitatives et quantitatives. L'axe de différenciation peut être constitué à partir des performances du produit, ou de l'imaginaire du produit ou de la marque.
- ✓ Connaître les atouts du produit : c'est l'analyse des atouts potentiels du produit
- ✓ Connaître les positionnements des concurrents : la perception du produit se fait de façon comparative, d'où la nécessité de connaître les positionnements des produits concurrents. La première étape dans l'analyse du positionnement des concurrents est souvent une étude documentaire des messages publicitaires des produits concurrents, des prix pratiqués et des canaux de distribution. Cette démarche éclaircira le positionnement voulu par les concurrents. Pour connaître le positionnement perçu par les clients, on doit faire appel aux cartes perceptuelles.
- ✓ La mise en œuvre du positionnement : Le positionnement est traduit par l'ensemble des variables du marketing-mix. Le positionnement donne une cohérence à l'offre commerciale.

Figure 08 : le positionnement au cœur du politique marketing



1.3.3. Les conditions d'un bon positionnement :

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible ; l'avantage à tirer ; le mode d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit.

- ✓ La pertinence ou l'attractivité : le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.
- ✓ L'originalité : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.

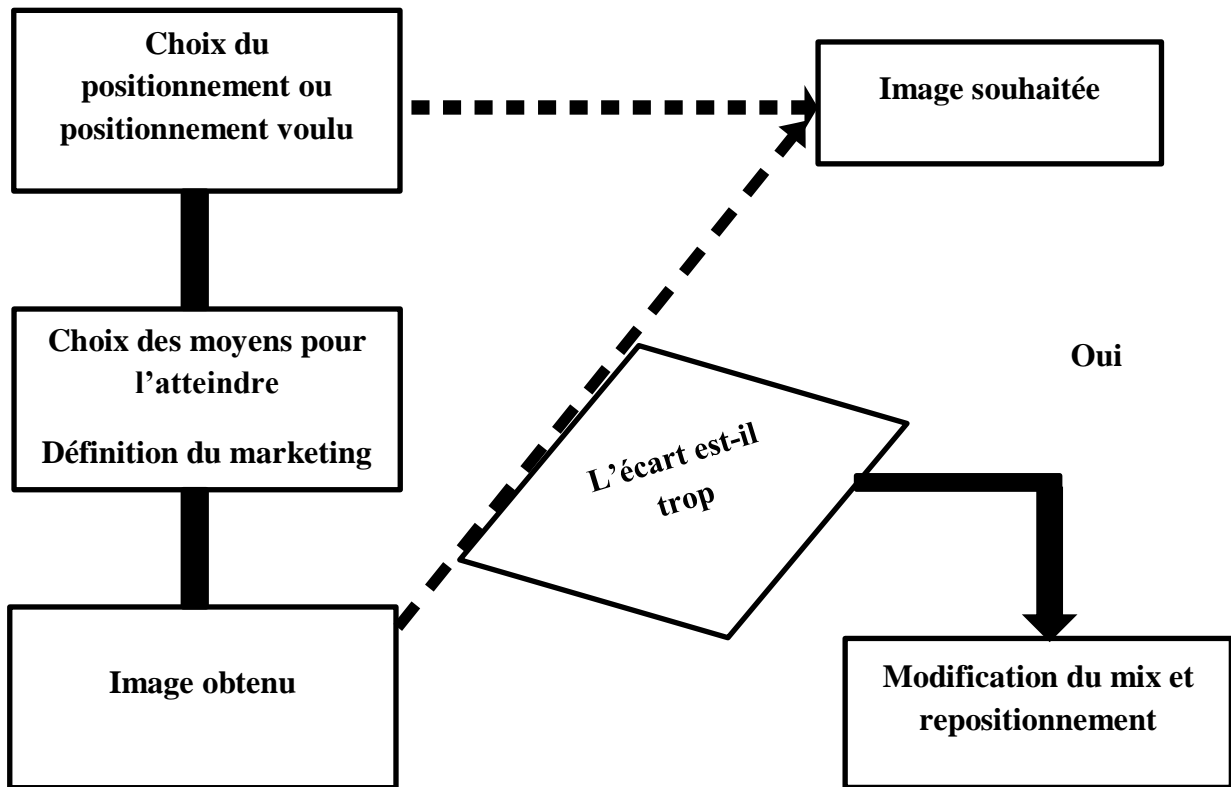
- ✓ La crédibilité : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.
- ✓ Le volume : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.
- ✓ Le positionnement doit durer dans le temps. La durabilité repose sur la stabilité des attentes des consommateurs de l'image qu'ils ont de la marque existantes et des atouts des produits.

1.3.4. Du positionnement au repositionnement :

La stratégie de repositionnement se fait une fois qu'on a défini la plateforme de valeur de la concurrence et qu'on constate que la position initiale demande un repositionnement. Si le rapport du niveau de prix et de la qualité se trouve en dessous du niveau de satisfaction du consommateur, il faut entreprendre un nouveau positionnement.

On doit comprendre pourquoi notre position n'est pas celle souhaitée, ou pour quoi elle a changé et qui l'a fait changer : est-ce le changement des besoins, de ce que le consommateur recherche ou est-ce la concurrence qui a placé entre temps les paquets d'offre qui sont beaucoup plus attrayants, car le repositionnement sous-entend le changement d'identité du produit par rapport aux produits concurrents.

Figure 09 : Du positionnement au repositionnement



Source : Yves Chirouze LE MARKETING STRATEGIQUE : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et Politique d'offre .Edition Ellipses 01/02/1995 P 352

II. Le marketing mix des services

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un produit, le marketing utilise

Généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux 4 P. du marketing mix, " Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services".¹

A. Le produit

Les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. En bref, nous devons prêter attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.²

B. Le lieu et le temps (distribution)

La livraison des éléments du produit aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'utilisation des services de messagerie et d'Internet permet la réalisation des services dans un cyberspace au choix du client.

L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire comme un représentant qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service.³

C. La promotion et la formation (communication)

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace. Cet élément remplit trois rôles vitaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients,

convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent avoir à informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et renseigner sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet. Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.⁴

D. Le prix et les autres coûts des services

Cet élément regroupe la gestion des coûts, induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés que les clients peuvent supporter lors de l'achat et l'utilisation du service (par exemple les dépenses annexes à un voyage), le temps et les efforts (par exemple pour convertir d'une monnaie à une autre lors d'un voyage à l'étranger, ou pour rentrer à pied pendant que la voiture est en réparation).⁵

E. L'environnement physique (paysage)

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout élément visible montrent le niveau de qualité des services d'une entreprise et ont impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.⁶

F. Le processus (personnel)

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus (méthode et séquence d'actions dans la réalisation du service) effectifs. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuièrent les clients et rendront difficile la réalisation du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.⁷

G. Les acteurs (le participant)

Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise (se faire couper les cheveux ou parler avec un interlocuteur dans un centre d'appel). La nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité de service, Une société de service à succès déploie des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés.⁸

III. L'importance du marketing des services

Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre).

C'est généralement un premier pas indispensable qui révèle combien les regards ne sont pas alignés sur ce que l'organisation « produit » et la manière dont elle le fait. D'un point de vue pédagogique, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management des Hommes dans une entreprise orientée services. En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte à outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

Enfin, il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre de services. En ce sens, il figure parmi les outils nécessaires au design des services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : système de servuction (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels, usages... sont autant d'éléments qui vont aider à bâtir une offre innovante.

1.2.3.4.5.6.7.8.9. Leonard Berry Parasurman « Listening to the customer-the concept of a service quality information system », selon management review , printemps 1997, P65-76.

Conclusion

Tout produit a nécessairement un prix, mais toute entreprise n'est pas nécessairement en position de déterminer le prix auquel elle souhaite vendre son produit.

Là où les produits sont indifférenciés et les concurrents nombreux, l'entreprise ne détient aucun pouvoir de marché, et le niveau du prix est une donnée qui lui est imposée par le marché. Là où, au contraire, l'entreprise a développé le marketing stratégique et détient de ce fait un pouvoir de marché, la détermination du prix de vente est une décision clé qui conditionne amplement la réussite de la stratégie adoptée. Pendant longtemps, les décisions de prix ont été envisagées dans une optique très financière et étaient largement déterminées par les seules contraintes de coût et de rentabilité. Les turbulences économiques et concurrentielles de ces dernières années ont profondément modifié cet état de choses : risque de relance de l'inflation, hausse du coût des matières premières, taux d'intérêt élevés, contrôles et blocages des prix, concurrence accrue des pays nouvellement industrialisés, baisse du pouvoir d'achat, consumérisme, etc.

Tous ces facteurs ont contribué à faire des décisions de prix des choix d'importance stratégique.

La politique tarifaire

Le choix d'une stratégie de prix implique l'élaboration d'un tarif pour les produits qui devrait être en cohérence avec les trois autres composantes du mix ainsi qu'avec la stratégie générale de l'entreprise (positionnement, cible, segmentation, objectifs généraux.). Les décisions en matière de prix sont lourdes de conséquences sur le volume des ventes et de ce fait déterminent la réussite commerciale de l'entreprise et l'atteinte des objectifs généraux, mais pas seulement, effectivement la variable prix est la seule qui soit génératrice de profit toutes les autres sont source de dépense.

Section 01 : Spécificité sur la politique tarifaire

I. Présentation de la variable prix

1. Définition

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché.¹

- Quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de bien ou de service.²
- Expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire ;
 - des caractéristiques techniques, objectifs.
 - des caractéristiques commerciales, lieu de vente, garanties.
 - des services conseils d'utilisation, facilité de livraison, de réapprovisionnement, d'emploi, d'échange, de maintenance.
 - des caractéristiques subjectives images du produit, de la marque, de l'entreprise.³
 - Pour le consommateur, le prix représente un « sacrifice financier » consenti pour acquérir un produit ou un service.⁴⁷

1. Claude. Demeure, Marketing, 4 éd. (Daloz), p 151.

2. Claude Demeure, Marketing, 4 éd (Daloz), p. 152.

3. Claude Demeure, Marketing, 4 éd (Daloz), p. 152.

4. Éric Vernet, L'essentiel du marketing. (éditions d'organisation), p.262.

2. La fixation ou la modification d'un prix dans l'entreprise

L'entreprise doit choisir un prix ou modifier le prix de ses produits dans quatre situations :

- L'entreprise lance un nouveau produit sur le marché, Dans ce cas la fixation du prix du nouveau produit est particulièrement délicate à réaliser, car de nombreuses inconnues existent tels que le coût de revient réel du produit, la réaction de la cible, la réaction de la concurrence.
- L'entreprise décide d'étendre son marché et de proposer son produit à un nouveau segment, il n'est pas rare que l'ancien prix ne convienne pas au nouveau segment ou que de nouvelles données obligent l'entreprise à modifier le prix de son produit.
- Les concurrents les plus importants ont modifié leur prix, l'entreprise doit Organiser une contre-attaque, entre autre possibilité une modification du prix peut être privilégiée.
- Il n'est pas rare que le coût de revient final d'un produit subisse une modification pour diverses raisons, baisse ou augmentation du prix de la matière première. ainsi l'entreprise peut choisir de revoir son prix, à la hausse ou à la baisse, ou dans certains cas soit obligée de le faire.

3. Importance de la variable prix

Pendant longtemps, l'action commerciale à partir du prix a été négligé par les spécialistes du marketing. Certains d'entre eux sont tous jusqu'à postuler que la formation du prix survient automatiquement des contraintes que représentent tout à la fois les coûts, l'intervention de l'État et l'obligation de réaliser un bénéfice Si ceci est vrai dans certains cas que nous verrons plus longe (limite de la politique du prix) il reste que l'état d'esprit des gestionnaires a totalement changer de nos jours, car ils ont compris que la réussite commerciale ou en d'autres termes la réalisation du profit et la rentabilité à long terme de la stratégie marketing est étroitement liée aux décisions en matière de prix vue leur incidence sur plusieurs paramètres marketing,

A) La demande

Quel que soit le produit, la tarification retenue influence directement la demande qui s'exerce sur le produit et par ce fait le niveau des ventes. Un prix trop élevé peut réduire les ventes du produit, et un prix trop bas peut faire douter le consommateur de la qualité du produit Les réactions de la demande face au prix varient selon l'élasticité du marché.

B) La rentabilité

La variable prix est la seule composante du mix qui génère des ressources toutes les autres sont source de dépense Le prix retenu doit pouvoir couvrir les différentes charges, en plus d'assurer la rentabilité.

C) Le positionnement

La perception du produit par le consommateur ou l'image du produit, est fortement influencée par son prix, un prix élevé génère généralement une image de luxe, de haut de gamme...

Donc le prix étant un facteur puissant d'image l'entreprise doit veiller à ce que l'image qu'il risque de créer soit bien celle voulue De plus en l'absence d'autres informations, le prix constitue un repère pour évaluer le niveau de qualité d'un produit.

D) Le prix intervient dans le processus d'achat

Une étude faite sur 6600 consommateurs et dans vingt-deux catégories de produits, montre qu'en moyenne le prix est le critère de choix le plus considéré pour l'achat. Certains consommateurs attachent plus d'importance au prix que d'autres, on dit qu'ils sont sensibles au prix; Si un produit est jugé trop cher l'achat n'a pas lieu.

Tableaux 02 : Le prix intervient dans le processus d'achat.

Les critères des consommateurs pour le choix d'un produit	
Prix	39%
Qualité perçue	24%
Variété souhaitée	22%
Marque connue	17%
Attrait du bagagiste	13%
Nouveauté	11%
Qualité souhaitée	10%
Promotion	9%
Publicité	4%

Source : Éric Vernet, L'essentiel du marketing, (éditions d'organisation), p.262.

Les facteurs explicatifs de la sensibilité au prix

- Grande différence entre les marques : lorsque le consommateur n'arrive pas à différencier les marques, le prix devient un indicateur privilégié pour discriminer les marques.
- Budget accordé à la catégorie du produit ; plus le budget accordé à la catégorie du produit est réduit, plus le consommateur est sensible au prix.
- Adéquation aux attentes si une marque offre quelque chose d'unique, et qu'elle soit la seule à le proposer sur le marché, dans ce cas de figure le prix devient secondaire dans la décision d'achat, à condition bien entendu que le bénéfice soit fortement valorisé.
- Anticipation ; si un appareil quelconque paraît au premier abord cher le fait que le consommateur arrive à anticiper l'économie qu'il lui fera faire, ou le prix de revente, par exemple, le chaland sera dans ce cas moins sensible au prix.
- Connaissance du prix, les acheteurs sensibles au prix, généralement donnent des estimations de prix précises.

La portée des décisions

La variable prix peut influencer les autres variables du mix; en effet, le niveau de prix peut influencer le choix du réseau de distribution ainsi que la stratégie de communication.

De plus il est délicat de revenir sur les décisions prises en matière de prix, car cela risquerait de nuire à l'image du produit.

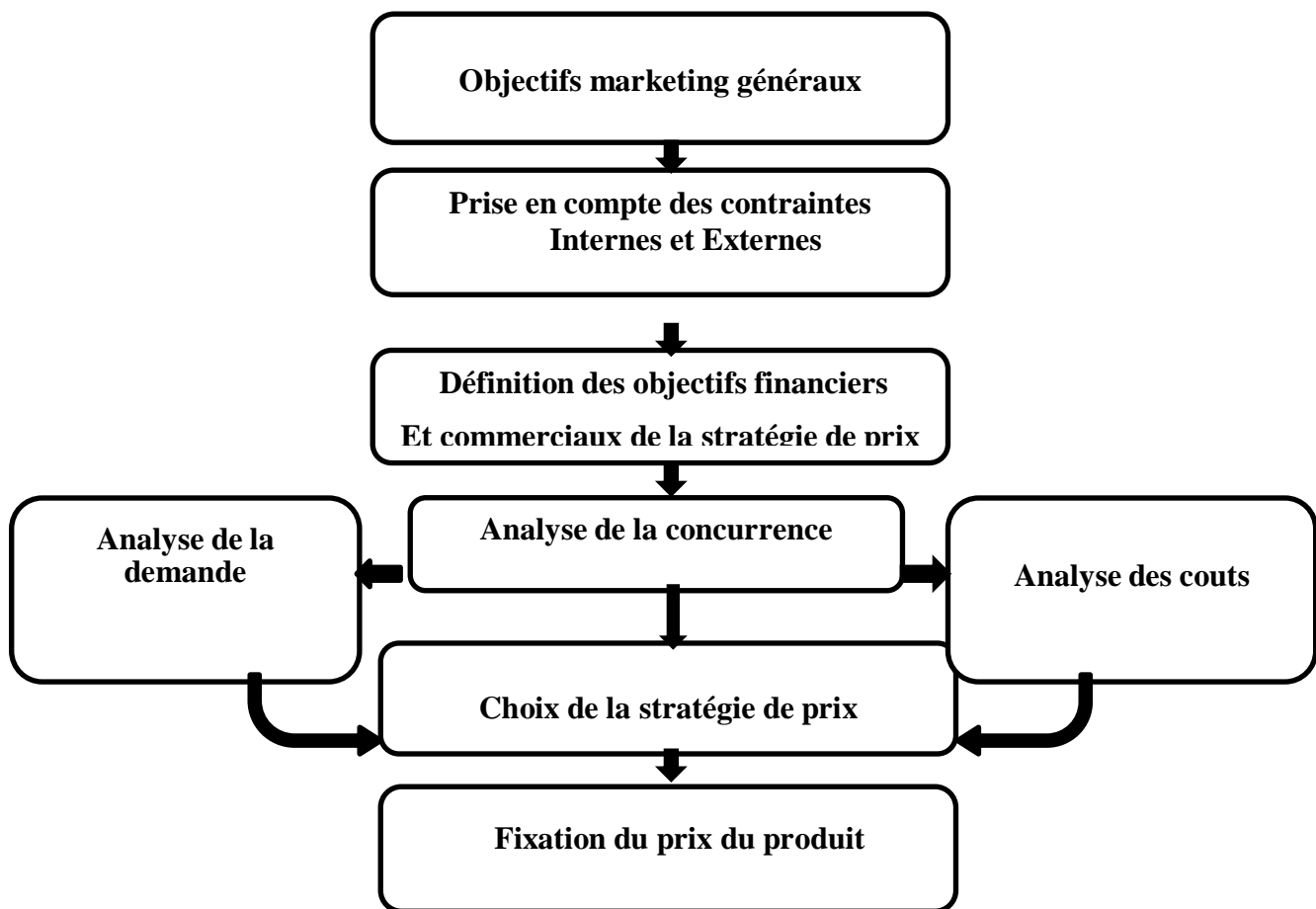
Section 02 : Méthodologie de fixation du prix

I. Généralité sur la méthodologie de fixation de prix

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution ou encore répond à un appel d'offre, l'entreprise est confrontée à un problème ; quel est le prix qu'elle doit pratiquer ?

Afin de pouvoir répondre à cette question, elle commence par positionner son produit en terme de rapport qualité prix, car la fixation d'un prix doit se faire en relation avec la valeur offerte au client et celle perçue par ce dernier; Si le prix est situé en dessous de la valeur réelle, il limite sa rentabilité.

De nombreuses étapes interviennent en fait dans l'élaboration d'un prix comme le montre le schéma suivant : **Figure 10 : méthodologie de fixation de Prix**



Source : Amerein, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, Marketing Strategies et Pratiques, (Nathan,1997) , P213

Le schéma précédent fait apparaître que la stratégie de prix

- Est au service de la réalisation des objectifs généraux de l'entreprise
- Intègre des contraintes externes et internes.
- Repose sur les résultats de la triple analyse de la demande, des coûts, et de la concurrence et de ce fait doit faire l'objet d'une remise en cause en fonction de l'évolution de ces derniers.

II. Les étapes élaborées dans la méthodologie de fixation de prix

1. Etape 1: Détermination des objectifs

Afin de fixer son prix, toute entreprise doit d'abord clarifier le ou les objectifs qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés le marketing-mix et donc le prix devrait en découler logiquement, il varie aussi selon la stratégie de l'entreprise Ainsi nous avons :

- **La maximisation du profit**

C'est l'un des objectifs le plus souvent attribué à la stratégie de prix ;

Si $X = [(quantité\ vendue) (le\ prix\ de\ vente)] - (les\ coûts\ totaux)$, l'entreprise va déterminer la valeur du prix de sorte à avoir une valeur de X maximum.

Ce modèle suppose une bonne connaissance du prix de revient, des réactions de la demande, ainsi que des concurrents mais aussi de la réaction des distributeurs.

- **La réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de ventes maximales**

Il arrive qu'une entreprise veuille réaliser un chiffre d'affaire maximum dans un minimum de temps, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser.

Cette démarche est souvent adoptée en cas de difficulté de trésorerie et lorsque la priorité est de récolter les fonds indispensables au règlement des dettes échues. Ce peut être aussi le choix d'une entreprise qui estime que son produit a une durée de vie limitée et qu'il est urgent d'écouler les stocks avant qu'il ne soit trop tard.

- **La maximisation de part de marché ou stratégie de pénétration**

Certaines entreprises estiment qu'un volume de vente supérieur entraîne. Grâce aux économies d'échelles des coûts réduits et donc des profits plus importants.

C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des entreprises comme MOULINEX.

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

Plusieurs conditions doivent être réunies pour optimiser cette approche il faudrait par exemple que les coûts de production et de distribution baissent fortement lorsque le volume de production s'accroît, que la demande soit sensible au prix- En adoptant cette approche, le prix bas décourage les concurrents d'entrer sur le marché

- **L'écrémage**

D'autres entreprises préfèrent être leaders en qualité, plutôt qu'en volume.

Elles adoptent un prix d'écrémage appliqué à des produits novateurs, il valorisera les efforts de recherche et la supériorité du produit par rapport aux produits concurrents.

Exemple: En 1990 SONY a lancé sur le marché japonais, le premier téléviseur haut définition. Le produit était proposé à 43000 euros, il s'adressait donc à une clientèle réduite qui avait un grand pouvoir d'achat. Ensuite, en vue d'élargir sa clientèle, l'entreprise a progressivement baissé les prix qui atteignirent en 1993, 6000 euros, pour un écran de 70 cm, en 2001, 2000 euros pour un écran géant. Un prix d'écrémage est justifié si

- un nombre substantiel d'acheteurs éprouve un réel besoin d'acquérir le produit.
- Les coûts de fabrication ne sont pas rédhibitoires en cas de faible volume.
- Malgré l'attrait du marché les concurrents évitent d'y entrer car ils ne peuvent concurrencer le produit de l'entreprise
- Il confère au produit une image de grande qualité.

- **Lutte contre la concurrence**

La stratégie de prix peut être utilisée en vue de s'opposer à l'arrivée d'un nouveau entrant sur un marché en créant une barrière à l'entrée ou au contraire permettre à une entreprise d'entrer sur un marché, Elle peut être aussi un outil de riposte aux actions commerciales des concurrents, cela engendre généralement des répliques de même nature qui débouchent sur des guerres de prix, surtout si le marché est saturé

- **La promotion d'une gamme de produit**

Une entreprise offre généralement plusieurs produits pour un même marché, la stratégie de prix peut avoir comme objectifs de favoriser des ventes de tous les produits d'une gamme plutôt que d'assurer une rentabilité importante sur un seul produit en particulier, deux pratiques relevées de cette volante.

- **Le prix d'appel**

l'entreprise offre un produit à un prix extrêmement bas, cela en vue d'attirer le consommateur qui pourra par la suite acheter d'autres produits de l'assortiment, sur lesquels l'entreprise réalise des marges intéressantes. Le profit global est réalisé par compensation ; les marges les plus élevées compensent les plus faibles.

- **Les prix de prestige**

L'entreprise opère un prix délibérément élevé sur certains produits afin qu'il génère une image de marque, qui déteindra sur le reste des produits de la gamme qui ne font pas l'objet d'une telle tarification. C'est ainsi par exemple que les constructeurs automobiles offrent un ou deux produits de haut de gamme, en espérant que le prestige qui en résulte se répercutera sur les autres produits plus accessibles.

- **La survie**

Lorsque une entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix afin de couvrir simplement les coûts variables et quelques coûts fixes c'est la stratégie de survie

- **La recherche d'image**

Une entreprise peut souhaiter avant tout, défendre son image exclusive, elle optera donc pour une politique de prix élevé vu que ce dernier est un facteur à image puissant, effectivement le prix élevé véhicule généralement l'image d'un produit de haut de gamme avec un niveau de qualité supérieure. Pour finir, il nous semble intéressant de souligner que, quel que soit l'objectif poursuivi, de plus en plus d'entreprises utilisent le prix comme un outil stratégique qui prend en considération bien plus de paramètres que la demande et les coûts

2. Etape 2: les contraintes de l'entreprise en matière de prix

La fixation du prix repose sur la triple analyse de la demande, de la concurrence, ajouter à cela des distributeurs qui sont autant de contraintes externes, il repose aussi sur l'analyse des coûts qui font partie des contraintes internes. Il existe aussi parfois, des limites à la politique de prix qui fait que les entreprises n'ont pratiquement plus le choix lorsqu'elles s'appêtent à fixer leurs prix, ainsi pour certains gestionnaires, aucune politique de prix ne pourrait véritablement être mise en œuvre dans l'entreprise, ils estiment que le prix d'un produit résulte naturellement de la confrontation entre le prix de revient et de la nécessité de réaliser des profits.

Le tableau 03 : suivant nous montre l'importance relative des différents paramètres dans la stratégie concurrentielle des entreprises.

Facteurs	Obtenu %
Effort de qualité	18.5%
Effort de communication	33%
Effort de distribution	24.5%
Effort de prix	17%
Effort de condition de vente	6.5%
Autres	0.5%
Totales	100%

Source: Jean-Pierre Helpher, Jacques Orsoni, marketing. (Vuibert, 1991). p. 182

A. Les contraintes externes

– les réactions de la concurrence

Toute décision en matière de prix peut être à l'origine d'interprétation de la part des concurrents et de réactions d'autant plus vives que leur nombre sur le marché est limité, tels que les marchés oligopolés. Cette situation peut déboucher sur une guerre des prix. Pour éviter cela, il faudrait que l'entreprise arrive à prévoir les réactions de la concurrence afin de mieux y faire face ou de revenir sur ses décisions si les réactions prévues risquaient de lui être préjudiciables.

– Le pouvoir des autres firmes

Souvent les entreprises n'ont pas d'autres choix que celui d'aligner leur prix sur celui des concurrents. Ainsi sur les marchés composés essentiellement de grandes firmes de force équivalente ou voisine, tel que le marché du transport aérien, les gestionnaires de ces dernières pratiquent le même prix que leurs concurrents pour éviter les guerres de prix, ainsi les responsables commerciaux s'entendent avec leurs homologues concurrents pour que

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

chacun adopte le même tarif ou des tarifs voisins. Bien entendu les plus petites entreprises lorsqu'elles existent sont obligées bon gré mal gré d'adopter les prix des grandes.

– Les réactions des acheteurs

Pour déterminer les réactions probables des acheteurs l'entreprise prend en compte deux éléments fondamentaux, premièrement la sensibilité au prix ; L'entreprise à travers l'analyse des éléments explicatifs de cette sensibilité doit déterminer le degré d'élasticité du marché nous le verrons plus loin (analyse de la demande)

Puis, en deuxième lieu, elle doit faire des tests et des simulations à travers

- Des enquêtes sur échantillon
- Expérimentation sur les marchés tests.
- L'analyse statistique des ventes.

- Les réactions des distributeurs

Le prix retenu doit inciter les distributeurs à référencer le produit en leur permettant de réaliser des marges intéressantes.

A cet égard, deux stratégies sont possibles pour le producteur :

- a. La fixation du prix à la distribution c'est-à-dire que l'entreprise se charge de fixer le prix de son produit pour le distributeur et ce dernier a toute la liberté pour fixer le prix au consommateur final, l'inconvénient de cette méthode est que le producteur perd en partie la maîtrise de sa stratégie de prix.
- b. La fixation du prix au consommateur final : le producteur détermine un prix plafond que le distributeur peut appliquer au produit.

– La réglementation des prix ou les interventions des pouvoirs publics :

En vue de protéger le consommateur, d'éviter l'inflation, et de combattre la concurrence déloyale, il n'est pas rare que l'Etat intervienne dans la fixation des prix. Ainsi certaines pratiques sont interdites par la loi telle que la vente à perte, le prix imposé ou prix minimum (prix de vente minimum), le refus de vente...

L'intervention de l'état se fait selon différentes manières, par la réglementation ou aussi par :

- **Les interventions autoritaires de l'Etat**

- Le blocage des prix, mesure très rare qui a pour objet de faire face à une situation grave
- La taxation ; déterminer un prix maximum au-dessus duquel le producteur et le commerçant ne peuvent vendre, mais peuvent le faire en dessous de ce plafond.
- La fixation des marges commerciales, blocage du taux de marge, concerne généralement les commerçants
- Les cadres de prix ; selon cette méthode les producteurs fixent des prix maximaux selon le prix de revient et d'une échelle établie par arrêté ministériel qui leur est interdit de dépasser

- **Les procédures contractuelles**

- Liberté surveillée ; les producteurs communiquent leurs tarifs aux pouvoirs publics sans que ceux-ci. Puissent intervenir et modifier les décisions des gestionnaires des firmes.
- Liberté contrôlée ; les producteurs établissent des barèmes de prix qu'ils déposent auprès des pouvoirs publics qui peuvent faire opposition pendant certain délai
- Liberté contractuelle, au terme de négociations avec les pouvoirs publics, les gestionnaires s'engagent à maintenir stables leurs prix pendant un certain temps
- Liberté totale; l'état n'intervient pas et les prix sont établis selon la volonté des acheteurs et des vendeurs.

B. les contraintes internes

- **Le cout de revient**

La première préoccupation des gestionnaires, en ce qui concerne le prix, est le prix de revient du produit, si les produits sont vendus en dessous de ce dernier l'entreprise enregistre des pertes et vice-versa.

- **La phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit:**

Comme nous l'avons déjà vu le produit traverse plusieurs phases durant sa vie, à chaque fois que le produit entre dans une nouvelle phase, l'entreprise est contrainte de revoir sa stratégie de prix

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

- En phase de lancement

L'entreprise qui innove a un avantage par rapport aux autres ce qui lui permet de pratiquer une stratégie d'écrémage. La marge ainsi dégagée permet d'amortir rapidement d'importantes charges notamment les frais de recherche, de mise au point ainsi que des charges qui proviennent des promotions consenties lors du lancement d'un nouveau produit.

- En phase de croissance

De nouveaux concurrents apparaissent, l'entreprise contrainte de baisser ses prix, généralement pratique une stratégie de pénétration en vue d'atteindre de nouveaux clients plus sensibles au prix et prolonger la phase en question.

- En phase de maturité

L'objectif est de maintenir cette phase le plus longtemps possible, le prix pratiqué est fonction des actions des concurrents les plus directs.

- En phase de déclin

La stratégie adoptée est généralement la baisse des prix, soit pour relancer le produit, soit pour écouler les stocks si l'abandon du produit a été décidé.

- **Le positionnement des autres produits de la gamme**

Le prix est un facteur puissant d'image, de ce fait l'entreprise doit veiller à ce que le prix pratiqué soit en cohérence avec les prix des autres produits de la marque, car chaque produit reflète une image qui peut rejaillir sur tous les autres produits de la marque, pour éviter ce phénomène et protéger son image une entreprise qui ore deux produits à des prix radicalement différents peut décider de les mettre sur le marché sous des appellations différentes.

Cependant ce qui marche dans un sens peut marcher dans l'autre, ainsi une entreprise peut décider d'offrir un produit à un prix élevé en espérant que le prestige qui en résultera, rejaillira sur les autres produits de l'entreprise, comme nous l'avons déjà expliqué (objectif du politique prix)

3. Etape 3: Analyse de la demande

Chaque prix a un impact différent sur le niveau de la demande, la relation prix- marché indique le nombre d'unités achetées pour chaque prix en principe, plus le prix est bas plus la demande pour le produit est élevée.

Cependant la relation peut s'inverser dans le cas de produit de prestige, le prix est alors interprété dans une certaine limite comme un symbole de qualité.

- La sensibilité au prix

- Évaluer une demande implique d'abord de déterminer ce qui affecte la sensibilité au prix, De manière générale les clients sont plus sensibles au prix des produits qui coûtent chers ou qui sont achetés fréquemment. Ils sont moins sensibles au prix si :
- Le produit offre des avantages spécifiques.
- La dépense ne représente qu'une faible part du revenu de l'acheteur.
- Le produit est perçu comme de qualité accrue ou de prestige.
- Les clients connaissent mal les produits de substitution.
- Les clients peuvent difficilement comparer la qualité des produits avec celle des concurrents sur le marché.

- L'élasticité de la demande par apport au prix

Un fort écart de prix se traduit par une faible modification de la demande ; on dit alors qu'elle est peu élastique

Dans le cas contraire on dit qu'elle est très élastique, c'est -à- dire qu'une petite modification de prix se traduit par une forte modification de la demande. Une élasticité égale signifie que la demande diminue ou bien qu'elle augmente dans la même proportion que le prix.

L'élasticité de la demande au prix se mesure en calculant le rapport suivant :

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \bigg/ \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

Où E = élasticité de la demande au prix.

Q1 = quantité vendue **avant** la modification du prix.

Q2 = quantité vendue **après** la modification du prix.

P1 = l'ancien prix, et P2 = le nouveau prix.

4. Etape 4: analyse des coûts

L'estimation des coûts fixes et variables est indispensable pour la fixation des prix, car la demande détermine souvent les prix plafond, les coûts quant à eux induisent les prix plancher. Toute entreprise souhaite fixer un prix qui couvre les coûts de production, de distribution et de vente, et procure une juste rémunération de l'effort fourni et du risque encouru.

5. Etape 5: analyser les prix et les offres des concurrents

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix planché imposé par les couts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence, pris en compte lors de la fixation d'un prix.

Pour les connaître il existe plusieurs méthodes : Les relevés de prix qui s'effectuent directement dans les points de vente, l'analyse des tarifs catalogue de la concurrence et les enquêtes auprès des consommateurs destinées à préciser le rapport qualité-prix perçu pour chaque concurrent important.

Si le produit proposé contient des éléments de différenciation positifs par rapport aux concurrents, l'entreprise doit évaluer la valeur que leur accordent les clients et les ajouter au prix qu'elle pratique.

La démarche inverse est appliquée si les produits concurrents offrent des attributs supplémentaires.

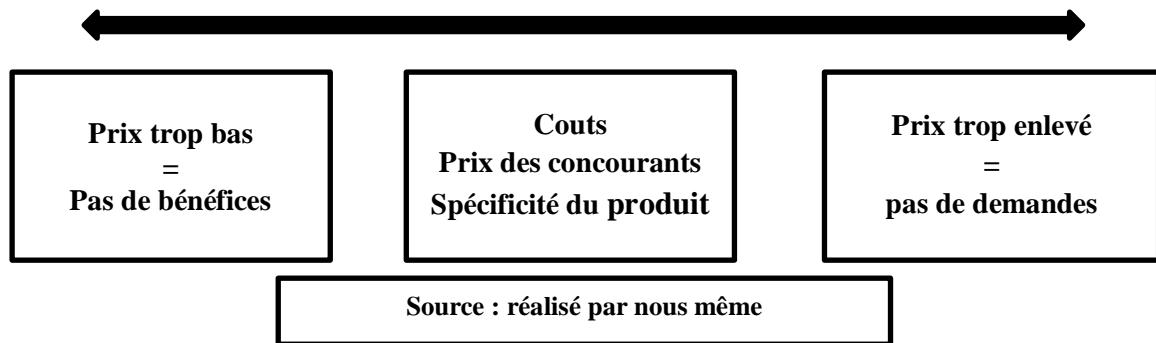
En fait le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit, il doit également tenir compte des coûts supportés par les concurrents et de leurs réactions probables au prix adopté.

6. Etape 6: choisir une méthode de tarification

Après avoir déterminé et analysé la demande potentielle, les coûts ainsi que les prix de la concurrence, l'entreprise est en mesure de choisir son prix. La figure (III-1) résume les trois facteurs clefs dans l'élaboration d'un prix ; les coûts déterminent les prix minimaux, la Concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence ; la valeur perçue du produit fixe la limite supérieure. Les différentes méthodes de tarification mettent l'accent sur tels ou tels de ces facteurs, On distingue sept approches.

Les variables clé de la fixation des prix

Figure 11 : Les variables clé de la fixation des prix



- Le coût plus marge

La méthode la plus élémentaire consiste à définir le prix à partir d'un taux de marge ajouté au coût total.

Les consultants et les avocats par exemple appliquent un taux de marge sur leur temps et leurs coûts.

Le principe de cette méthode est le suivant ; on calcule le prix de revient unitaire complet (coût variable + coût fixe) et on y ajoute un montant donné de marge nette.

La pratique du coût plus marge est-elle logique ?

En général non, une approche qui ne tient compte ni de la demande ni de la valeur perçue, ni de la concurrence dans la fixation de prix a peu de chance de conduire au profit maximal, qu'il soit à court ou à long terme. Cette approche perd son sens si les ventes ne correspondent pas aux anticipations.

Pourtant une telle méthode reste coûteuse en pratique. Pourquoi ?

D'abord l'incertitude sur les coûts est généralement moins forte que l'incertitude sur la demande. En l'essayant sur le coût unitaire le vendeur simplifie considérablement la fixation du prix, car il n'a pas à réajuster ses tarifs continuellement.

En outre, lorsque toutes les firmes d'un secteur adoptent cette approche leurs prix tendent à être semblables sans que leurs coûts et leurs marges soient identiques et l'on réduit ainsi les risques de conflit ouvert.

Enfin la fixation des prix en fonction de la marge est socialement plus équitable, aussi bien pour le vendeur que pour l'acheteur.

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

- Le taux de rentabilité souhaité

Une autre approche fondée sur les coûts consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu.

Cette méthode a été développée par **Général Motors**, qui fixe le prix de ses automobiles de manière à dégager un taux de retour sur investissement de 15 à 20%. Elle inspire également la politique tarifaire de certains services publics tels l'électricité, les transports en commun, qui doivent financer de lourds investissements et sont contraints par décision gouvernementale d'appliquer des prix visant à équilibrer leurs opérations :

Exemple : soit un producteur qui a investi un million d'euros dans son activité et souhaite obtenir un retour sur investissement de 20% Soit 200.000 euros, l'objectif de prix sera calculé ainsi :

Coût unitaire : 16 euros

Les ventes prévues : 500 000 pièces

Objectif de prix = Coût unitaire + [(taux de rentabilité) (Investissement)] / ventes en volume.
= 16 + [(0.2) (1000000)] / 50 000 =20 euros.

- Le prix à la valeur

Pour un produit de haute qualité, là où d'autres pratiquent un prix plus élevé pour un produit meilleur » celles-ci proposent le « meilleur moins cher ».

La politique de prix à la valeur s'appuie sur un programme complet de « réingénierie » de l'entreprise et de ses procédés d'approvisionnement, de fabrication et de distribution, de façon à concilier coût réduit et haute-qualité. **IKEA**, par exemple adopte ce type d'approche.

Une variante récente de la tarification à la valeur est le « prix bas tous les jours », mis en place par **Procter & Goble**, qui voyant ses produits soumis à des promotions constantes,

Susceptibles d'éroder leur image de marque, a décidé de renoncer à toute promotion, et de baisser ses prix de façon permanente.

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

L'idée sous-jacente à une telle approche est que la multiplication des promotions est coûteuse et engendre une perte de confiance des consommateurs qui ne comprennent plus à quoi les prix correspondent, cependant les promotions attirent l'attention des clients, créent de l'intérêt et provoquent chez eux le sentiment d'avoir fait une bonne affaire, ce qui constitue un moteur d'achat indéniable.

- **Le prix de marché**

C'est une méthode de fixation des prix qui prend d'abord en considération la concurrence ; l'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal.

Dans les oligopoles (acier, engrais..) les entreprises évitent en général de se battre sur les prix, quant aux petites entreprises, elles n'ont pas d'autre possibilité que celle de s'aligner sur les choix des leaders.

La pratique du prix de marché est répandue lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix de marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour dégager une rentabilité satisfaisante, d'autre part l'adoption d'un prix commun sauvegarde l'harmonie du secteur.

- **Les enchères**

La fixation du prix par une procédure de type enchère est de plus en plus fréquente et se renforce avec internet.

Elle s'applique à toutes sortes de produits depuis l'achat de cochon jusqu'à celui de produit chimique, cargaison.

La procédure peut également porter sur des biens d'occasion. Il existe plusieurs types d'enchère :

- Les enchères classiques (ascendantes) intègrent un acheteur et plusieurs vendeurs.
- Elles s'appliquent aux objets anciens, aux biens immobiliers, au bétail et aux équipements d'occasion.
- Les enchères descendantes ou inverses rassemblent soit un vendeur et plusieurs acheteurs, soit un acheteur et plusieurs vendeurs.

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

Dans le premier cas, le vendeur annonce un prix élevé pour un produit puis il le baisse progressivement jusqu'à ce qu'un acheteur se porte acquéreur, telle est la pratique dans le premier marché mondial de fleurs au pays bas.

Dans le second cas, un acheteur annonce son désir d'acheter un objet et les vendeurs potentiels entrent en concurrence, chacun se réfère à la dernière offre de vente qui a été proposée et décide s'il baissera davantage son prix ou non.

- La procédure par appel d'offre ou adjudication est surtout employée par les collectivités locales, les entreprises publiques et privées pour leurs achats importants.

Elle consiste à rassembler les offres de plusieurs vendeurs en réponse à un cahier de charges, chaque vendeur ne soumet qu'une seule fois, il espère évidemment obtenir le contrat et s'efforce donc de proposer un prix plus faible que les autres soumissionnaires.

- **Le prix par groupement d'achat**

Via internet, des acheteurs individuels ou faisant partie d'une entreprise peuvent se regrouper pour acheter à un prix inférieur.

Quand un client trouve le produit recherché, il voit le prix proposé en fonction du nombre de commandes enregistrées.

- **La valeur perçue**

Une fois identifiée et analysée la valeur perçue du produit par le client, les entreprises s'efforcent alors d'estimer cette valeur et de fixer ensuite un prix qui lui correspond, même lorsque le prix choisi crée de la valeur.

Tous les clients ne décideront pas d'acheter le produit. La valeur perçue varie selon les clients et certains d'entre eux recherchent toujours le prix le moins cher, l'objectif doit être d'offrir plus de valeur que les concurrents et de véhiculer aux clients cette démarche suppose d'identifier les caractéristiques créatrices de valeur aux yeux des clients et de comprendre leurs processus d'achat.

4. Etape 7: fixer le prix final

L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptable, il s'agit maintenant d'optimiser le prix final qui sera proposé au marché.

- **Le prix psychologique**

L'entreprise doit analyser les dimensions psychologiques et non seulement économiques du prix.

Nombreux sont les consommateurs qui considèrent le prix comme un indice de qualité. Cela ne semble pas particulièrement vrai dans le cas de produit de luxe (parfum, bijoux...) car il y a d'autres éléments susceptibles de justifier le prix. Lorsqu'ils envisagent d'acquérir un produit donné les acheteurs comparent le prix affiché à un prix de référence.

De nombreuses entreprises appliquent des prix non arrondis, ainsi au lieu de proposer le produit à 30 dinars, on le proposera à 29 dinars en espérant que le consommateur l'associera à 20 dinars et quelques. Cette approche s'observe surtout auprès des distributeurs.

Toujours en ce qui concerne l'aspect psychologique des chiffres certains psychologues soutiennent même que chaque chiffre a sa symbolique ainsi 8 suggérerait la symétrie et l'harmonie tandis que 7 serait plus abrupt.

- **Le partage gain risque**

pour lever les réticences des acheteurs face au risque de ne pas obtenir la valeur attendue du produit, certaines entreprises proposent les offres « satisfait ou remboursé » système peu sophistiqué ; certaines firmes commercialisent des produits qui sont supposés permettre à leurs clients de réaliser des économies, comme des systèmes d'information vendus à des entreprises, dont l'entreprise vendeuse s'engage à rembourser la différence si le produit a été d'efficacité inférieure à l'engagement prix.

- **L'influence des autres variables du mix**

Le prix finalement choisi doit également tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire et des autres variables du mix car comme nous l'avons précédemment souligné les composantes du mix sont cohérentes et harmonieuses.

- **La stratégie générale de tarification**

Le prix final doit respecter la stratégie de prix adopté par l'entreprise. Il existe trois grandes stratégies :

• **Stratégie d'écrémage**

Fixer des prix élevés et de ce fait ne toucher qu'une faible demande, peu sensible aux prix. Cette stratégie est utilisée principalement par des entreprises ayant le monopole sur le marché dû à une avance technologique ou ayant une forte image de marque, elle est aussi utilisée dans le marché de haut de gamme, cependant cette stratégie ne peut être adoptée que si la demande est inélastique au prix.

- **Stratégie de pénétration**

Fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché composé d'acheteurs sensibles au prix. Cette stratégie est adoptée si le marché est très concurrentiel et que la demande est élastique au prix.

- **Stratégie d'alignement**

Fixe le même prix que ceux pratiqués par les concurrents, dans le souci d'éviter une guerre des prix et afin d'avoir une harmonie du marché en termes de prix.

Section 03 : l'impact de la stratégie marketing sur la politique tarifaire.

I. Développer une stratégie marketing efficace

Le concept de votre entreprise est absolument fantastique. Vous avez investi beaucoup de temps et d'argent dans sa création, et vous ne comprenez pas pourquoi les ventes ne décollent pas. Vos clients potentiels savent-ils au moins que vous existez ? Avez-vous mis en place une stratégie marketing ?

Pour rappel, le marketing est l'analyse des besoins des consommateurs et regroupe l'ensemble des actions et techniques utilisées pour concevoir une offre qui répond à leurs besoins et influencer leur comportement.

Toute entreprise, quels que soient sa taille, son secteur d'activité et les produits / services qu'elle offre, doit développer sa propre stratégie marketing. Vous voulez booster vos ventes, attirer de nouveaux clients ou développer une nouvelle gamme de produits ? Quel que soit votre objectif, une stratégie marketing efficace est indispensable pour réussir et éviter de mettre la clé sous la porte.

La stratégie marketing

La stratégie marketing est un plan d'action qui permet à une entreprise d'atteindre ses objectifs marketings et commerciaux à court et long terme.

Grâce à une stratégie marketing efficace, votre entreprise va développer sa réputation, cibler

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

les prospects susceptibles d'acheter vos produits/services, comprendre leurs besoins afin de les transformer en clients, puis les fidéliser et ainsi accroître les ventes et augmenter votre chiffre d'affaires.

- La stratégie marketing s'inscrit dans la stratégie de votre entreprise. Elle peut s'appliquer à un produit, à une famille de produits ou à l'ensemble de l'offre de votre entreprise.
- Sans une bonne stratégie marketing, vous risquez de perdre de l'argent (et du temps) dans des techniques de marketing mal ciblées et inadaptées, et donc inefficaces.

Suivez ces **6 étapes** pour développer votre stratégie marketing.

1. Définissez vos objectifs marketing

C'est la base : vous n'irez nulle part si vous ne définissez pas clairement et précisément où vous voulez aller. Fixez-vous des objectifs réalistes. Il peut s'agir d'objectifs de volume (accroître votre chiffre d'affaires de 20% d'ici un an, doubler le nombre de clients, etc.), d'objectifs de pénétration (s'implanter sur le marché, faire connaître vos produits et services auprès d'une nouvelle clientèle) ou encore d'objectifs de rentabilité (faire une marge de X% sur tel produit).

Pour vous aider, utilisez la méthode SMART

- **S** pour Spécifique et Simple
- **M** pour Mesurable
- **A** pour Acceptable et Ambitieux
- **R** pour Réalisable
- **T** pour Temporellement défini

Les objectifs marketings sont directement liés à vos objectifs d'entreprise. Ils doivent également être clairs et précis afin de vous permettre d'élaborer un plan d'action adapté et performant.

- Voici quelques exemples d'objectif marketing

- Augmenter le taux de conversion de votre site Internet de 20% ;
- Booster les ventes de 30% avant la fin de l'année ;
- Améliorer votre image de marque auprès des 16-25 ans ;
- Etablir un partenariat avec deux influenceurs d'ici 6 mois.

2. Analysez votre marché

Vous devez connaître le marché sur lequel vous êtes positionné et suivre son évolution afin de toujours proposer une offre pertinente. Collectez toutes les informations nécessaires sur sa taille, sa croissance, les dernières tendances, les critères sociodémographiques (âge, catégories, sexe etc..) ainsi que les motivations et les comportements d'achat des consommateurs.

Le fait d'analyser et de connaître votre marché vous aide à cibler votre consommateur idéal, mais aussi à identifier de nouveaux débouchés commerciaux et améliorer vos performances commerciales.

3. Dressez le profil de vos clients potentiels

L'analyse de marché vous aide à dresser le profil des clients que vous devez cibler et de mieux connaître leurs besoins et leurs exigences.

Vous devez identifier leurs habitudes d'achat et leur comportement afin de savoir où ils achètent, comment et quoi. Vous devez penser comme eux pour avoir un discours pertinent, qui saura les convaincre d'acheter votre produit plutôt qu'un autre.

4. Observez vos concurrents

De la même façon que vous avez appris à connaître vos clients potentiels, vous devez connaître vos concurrents et poser les questions :

- Quels sont leurs points forts et leurs faiblesses ?
- Quels produits proposent-ils ?
- A quels prix ?
- Quelle est leur stratégie marketing ?

Identifiez également quelles sont vos forces et vos faiblesses, ce qui vous différencie de vos concurrents. De cette façon, vous serez en mesure de valoriser vos atouts et de mettre en œuvre une stratégie adaptée et performante pour séduire les clients potentiels.

5. Etablissez votre plan d'action

Désormais, vous avez en main tous les éléments clés pour développer votre stratégie marketing.

Aujourd'hui, l'essor d'Internet et l'accès facilité à l'information ont rendu les consommateurs de plus en plus exigeants et versatiles. Cela peut être un véritable challenge de réussir à les Engager, puis à les convertir en client. D'où la nécessité d'utiliser les bons canaux (email, site Internet, blog, réseaux sociaux, sms, moteurs de recherche, etc.) et les techniques de marketing adaptées (marketing direct, marketing d'influence, marketing relationnel, etc.).

Par exemple, si vous souhaitez faire connaître davantage vos produits/services auprès des jeunes, vous devez développer votre présence sur les réseaux sociaux. En effet, selon une étude **Diplomeo** réalisée en décembre 2018, 73% des 16-25 ans déclarent utiliser **Instagram** et **Snapchat**. Privilégiez également le marketing d'influence puisque 74% des 18-29 ans interagissent quotidiennement avec des influenceurs contre 66% des Français en moyenne, selon **Rakuten**.

Enfin, n'oubliez pas de définir le budget total de votre stratégie marketing ainsi que le budget précis que vous souhaitez allouer à chaque action.

6. Testez, contrôlez et ajustez

Idéalement, commencez par tester votre plan d'action marketing à petite échelle afin d'observer l'attitude des prospects et voir si tout fonctionne comme prévu.

Ensuite, il est indispensable de mesurer les résultats obtenus pour vous rendre compte de son efficacité. Pour cela, utilisez des indicateurs de performance, comme le taux de clic ou le taux de conversion.

Enfin, n'hésitez pas à ajuster votre stratégie ou à la modifier pour obtenir de meilleurs résultats et rester pertinent face aux changements du marché.

Important

Une stratégie marketing est essentielle pour garantir le succès de votre entreprise. En suivant ces 6 étapes, vous avez désormais toutes les cartes en main pour développer votre stratégie marketing et atteindre vos objectifs.

II. Elaboré une politique tarifaire

Le prix est la seule composante du marketing mix génératrice de revenus, et donc intrinsèquement liée à la performance d'une entreprise. Il s'agit d'une variable difficile à appréhender, car elle fait intervenir des mécanismes complexes entre les acteurs d'un marché, la demande des consommateurs et la valeur perçue d'une offre.

Vous l'aurez compris, il ne suffit pas de fixer un prix bas pour vendre plus. De la même manière, dans une conjoncture hyper concurrentielle, une grille tarifaire ne peut s'établir uniquement en fonction de vos coûts de production.

Désormais, les entreprises doivent piloter leur politique de prix au même titre qu'une stratégie commerciale : il en va de la pérennité de leur activité. Le potentiel d'une stratégie de pricing reste encore sous-exploité malgré les enjeux stratégiques auxquels elle répond en termes d'attractivité, de compétitivité ou encore de rentabilité.

En ce sens, le prix est un levier d'activation de la demande ou encore un outil de différenciation concurrentielle bien souvent négligé par les entreprises, et ce même si son impact est le plus fort. Ce guide est donc destiné à vous apporter un éclairage avisé pour vous permettre de définir une politique de prix cohérente, pertinente et rentable.

1. La politique de prix

Une politique de prix résulte d'un ensemble de choix stratégiques opérés par une entreprise en matière d'image de marque, de différenciation d'une offre sur son marché ou encore de business model. Concrètement, déployer une stratégie de pricing implique en amont de procéder à une analyse des coûts, d'évaluer la valeur perçue de son offre auprès des clients cibles sans oublier d'effectuer une veille tarifaire concurrentielle.

2. Les différentes politiques de prix

- A. La politique d'écrémage.
- B. La politique de pénétration.
- C. La politique d'alignement des prix.
- D. Le prix de marché.
- E. Le prix dégressif.
- F. Le prix psychologique.

Avant d'adopter une politique de prix, il convient de s'assurer au préalable de réunir les conditions qu'elle requiert. De la même manière, chaque stratégie tarifaire présente des avantages et des inconvénients à prendre en considération avant d'envisager son déploiement.

A. La politique d'écrémage

L'écrémage consiste à pratiquer un prix élevé afin de cibler une clientèle aisée dite premium. Cette politique de prix est idéale en phase de lancement et se révèle efficace dès lors que le prix élevé peut être justifié auprès des clients cibles par une réelle innovation technologique ou une forte valeur perçue du produit ou service.

Cette stratégie tarifaire est très prisée dans l'univers de la High Tech ou encore du luxe où l'élasticité de la demande bénéficie d'un effet de snobisme.

Les prix d'une stratégie d'écrémage évoluent à la baisse dans le temps pour cibler un public plus large dès lors que l'avancée technique ou la différenciation concurrentielle n'est plus significative sur le marché.

B. La politique de pénétration

Cette politique tarifaire intervient principalement en phase de lancement même si elle peut également s'appliquer à chaque étape du cycle de vie d'un produit ou service. Elle consiste à appliquer un positionnement prix relativement bas par rapport à ceux pratiqués sur le marché dans le but d'influencer le comportement du consommateur.

En fixant un prix en dessous des standards du marché, une politique de pénétration vise à privilégier les volumes de vente en anticipant la baisse des coûts de revient. Son impact sera positif si la demande est très élastique.

Une telle politique est idéale pour implémenter rapidement une offre sur un marché ou dresser des barrières d'entrée à de nouveaux concurrents.

C. La politique d'alignement des prix

Il s'agit de la politique tarifaire la plus neutre dont le principal atout est d'éviter une guerre des prix. Comme son nom l'indique, elle se résume à calquer sa grille tarifaire sur celle pratiquée sur le marché, ce qui induit une veille concurrentielle assidue et contraignante.

Le point faible de l'alignement des prix est qu'il ne garantit aucunement la rentabilité de votre activité : vos coûts ne sont pas forcément identiques à ceux des acteurs du marché, pire encore la valeur perçue de votre offre peut être supérieure à celle de vos concurrents.

Sur la durée cette stratégie ne vous permettra pas de construire une image de marque forte ou une réelle différenciation concurrentielle pour créer la préférence auprès de vos clients.

D. Le prix de marché

Un prix de marché s'obtient en confrontant l'offre à la demande du marché. En ce sens, un prix de marché matérialise le point de rencontre entre un produit ou service et le consommateur.

Un prix de marché est amené à fluctuer en fonction de la conjoncture, des tendances du marché ou encore de l'élasticité de la demande.

Il s'agit d'un paramètre à intégrer pour élaborer une grille tarifaire cohérente et rentable.

E. Le prix dégressif

Un prix dégressif désigne un tarif dont la valeur diminue en fonction des quantités vendues. Ce prix capitalise donc sur les volumes de vente : plus un client achète, plus il bénéficie de paliers tarifaires avantageux. Cette pratique n'est pas sans contrainte et nécessite :

De contrôler la marge pour éviter de vendre à perte.

D'être en conformité avec les réglementations de votre secteur en termes de remises et offres promotionnelles.

D'évaluer l'impact produit sur votre image de marque.

F. Le prix psychologique

Le prix psychologique repose sur la valeur perçue d'un produit et service par vos clients cibles. Calculer un prix psychologique consiste donc à fixer un prix qui permettra d'optimiser vos ventes.

Si cette politique permet d'atteindre un maximum de clients, elle n'est pas sans inconvénient.

En effet, elle ne prend pas en compte deux paramètres majeurs :

- **Les coûts** : un prix psychologique ne garantit donc pas la rentabilité.
- **La concurrence** : un prix psychologique n'est pas forcément cohérent par rapport aux prix pratiqués sur un marché.

3. Choisir une politique de prix

En matière de pricing tout l'enjeu consiste à choisir une stratégie cohérente et pertinente. En ce sens trois paramètres sont à étudier au préalable : la concurrence, la demande et la rentabilité.

A. Connaître votre marché cible

Connaître son marché cible est un prérequis essentiel pour déterminer sa politique tarifaire. Les bonnes pratiques à adopter consistent ainsi à évaluer la concurrence, identifier les acteurs du marché pour enfin déterminer vos avantages concurrentiels par rapport aux forces en présence.

Par exemple, si le marché est hyper concurrentiel, éviter une guerre des prix en optant pour une politique d'alignement à l'instar d'une politique low cost.

B. Évaluer la valeur perçue de votre offre

Déterminer les attentes et le comportement d'achat de vos clients cibles facilitera le choix d'une politique tarifaire cohérente.

Le prix psychologique et l'élasticité prix de la demande vous aiguilleront sur le prix idéal sans pour autant garantir votre rentabilité. Aussi, calculer votre coût cible peut se révéler pertinent dans cette configuration.

C. Piloter la marge

La rentabilité est un prérequis essentiel en matière de pricing puisqu'il est interdit de vendre à perte.

Dans cette optique, connaître ses coûts pour se fixer un prix planché afin de garantir la rentabilité de votre activité ou maximiser vos profits est essentiel.

Un prix psychologique par exemple n'est pas toujours synonyme de rentabilité. Une politique d'alignement ou de pénétration laissent par ailleurs peu de libertés de manœuvre pour piloter la marge.

Faire évoluer son prix

Un prix n'est pas immuable ou statique, mais il est amené à évoluer dans le temps en fonction de certains critères, tels que les tendances d'un marché. La stratégie du yield management est un exemple de politique de prix dynamique, en constante évolution. Intégrer des variables dans une stratégie de tarification permet de piloter son évolution en fonction de paramètres clés détaillés ci-dessous.

Le cycle de vie du produit

Le prix est intrinsèquement lié au cycle de vie du produit. Il est généralement appelé à évoluer à la baisse lorsque la perception de sa valeur diminue sur le marché. Lorsqu'un produit ou service fait l'objet d'un plan de relance, son prix pourra dès lors repartir à la hausse.

La stratégie d'écrémage, dont le prix est élevé en phase de lancement et diminue lorsque l'innovation du produit n'est plus fondée, illustre parfaitement l'impact du cycle de vie du produit sur l'évolution du prix.

Les tendances d'un marché

Un prix est susceptible d'évoluer en fonction de la pression des concurrents, des innovations et autres tendances de consommation ou encore des spécificités liées à un secteur d'activité.

Ainsi, des secteurs tels que les transports ou l'hôtellerie adoptent généralement une stratégie de revenue management pour maximiser leur rendement, leur offre étant par définition

Périssable, car non stockable. Dans cette configuration, le prix est amené à fluctuer en permanence pour s'adapter à la demande.

La fidélisation client

Il est également possible de faire évoluer les prix en fonction de l'engagement ou de la fidélisation du client. Les prix sont alors intégrés à un programme de fidélité pour récompenser l'attachement du client à la marque.

De la même manière, une stratégie de prix freemium capitalisera au début sur la gratuité afin de cibler un large public, mais réservera les fonctionnalités premium de son offre aux utilisateurs les plus engagés, c'est-à-dire aux clients disposés à payer le coût d'un abonnement.

Exemples de politiques de prix

Le déploiement d'une stratégie de pricing est un moment crucial pour une entreprise dans le sens où ses choix stratégiques sont mis à l'épreuve du marché. Pour vous guider, voici donc quelques exemples de mise en œuvre de politiques de prix par des marques dont certaines sont devenues de véritables cas d'école.

La stratégie d'écrémage selon Apple

Grâce à l'écrémage, la marque à la pomme a pu cibler des early adopters qui avec le temps sont devenus de véritables fans et les meilleurs ambassadeurs de la marque.

Si l'image de marque forte et premium d'Apple perdure dans le temps, l'écrémage peut être nuisible sur la durée : certains consommateurs peuvent adopter un comportement opportuniste en attendant systématiquement que les prix baissent avant d'acheter, créant un sentiment de frustration chez les inconditionnels de la marque.

Le freemium selon HubSpot

La plateforme dédiée à l'Inbound marketing utilise le modèle freemium et invite ses utilisateurs à commencer à développer leur entreprise grâce à ses outils CRM et marketing gratuits qui jouent ainsi le rôle de produits d'appels. La gratuité diminue les risques perçus et encourage à l'essai. L'utilisateur ne se sentira par ailleurs pas prisonnier d'un abonnement.

Pour optimiser ses chances de conversion, HubSpot crée astucieusement de la frustration auprès de ses utilisateurs gratuits en réservant certaines fonctionnalités à ses utilisateurs premium comme des logiciels de vente et de service client.

Enfin, HubSpot applique les codes de l'Inbound en enrichissant sa plateforme par de modules de certification de manière à fidéliser et faire monter en compétences ses utilisateurs pour les encourager à adopter son offre premium.

CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE TARIFAIRE

Tableau 04 : Rendre les stratégies génériques à mettre en œuvre pour construire une politique permanente et efficace.

Situation - contexte	Stratégies marketing	Politique de prix
Lancement d'un nouveau produit	<ul style="list-style-type: none"> - Pénétrer rapidement un marché. - Gagner très vite des parts de marché. - Viser une position de leader à court terme. - Construire une large base de clients. 	<p>Stratégie de prix de pénétration :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définir un prix attractif pour conquérir un maximum de clients.
Marché concurrentiel	Éviter de déclencher une guerre des prix, s'appuyer sur d'autres dimensions du mix pour construire sa différenciation.	<p>Stratégie d'alignement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aligner ses prix sur ceux de la concurrence.
Maximiser la rentabilité, la valeur ajoutée, sa marge brute	Adopter un positionnement haut de gamme. Valoriser l'image perçue de son offre. Cibler les « early adopter ».	<p>Stratégie d'écrouissage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pratiquer des prix élevés adaptés au segment premium. <p>Utilisée dans le luxe.</p>
<p>Une demande hétérogène en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ profils de client, ➤ saisonnalité, ➤ disponibilité d'offre, ➤ comportement d'achat, ➤ canal de distribution. 	<p>Moduler ses tarifs en fonction des caractéristiques de la demande et des contraintes de l'offre.</p> <p>Les objectifs étant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ améliorer la satisfaction et la fidélisation avec une offre taillée sur mesure ➤ optimiser ses coûts et sa rentabilité en augmentant le taux d'utilisation de ses actifs (valable pour des secteurs d'activité supportant de lourdes charges fixes) 	<p>Politique de prix différenciés :</p> <p>Dont le Yield management pour adapter la demande à l'offre. Cas d'application : hôtels, transports (SNCF), etc.</p>

Source : <https://www.act.com/blog/fr/strategie-marketing>

Conclusion

Fixer le prix de vente d'un bien ou d'un service est l'une des actions mercatiques les plus difficiles. Contrairement à la communication, à la distribution, à la création d'un produit qui est des dépenses,

La fixation du prix doit permettre de générer des recettes qui doivent permettre de financer l'activité de l'entreprise.

L'objet de notre étude vend sur le marché son produit ou services à un prix relativement supérieur à celui pratiqué par les concurrents qui sont les importateurs sur le même marché.

Cette pratique a donc des répercussions sur le niveau d'activité et donc de productivité de la firme sous-étude ; l'entreprise se trouve donc en difficulté d'écouler son produit ou service sur le marché vue la pratique de son prix qui s'éloigne de son objectif de relance, qui était celui de produire de façon à rendre son produit ou service accessible à la majeure partie de la population.

Partie pratique

Dans cette deuxième partie nous nous sommes employés à présenter la compagnie Nationale Algérienne du Transport Aérien et à analyser sa politique tarifaire afin de répondre à la problématique à savoir ; « Le rôle de la politique tarifaire d'Air Algérie dans la mise en place de la stratégie marketing »

Le premier chapitre, présentation de la compagnie ; macro et micro environnement...

Le deuxième chapitre décrit : La stratégie marketing et la politique tarifaire d'Air Algérie.

Présentation d'Air Algérie

« Ce premier chapitre a pour but de présenter la compagnie algérienne du transport aérien

(Son marché, ses clients, ses réseaux.) Afin de mieux apprécier ses caractéristiques distinctives ».

Section I : Présentation de la compagnie

I. Historique et moyens

La compagnie Air Algérie est une entreprise de prestation de services qui assure essentiellement le transport public aérien qui est un élément important de part sa contribution au développement économique et à l'aménagement du territoire.

Air Algérie a été créé en 1947 sous le nom de compagnie générale de transport aérien. Elle a assuré les intérêts de la colonisation dont les besoins en matière de transport étaient très importants. Après l'indépendance, plus précisément en 1963 le gouvernement algérien a nationalisé 51% du capital social d'Air Algérie puis 83% en 1970 et 100% en 1974 après avoir racheté les 17% détenus par Air France.

L'année 1983 a vu la restructuration de la compagnie en deux entreprises :

- Air Algérie pour le transport aérien international
- Inter air service pour le transport aérien intérieur et le travail aérien Air Algérie s'est réorganisé en trois directions générales adjointes chargées;
- Des lignes internationales
- Des lignes domestiques
- Des gestions des aéroports

L'année 1987 a vu la fusion des activités domestiques et internationales et le retrait de la gestion des aérogares.

La société a fusionné ainsi jusqu'en 1997 date à laquelle elle est devenue une entreprise économique publique ou bien société par action (EPE, SPA), au capital de 2.5 milliards de dinars en 25000 actions souscrites intégralement par l'état conformément à l'ordonnance N° 95-25 du 29/9/95 relative à la gestion de capitaux marchands de l'état. Sa mission principale est le transport des passagers, bagages, fret et courrier dans des conditions optimales de sécurité, de confort, et de régularité.

En 1999 un plan de mise à niveau et de modernisation de l'entreprise a été élaboré, axe sur :

- Le remplacement des Boeings 737-200 par des avions « nouvelle génération »
- L'achèvement des travaux de la nouvelle base de maintenance
- La mise en place d'une nouvelle stratégie commerciale adaptée aux nouvelles règles de l'économie de marché

CHAPITRE 1 : PRESENTATION D'AIR ALGERIE

- Le renforcement et le développement de la coopération avec d'autres transporteurs
- La mise en place d'un système interne de communication (internet).

En 2002 le capital a été porté à 14 milliards de dinars puis a 26 milliards de dinars en 2005 En 2009 l'ouverture d'une ligne directe Alger-Pékin ;

- ✓ Un appel d'offres internationales d'achat de 11 avions pour une valeur de 111 millions de dollars (accord de l'Etat Algérien)
- ✓ L'augmentation du capital à 43 milliards de dinars.

A. Effectifs

Tableau 05 : L'effectif de la compagnie Air Algérie est de 8943 salariés

Personnel au sol	7765
Personnel navigant technique (PNT)	365
Personnel navigant commercial (PNC)	813
total	8943

Source : direction commercial Air Algérie

B. Flotte

Air Algérie compte une flotte composée des avions de transport aérien et des avions du travail aérien (ATA) la compagnie a renouvelé sa flotte par l'acquisition d'appareils nouvelle génération. Les flotte est composée de 56 appareils modernes d'âge moyen de 11 ans répondant aux normes de sécurité internationales, exploités tant pour le transport de nos passagers que pour le cargo. Voir annexe 01

CHAPITRE 1 : PRESENTATION D'AIR ALGERIE

Tableau 06 : Flotte d'air Algérie

Aéronef	Flotte totale	capacité
A330 -202	08	263
B737-800	25	168/148
B737-700	02	112
B737-600	05	101
ATR.72-212 A	15	66
HERCULE L 100-30	01	20

Source : direction commercial Air Algérie

C. Réseaux d'Air Algérie

Air Algérie est présente sur le marché national et international, elle dessert 44 villes sur les réseaux internationaux et 35 villes sur le réseau national. (**Annexe N°06**).

II. Mission de la compagnie Air Algérie

L'entreprise Air Algérie est une entreprise prestataire de services dans le domaine du transport aérien, de passager et de fret. En outre elle est chargée d'assurer :

- en matière de transport aérien ; l'exploitation des lignes aériennes domestiques et internationales en vue de garantir le transport public ainsi que les bagages, le courrier, le fret.
- en matière de travail aérien : l'offre de prestation des services à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, de la protection civile, de l'hygiène publique et sanitaire.
- en matière d'exploitation commerciale la vente et l'émission de titre de transport, l'achat, l'affrètement d'aéronefs, la représentation, l'assistance et le ravitaillement des avions.
- en matière d'exploitation technique : l'obtention de licences, permis et autorisation, de survoler les espaces aériens des états étrangers, l'accomplissement des opérations d'entretien, de réparation et de révision des équipements type aéronef, pour son compte et pour le compte des tiers.

CHAPITRE 1 : PRESENTATION D'AIR ALGERIE

Depuis le passage d'Air Algérie à l'autonomie et après sa transformation en société par actions, devient une compagnie aérienne publique qui directement ou indirectement soit en Algérie soit à l'étranger a pour objet :

- l'organisation et l'exploitation de tous les services de transport public par aéronef, de passager de fret et de poste régulier ou non régulier international ou intérieur et de travail aérien.
- la gestion et l'exploitation de toutes les opérations d'entretien.
- la gestion de toute opération de quelle que nature qu'elle soit, économique, juridique, financière, mobilier et immobilier, industrielle, civile ou commerciale.

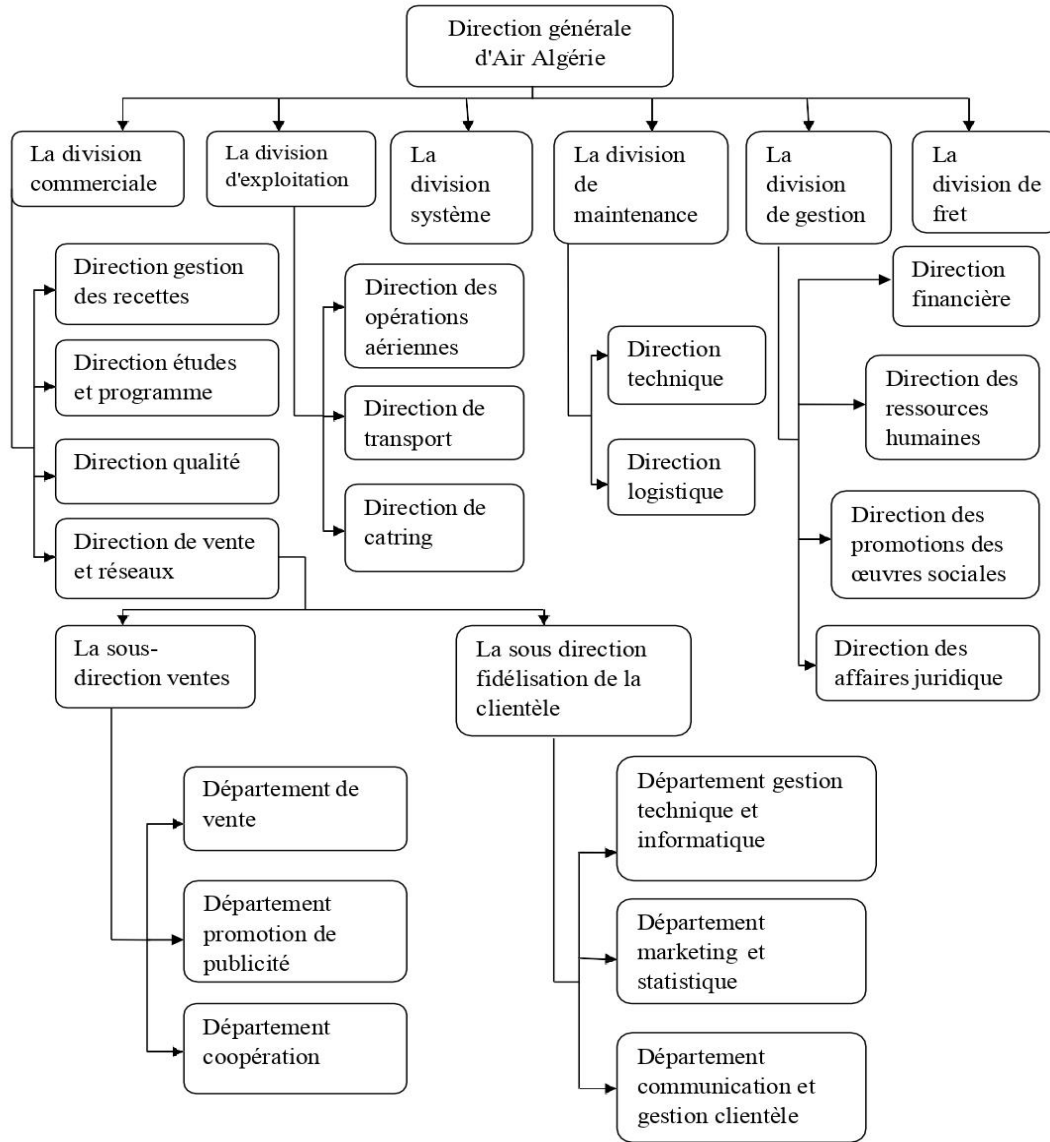
III. Organisation structurelle de l'entreprise

L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions principales :

- Commerciales
- Techniques
- Exploitation

CHAPITRE 1 : PRESENTATION D'AIR ALGERIE

Figure N° 9 : organigrammes de la compagnie Air Algérie



Source : document interne Air Algérie, 2015

CHAPITRE 1 : PRESENTATION D'AIR ALGERIE

Actuellement la compagnie Air Algérie se présente comme suit :

1. Direction commerciale

Elle est chargée de la mise en place de la politique commerciale de l'entreprise, elle a pour mission d'élaborer les produits réguliers, charters et d'en assurer la commercialisation dans les meilleures conditions de rentabilité.

2. Direction des opérations aériennes

Elle est chargée de la réalisation des programmes de vols avec le maximum de sécurité et de régularité, elle se charge donc de :

- L'affectation du personnel naviguant aux différents vols.
- La formation et le perfectionnement de celui-ci.

3. Direction technique

Elle a pour mission essentielle, l'entretien, la révision et la réparation du matériel qui lui est affecté pour une exploitation optimale afin d'assurer le maximum de réussite.

4. Direction des transports

Elle se charge d'offrir aux passagers le service assistance en escale. Les actions sur la qualité de ses services portent sur :

- La formation spécialisée du personnel aux techniques des relations client/personnel.
- Le traitement des litiges et bagages.
- Le développement des rapports et de la collaboration avec les organismes externes (douane, police).

5. Direction catering

Elle est chargée d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestation hôtelière.

6. Direction financière

Elle est reliée directement au secrétariat général, elle a pour mission de :

- Définir le cadre réglementaire de la politique du personnel et de la politique sociale de l'entreprise.
- La gestion de l'entreprise.
- Le développement de son patrimoine.

7. Direction planification gestion et contrôle

Elle procède en collaboration avec les autres directions à l'élaboration et à la révision du développement de la compagnie à court, moyen et long terme.

8. Direction du fret

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de fret, elle a aussi pour mission de :

- Définir la politique tarifaire et promotionnelle des produits.
- Définir, gérer et épauler la politique de vente en matière de fret.
- Etudier et analyser les marchés potentiels et prospector les nouveaux marchés.

9. Direction logistique

Elle est chargée directement ou indirectement de l'étude de la réalisation des divers projets d'aménagement, réaménagement de travaux neufs relatifs à l'infrastructure aux biens immobiliers ainsi qu' l'équipement.

10. Direction des affaires juridiques

Tout contrat élaboré entre la compagnie et une autre société doit passer par cette direction pour conformité aux lois algériennes.

11. Direction de promotion des œuvres sociales

Elle est chargée de traiter tous les problèmes d'ordre social :

- Santé, médecin du travail.
- Restauration, transport, activité sportive et culturelle.

Section 2 : Environnement de la compagnie Air Algérie

La compagnie Air Algérie évolue dans un environnement qu'on peut classer comme suit, micro et macro environnement :

I. Le micro environnement d'Air Algérie

Dans ce champ nous trouvons les clients, les intermédiaires ainsi que les concurrents.

1. Les clients

Air Algérie ne s'adresse pas qu'à un seul segment du marché du transport aérien ou a un seul groupe de clients car sa mission est de satisfaire les besoins de tout le marché

On peut classer les clients de la compagnie comme suit :

- Client affaire ce sont des hommes d'affaires des cadres et des diplomates chargés de missions d'accord avec des sociétés ou avec des pays étrangers.
- Les commerçants, ce sont des importateurs qui se chargent d'approvisionner le marché local de produits étrangers.
- Les travailleurs algériens à l'étranger ce sont des Algériens, qui travaillent dans des pays étrangers.
- Les étudiants ce sont de jeunes algériens qui voyagent pour les besoins de leurs études ou en vue de passer leurs vacances scolaires à l'étranger.
- Les touristes ce sont des algériens qui visitent, d'autres pays ou des touristes étrangers en visite dans le nôtre.
- Les clients ordinaires, ce sont des personnes qui voyagent dans le but de rendre visite aux proches, à la famille à l'étranger, ou pour d'autres raisons; médicales...

2. Les concurrents de la compagnie

- Les principaux concurrents d'Air Algérie sont :
- Réseau France: Air France, Aigle Azur
- Réseau Europe. ; Alitalia, Turkish Air Line
- Réseau Maghreb et moyen orient ; Tunis Air Royal Maroc, Egypte Air, Syrian Air Lines Il paraît intéressant de souligner que la rivalité d'Air Algérie avec ses concurrents est relativement moyenne. (Voir annexe 07)

II. La macro environnement d'Air Algérie

1. Environnement économique

L'adoption de l'économie de marché par notre pays a changé le domaine du transport aérien car il a entre autre induit l'émergence de la concurrence. La dévalorisation du dinar, la diminution du pouvoir d'achat des Algériens, a poussé ces derniers à limiter leur déplacement.

2. Environnement technologique

Air Algérie traîne le pas par rapport à ses concurrents qui se dotent d'appareils récents et disposent des dernières technologies en matière de transport aérien qui renforce le sentiment de sécurité et de confort chez le client ; o L'augmentation des prix des pièces de rechange pour les avions et les entretiens qu'il faut payer avec de la devise. Le renouvellement de la flotte.

3. Environnement culturel et social

Il joue un rôle important dans la commercialisation des produits de la compagnie selon les goûts et les motivations des clients et leur coutume comme le pèlerinage et les fêtes religieuses qui se caractérisent par un grand mouvement des voyageurs.

4. Environnement politico juridique

Il se résume par les règles et les règlements imposés par le ministère des finances, ou du transport comme ceux qui concernent les handicapés, les fils de chahids et les bébés qui bénéficient d'une tarification spéciale.

Il existe aussi sur le réseau international certaines réglementations à respecter comme celles de l'IATA (International Air Transportation Association) et celles de l'organisation mondiale du transport civil OACI (Organisation de l'Aviation Civile Internationale).

Conclusion

La philosophie et style de management doivent être revus dans le but d'amener plus d'efficacité dans l'environnement de contrôle.

Des contacts permanents avec les unités situées dans les sites géographiques éloignés doivent être entretenus, et une meilleure communication entre les unités, directions, départements et services établis dans le but d'accélérer le processus décisionnel et les mesures correctives en cas de désaccords ou de problèmes.

Le système d'établissement et d'élaboration du budget doit être revu et amélioré, des études statistiques doivent être entreprises afin de rendre les prévisions des unités décentralisées les plus réalistes possible.

Une fois le système budgétaire amélioré, la Trésorerie Centrale disposera, elle aussi, d'informations financières fiables sur lesquelles elle basera ses prévisions et décisions.

Chapitre 02

La stratégie marketing et la politique tarifaire d'Air Algérie

« Dans ce chapitre on va analyser les variables contrôlables du mix- marketing, élaborées par la compagnie dans le but d'atteindre ses objectifs. Ces variables en question sont le produit, le prix, la distribution et la communication ».

« Le prix est l'un des éléments les plus importants pour l'entreprise c'est aussi un critère de choix qui influence les décisions des clients aussi sa fixation est-elle un travail très délicat et complexe pour la compagnie ».

Section 01 : La stratégie marketing d'Air Algérie

I. Le mix-marketing d'Air Algérie

1. La politique produit

Comme nous le savons la mission principale d'Air Algérie est le transport des passagers, bagages, fret et courrier, par voie aérienne, donc le produit de l'entreprise est le service du transport aérien. Les objectifs d'Air Algérie en matière de produit sont :

- Augmenter sa part de marché et la préserver.
- Augmenter son coefficient de remplissage.
- Assurer sa rentabilité.
- Améliorer sa qualité de service et être toujours conforme aux normes internationales.
- Faire face à la concurrence.

Comme toute prestation de service le transport aérien se caractérise par le fait d'être immatériel, et ne supporte ni le retardement, ni le stockage. Air Algérie estime que selon le nombre de place qu'offre chaque avion, tout siège non rempli est considéré comme une perte pour la compagnie (pour connaître le nombre de siège à bord de chaque avion consulter les fiches techniques des avions présentées par **les annexes (2-5)**)

La compagnie propose trois niveaux de classe afin de donner le choix aux consommateurs de différents segments, qui peuvent prendre ses vols :

- Premier classe (F)
- Classe affaire (C)
- Classe économique (Y)

2. La politique prix de la compagnie

Le prix est l'un des critères auxquels les passagers accordent beaucoup d'importance lors du choix d'une compagnie, pour cela la sous-direction des tarifs est chargée de déterminer les différents tarifs en considération du pouvoir d'achat, des frais d'exploitation et de la réglementation de l'état ainsi que de l'IATA Pour fixer ses tarifs air Algérie se base sur :

L'analyse des ventes de la saison précédente par classe tarifaire et de l'ensemble des tarifs.

- Selon la classe on distingue trois tarifs différents.
 - Tarif classe 1er (F)
 - Tarif classe affaire (C)

- Tarif classe économique (Y)
- D'autres tarifs; tarifs de marché ou bien des promotions sont utilisés par la compagnie essentiellement durant les périodes creuses ou encore utilisés comme outil tactique en réponse à la concurrence. Néanmoins ils ne concernent que le réseau national, ces tarifs ont pour but de :
 - ✓ Stimuler la demande
 - ✓ Faire face à la concurrence
 - ✓ Gagner des parts de marché.

3. La politique de distribution Air Algérie

Compte beaucoup sur la distribution, en vue d'augmenter les ventes, Air Algérie utilise deux types de canaux de distributions qui sont soit des agences propres à la compagnie, agence (AH) soit des agences intermédiaires agréées agences (IA) **voir annexe (8-9)**

Agences dont le rôle doit-on le souligner est très important pour se rapprocher des clients et assurer les ventes.

Air Algérie distribue des quotas de place pour chaque agence selon son ampleur.

A. Agences propres à la compagnie (AH)

Ce sont les agences qui distribuent le plus grand nombre de billets, elles sont efficaces car elles permettent à la compagnie de contrôler la fonction de réservation elle-même et met à la disposition de la clientèle un personnel qualifié afin de faciliter la réservation et fournir des explications à ce sujet. C'est une distribution directe

B. Agences intermédiaires agréées (IA)

La compagnie a réalisé que les agences privées lui permettaient de faire des économies, vu qu'il suffit de leur vendre un certain nombre de billets et ces dernières se chargent de leurs ventes.

Grâce à ces intermédiaires, Air Algérie minimise les coûts dus à la distribution directe et tire profit des services qu'ils lui offrent ainsi que de leurs marchés.

- L'utilisation de l'outil informatique et de l'internet

La première utilisation de l'outil informatique fut durant les années 70, c'est là que la compagnie a décidé l'abandon de l'ancien système de réservation. Ces nouveaux systèmes jouent un rôle très important dans le transport aérien, on cite quelques exemples de systèmes informatiques tels que, MARS, AMADEUS qui aident les agences de voyage dans

L'information des clients précisément en ce qui concerne les vols Comme leur programmation, leurs tarifs ainsi que la réservation et la distribution des billets.

Air Algérie a tenté une innovation en proposant à sa clientèle la réservation par internet, mais elle a eu beaucoup de problèmes par rapport à cela, effectivement des personnes s'amusaient à faire des réservations et à ne jamais se présenter à l'aéroport. La compagnie a fini par annuler cette méthode car le paiement électronique indispensable pour son bon fonctionnement n'est pas encore disponible en Algérie.

- Des améliorations ont été apportées à la politique de distribution de la compagnie, elles portent sur les éléments ci-dessous :
 - Les agences sont présentées sur les guides d'air Algérie (time table)
 - Il est prévu d'introduire une prime pour inciter le personnel au contact des clients au niveau des agences à vendre plus et à améliorer leur comportement vis à vis des clients. Ils sont contrôlés par le chef d'agence et ce dernier par des inspecteurs commerciaux.
 - Augmentation des effectifs.
 - Amélioration des moyens matériels (l'informatisation des agences)

4. La politique de communication

La communication a pour objectif le maintien du contact avec la clientèle. Elle se fait régulièrement et elle accompagne les activités de la compagnie Les entretiens que nous avons effectués au niveau de la sous-direction des ventes qui se charge de la politique de communication de la compagnie nous ont permis de savoir que la communication se fait par deux voies ; interne et externe. La communication interne utilise comme support les revues, les affiches qui contiennent toutes les informations concernant les activités de la compagnie. La communication externe quant à elle, utilise les médias lourds, surtout la presse écrite et les quotidiens notamment.

Les techniques utilisées par air Algérie en matière de communication sont

A. Les relations publiques

C'est la méthode la plus employée par Air Algérie, elle porte généralement sur les conférences et les discours en public et tous les changements qui se font dans la compagnie et aussi le mécénat,. Dans le cadre de cette action, elle offre des services gratuits à des organismes caritatifs tels des billets gratuits pour des enfants handicapés et en contrepartie elle tire profite de la publicité des articles publiés dans les journaux nationaux ou internationaux.

B. Les promotions des ventes

La compagnie utilise plusieurs méthodes pour promouvoir ses ventes comme :

- Les réductions de prix : cela pendant les occasions et les fêtes religieuses notamment, elle propose aussi pour les étudiants et les bébés des tarifs réduits,
- Carte de fidélité : elle a pour but de fidéliser ses clients, elle offre plusieurs facilités pour ces derniers,
- Les salons et expositions la compagnie Air Algérie participe toujours aux foires et expositions locales et internationales et cela dans le but de faire connaître ses produits et services et ses nouveautés, ainsi que pour soigner son image de marque
- Les concours et tombolas la compagnie offre des billets durant les concours organisés comme la tombola du mois de ramadan

C. La publicité

La publicité au sein de la compagnie bénéficie de la plus grande part du budget de communication. À travers la publicité la compagnie vise à développer son image de marque, elle se fait en utilisant les médias surtout

- Les journaux et magazines
- La télévision (chaîne nationale)
- Les affiches sur les lieux de ventes (PLV)

D. Autres moyens de communication

- a) **Le sponsoring** : c'est un outil que Air Algérie utilise, souvent ce fut le cas par exemple lorsqu'elle a assuré les déplacements de la chanteuse WARDA en lui offrant des billets gratuits pour elle et les musiciens qui l'accompagnent, en contrepartie la chanteuse a fait des remerciements en public pour la compagnie dans tous les galas et fêtes qu'elle avait animés.
- b) **L'internet** : Air Algérie a créé un site internet qui présente tous les services de la compagnie, les horaires, les prix des billets... Les clients peuvent y inscrire leurs doléances.

L'adresse du site est la suivante www.Airalgerie.dz ainsi que la boîte e-mail contact @airalgerie.dz

II. Les services proposés par Air Algérie

Avant de présenter les services offerts par Air Algérie, il y a lieu de rappeler que comme toute compagnie aérienne, Air Algérie propose les niveaux de class habituelle à savoir:

- Première classe (F)
- Classe affaire (C)
- Classe économique (Y)

1. La première classe (F)

Cette classe se distingue des autres parts de son niveau de confort supérieur, ainsi que par les services supplémentaires qui y sont offerts, il est par exemple possible de choisir son numéro de siège et le repas que l'on désire prendre durant le voyage. De plus le parcours qui sépare l'aérogare de l'avion se fait à bord de bus spéciaux mis à la disposition des passagers de cette classe.

Il arrive parfois que certains clients se plaignent du manque de la qualité des prestations, comparées à celles des concurrents, leurs plaintes portent sur

- La diversité des repas servis,
- La diversité des journaux, ainsi que des magazines offerts.

2. La classe affaire (C)

Elle se caractérise par le confort de ses sièges, mais cela n'empêche pas les hommes d'affaire qui voyagent à bord de la critiquer et de réclamer, de meilleurs journaux et magazines et une qualité de service optimale.

3. La classe économique (Y)

Cette classe est considérée par la compagnie comme la base en matière de tarification, car elle se caractérise par son prix bas par rapport aux autres classes. Les prestations, et le confort y sont moyens.

C'est aussi la classe qui détient le plus grand nombre de sièges.

Les services proposés par la compagnie peuvent être classés comme suit :

- Services offerts avant le voyage

Ce sont des services proposés au client au niveau des agences, comme la réservation.

- Services offerts pendant le voyage

Ce sont tous les services qui sont proposés au client durant le voyage, tels les repas, les magazines...

Pour une meilleure satisfaction de ses clients Air Algérie vise à soigner la réception des voyageurs ainsi que la propreté des lieux, la diversité des journaux et magazines et la vente à l'intérieur de l'avion (les boissons alcoolisées...)

- **Services offerts après le voyage**

Ce sont les services que propose la compagnie après l'atterrissage, comme les bus qui se chargent du transport des voyageurs jusqu'à leur hôtel. Le grand problème reste la récupération des bagages qui prend beaucoup de temps, et le manque de chariots porte-bagages.

- **Autres services**

Ce sont des services secondaires offerts par Air Algérie comme le transport du courrier, l'arrosage des champs agricoles, ou autres (travail aérien).

III. La qualité des services d'Air Algérie

L'objectif principal d'air Algérie comme toute grande entreprise est de maximiser son bénéfice et cela en attirant le plus grand nombre de clients. Pour arriver à cette fin la compagnie a décidé de faire un sondage en 1997, opération qui dura deux ans jusqu'en 1999 et qui consistait à envoyer des questionnaires par poste et à les distribuer à bord des avions. Une cellule a été créée en vue de traiter les problèmes relevés par l'enquête et à les solutionner.

1. Les objectifs de l'étude étaient :

- De situer le manque de qualité.
- De proposer des améliorations.

A l'issue de cette enquête il s'est avéré que les sources de cette mauvaise qualité étaient :

- La mauvaise information des clients.
- le non-respect des horaires (aller-retour)

Afin de résoudre le problème, la compagnie a pris des dispositions, en vue d'arriver à une qualité optimale et de satisfaire au mieux ses clients. Dispositions qui consistent en :

- L'amélioration des systèmes d'information (interne externe).
- L'amélioration du système de récupération des bagages.
- L'amélioration de l'accueil des clients et le respect des horaires.
- Amélioration générale du niveau de confort.
- La création de deux nouvelles bases ; base des voyageurs importants (VIP) et une autre base pour les voyageurs affaire et premier classe qui offre un très grand confortet luxe ainsi qu'un espace commercial pour la salle des arrivées.(**annexe 11**)

Section 02 : La politique tarifaire d'Air Algérie

I. Importance et objectifs de la politique tarifaire d'Air Algérie

1. Importance du prix pour la compagnie Air Algérie

- Il joue un rôle dans la concurrence sur le marché.
- C'est une source de revenu.
- Il influence les autres composantes du marketing-mix.

2. Objectifs de la politique tarifaire

- Couvrir les différentes charges de la compagnie.
- Le bénéfice,
- Conserver les clients actuels et attirer les clients potentiels.
- Augmenter le volume des ventes.
- Faire face à la concurrence et préserver sa part de marché.
- Assurer la survie et le développement de la compagnie.

II. Eléments intervenant dans la fixation du prix et la méthode de tarification d'Air Algérie

1. Les éléments qui interviennent dans la tarification

- Le marketing-mix
- La demande
- Les charges
- La concurrence
- L'Etat
- Les choix de l'IATA qui limitent et déterminent les prix sur les réseaux internationaux.

2. La méthode de tarification d'Air Algérie

La méthode utilisée par la compagnie est la méthode des coûts plus marge ;

$$\text{Le prix} = \text{E des coûts} + \text{marge}$$

Concernant les coûts pris en compte lors de la fixation des prix on trouve :

Les charges directes : ce sont des coûts fixes comme les salaires.

- Coûts variables ils concernent :
 - Le kérosène
 - L'atterrissage
 - L'entretien et contrôle technique
 - Le décollage
 - Les charges de distribution
 - Les taxes et impôt....ect
- Les charges indirectes : comme l'amortissement des avions qui intervient dans la fixation du prix

III. La tarification d'Air Algérie

Compagnie aérienne Air Algérie applique deux stratégies de tarification;

- Tarification ordinaire
- Tarification normale

1. Tarification ordinaire

Elle est appliquée aux clients de classe (F) première classe et de la classe (C) classe affaire et de la classe économique (Y).

Les prix diffèrent d'une classe à une autre, ils sont fonction du poids des bagages sachant qu'il existe un poids limite pour les bagages qui varie selon la classe.

- Première classe le poids limite est de 40 Kg
- Classe affaire le poids limite est de 30Kg
- Classe économique le poids limite est de 20 Kg

Tout surpoids sera facturé au client selon la classe à bord de laquelle il voyage.

2. Tarification spéciale

Elle concerne les réductions accordées aux catégories de client suivantes : les enfants, les couples âgés, les étudiants.

Ainsi que les nouvelles tarifications relatives à l'Europe et le moyen orient, cette tarification a été adaptée dans le but d'assurer le développement de la compagnie et faire face à la concurrence. (Voir annexe 10)

Le tableau suivant nous montre les changements et les réductions sur les réseaux nationaux et inter nationaux.

Tableau 07 : Tarification spéciale du réseau national

Catégorie	Taux	Validité	Condition d'application
Bébés de 1 jour à moins de 24 mois	90%	Toute l'année	Franchise bagage 10 kg
Enfants de 2 à 12 ans droits à la franchise et au siège	33%	Toute l'année	Droit à la franchise et au siège
Jeunes étudiants de 12 ans à moins de 26 ans	25%	Toute l'année	Certificat de scolarité obligatoire
Famille	25%	Séjour Max 60 jours	Couple et un ou plusieurs enfants de moins de 19 ans ou conjoint de deux ou plusieurs enfants de moins de 19 ans
Groupe sportif	20% 25%	Toute l'année	Groupe de 4 à 10 sportifs Groupe de plus de 10 sportifs

Source : direction commerciale Air Algérie

Tableau 08 : Tarifs spéciaux du réseau international

Catégorie	Taux	Validité	Conditions d'applications
Bébés de 1 jour amoin de 24 mois	90%	Toute l'année	Franchise bagages 10 Kg
Enfants de 2 à 12 ans droits à la franchise et au siège	33%	Toute l'année	Réseaux Europe (Maroc, Tunisie) inclus
	25%	Toute l'année	Réseaux moyen orient et Afrique classe affaire et 1 ^{er} classe Réseaux moyen orient et Afrique
	33%	Toute l'année	classe économique et tarifs spéciaux
Femmes De 12 à 24 ans De 12 à 29 ans	33%	Toute l'année	Vers le moyen orient
	40%	Toute l'année	Vers les villes Africaines desservies par vol direct air Algérie
Etudiants certificat descolarité obligatoire De 24 à 31 ans De 29 à 31 ans	33%	Toute l'année	Vers le moyen orient
	40%	Toute l'année	Vers les villes africaines desservies par Air Algérie
Jeunes de 12 à moins de 26 ans	25%	Toute l'année	Vers l'Europe (Maroc et Tunisie inclus)
Conjoint	50%	Séjours Max 1 mois	Vers l'Europe et (Tunisie inclus) Chef de famille paie plein tarif le conjoint 50 %
Famille	40%	Plus de 6 jours à moins de 1 mois	Couples et un ou plusieurs enfants de moins de 19 ans ou conjoint de deux ou plusieurs enfants de moins de 19 ans sur le réseau international
Personnes âgées de 60 ans et plus	40%	Plus de 7 jours et moins de 8 mois	Vers la France non valable de 1 ^{er} juillet au 15 septembre
Personnes âgées hommes de 60 ans et plus Femmes de 55 ans et plus	40%	Plus de 7 jours et moins de 2 mois	Vers l'Afrique de l'ouest valable tout l'année
Groupes sportifs ou artistiques	35%	Séjours Max 1 mois	Vers l'Afrique de l'ouest ;
	40%		Groupe de 4 à 10 Groupe de plus de 10

Source : direction commercial Air Algérie

Tableau 09 : Tarifs promotionnels au départ d'Algérie

Catégorie	Taux	Validité	Condition d'application
Toute catégorie	Entre 10% et 14 % selon les destinations	Sur le réseau France -sens aller ; valable du 16 sept au 14 juin -sens retour valable du 16 aout au 14 juin	-Tarif valable en classe économique en aller-retour -pénalité de changement et animation de réservation s'appliquent -Enfants accompagnés 25% de réduction du tarif adulte applicable
Toute catégorie	Entre 17% et 30 % selon les destinations	Dans le réseau France -sens aller ; valable du 16 sept au 14 juin -sens retour ; valable du 16 aout au 14 juin	-Tarif valable en classe économique en aller-retour - Pénalité d'annulation et de changement s'appliquent -émission 7 jours avant la date du départ -enfants accompagnés ; 25% de réduction du tarif adulte applicable
Toute catégorie	20%	Sur le réseau Europe (Tunisie et Maroc inclus) valable du 16 sept au 14 juillet	-tarif valable en classe économique aller-retour -enfants accompagnés 33% de réduction du tarif adulte applicable -séjour minimum 3 jours -séjour Max 1 mois

Source : direction commerciale Air Algérie

3. Tarification sur les bagages

C'est le prix exigé par la compagnie Air Algérie en contre partie du transport d'une certaine quantité de bagage, qui varie selon le poids et le volume. Il existe quatre sortes de tarification:

- Tarification ordinaire

- Elle s'applique sur tous les envois ou colis de plus de 45 Kg.
Exemple, si on envoie une marchandise de 35Kg on paiera 40.10 Da le Kg mais si on envoie 45 Kg on ne payera que 29.40 Da le Kg
- le prix est fixé par un accord entre les aéroports selon le poids et la valeur de l'envoi.

- Tarification spéciale

Elle est généralement inférieure à la tarification ordinaire elle s'applique sur certaines marchandises comme : les produits alimentaires, journaux, équipements mécaniques ou

Électroniques. Le client doit fournir toutes les informations concernant le poids et la nature de la marchandise ainsi que ses caractéristiques (fragilité...) afin de connaître le prix exact de la marchandise et une tarification correcte.

- **Tarification selon le genre de marchandise**

C'est la classification des marchandises a transporté avec une tarification pour chaque genre de marchandise et cela comme :

- Les animaux vivants : la tarification peut être un pourcentage de la tarification générale (150% de la tarification normale) et cela quel que soit le poids de la marchandise envoyée.
- Objet de valeur : et pour chaque genre un prix et cela comme : (les lingots d'or ou des pièces, poudre d'or ou des tubes de platine, argent, timbres postaux, cartes bancaires, pierres précieuses, bijoux en or en argent ou en platine)

- **Taxe sur la valeur ajoutée**

C'est une taxe qui est ajoutée à la tarification sur les poids. Elle est supportée intégralement par l'expéditeur.

IV. Analyse de la politique tarifaire d'Air Algérie

1. Résultats et critiques concernant la politique tarifaire

Après avoir étudié la politique tarifaire de la compagnie Air Algérie nous avons fait le constat suivant :

- La politique tarifaire d'Air Algérie ne tient pas compte des changements de l'environnement de la compagnie car sa méthode de tarification, coût plus marge, ne tient compte ni de la concurrence ni de la demande.
- La comparaison que nous avons effectuée sur les prix des billets des différentes compagnies nous a permis de constater que les prix appliqués par Air Algérie sont plus chers que ceux pratiqués par leurs concurrents (**voir annexe 11**)
- La concurrence offre des services plus adaptés à des prix moins chers
- La politique tarifaire n'a pas changé malgré les changements de l'environnement
- L'augmentation des charges de la compagnie, notamment celles de la maintenance et de l'assurance des avions.
- L'incapacité d'assurer l'auto financement de la compagnie.
- La dévalorisation du dinar a un impact important sur Air Algérie, car 53% de ses recettes se font en dinars.

2. Autres critiques

- La vétusté et la faiblesse de la flotte, certains appareils ont plus de 20 ans de service.
- L'incapacité de la compagnie à couvrir tout le marché car la demande est très supérieure à l'offre. De plus les moyens utilisés sont limités à cause de l'augmentation des charges.
- L'augmentation du nombre des travailleurs pèse lourdement sur la compagnie, surtout quand certains ne sont pas qualifiés.
- La concurrence possède des moyens plus performants et plus satisfaisants ce qui influence le choix des clients.
- Air Algérie a choisi d'imiter les actions des concurrents au lieu d'élaborer des stratégies adaptées à ses moyens propres et à son environnement.

3. Suggestions

Malgré les efforts faits par la compagnie pour régler ses problèmes, nous avons constaté des anomalies pour lesquelles nous suggérons les solutions suivantes :

Concernant la politique de prix :

- Revoir en profondeur la politique tarifaire qui n'a pas suivi le changement de l'environnement.

Politique qui doit prendre en considération la concurrence, le comportement des clients ainsi que les forces et faiblesses de la compagnie. Il faudrait également changer la méthode de fixation des prix basée sur les coûts, car cette dernière ne tient compte que des charges endurées par la compagnie, cette méthode était pratiquée par Air Algérie lorsqu'elle avait le monopole, mais avec le changement de l'environnement elle doit être remplacée par une autre méthode qui prend en considération les facteurs de l'environnement.

- Si Air Algérie opte pour un prix d'écrémage, elle doit alors traduire ce choix par un niveau de qualité supérieur à celui des concurrents.
- Etablir une stratégie marketing à long terme.
- Mieux communiquer aux clients toute modification de prix, et justifier toute hausse de ce dernier.



Conclusion

Les entreprises se concentrent sur le marketing opérationnel, qui se résume malheureusement souvent à de la publicité, en négligeant les deux autres phases qui sont pourtant essentielles, à savoir la connaissance du marché et la définition du mix marketing. La connaissance du marché est pourtant primordiale et représente la première étape de toute stratégie ou démarche marketing.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Le marketing est l'un des domaines les plus importants et les plus stratégiques auquel les entreprises accordent une très grande importance, vu son lien direct avec la clientèle et avec tous les éléments qui composent son environnement, et cela quel que soit la nature de l'activité de l'entreprise.

En Algérie, le marketing est à un niveau intermédiaire. Dans l'esprit de beaucoup de personnes (et de dirigeants d'entreprises), le marketing est encore synonyme de communication. Or bien que les deux domaines soient très voisins et complémentaires, marketing et communication ne peuvent pas être assimilés.

Bien souvent en Algérie, les entreprises se concentrent sur le marketing opérationnel, qui se résume malheureusement souvent à la publicité, en négligeant les deux autres phases qui sont pourtant essentielles, à savoir la connaissance du marché et la définition du mix marketing. La connaissance du marché est pourtant primordiale et représente la première étape de toute stratégie ou démarche marketing.

Avec le développement technologique, économique et l'environnement concurrentiel les entreprises se retrouvent obligées d'adopter les outils et techniques marketing et créent des directions marketing en leur sein.

A l'issue de notre stage pratique au niveau de la compagnie nationale Air Algérie nous avons déduit que cette dernière commence à s'intéresser au marketing, son intégration dans le service commercial n'est qu'un premier pas dans le sens de l'amélioration de ses services, de la satisfaction de la clientèle et de l'adaptation à son environnement, car avec l'entrée en vigueur de l'ère de l'économie de marché et l'ouverture du ciel aux compagnies privées à la faveur de la loi 98-06 du 27 juin 98 fixant les règles générales relatives à l'aviation civile, le retour progressif des compagnies européennes, l'amélioration de la situation sécuritaire propice à la relance des marchés "tourisme" et "affaire". Tout cet environnement doit théoriquement être pris en considération lors de l'élaboration de la stratégie marketing et par conséquent du mix-marketing, mais notre étude nous a permis de conclure que Air Algérie ne tient pas compte des changements de son environnement dans l'élaboration de son mix-marketing et particulièrement de sa politique tarifaire qui ne tient compte ni de la concurrence ni de la demande, quand on compare les prix des billets proposés par les différentes compagnies on constate que Air Algérie propose moins de services à des prix plus élevés, sachant que Air Algérie n'a pas changé sa politique tarifaire malgré les changements de l'environnement

CONCLUSION GENERALE

ajoutons a cella l'augmentation des charge de la compagnie et la dévalorisation du dinars ,l'augmentation du nombre du travailleurs la faiblesse et la vétusté de sa flotte surtout, l'incapacité a couvrir le marcher et la perte de clients au profile de la concurrence qui n'a pas du tout changé depuis qu'elle avait le monopole, ainsi elle subit ces changements au lieu de s'y adapter avec une stratégie marketing.

Adéquat. Nous avons pu constater aussi que sa méthode de tarification ne prend en considération que les coûts et ignore tous les autres facteurs de l'environnement.

Pour régler c'est problèmes on suggère a la compagnie de revoir en profondeur la politique tarifaire qui n'a pas suivi le changement de l'environnement et prendre en considération la concurrence, le comportement des clients ainsi que les forces et faiblesses de la compagnie. Il faudrait également changer la méthode de fixation des prix basée sur les coûts plus la marge, car cette dernière ne tient compte que des charges endurées par la compagnie, cette méthode était pratiquée par Air Algérie lorsqu'elle avait le monopole, mais avec le changement de l'environnement elle doit élaborer une autre méthode qui prend en considération les facteurs de l'environnement et les étapes élaborées dans la méthodologie de fixation de prix , et établir une stratégie marketing à long terme qui contribue a avoir les meilleurs prix qui sont proposés par les composants du mix marketing pour satisfaire sa clientèle et l'entreprise .

Bibliographie

Liste des ouvrages utilisés :

- Yves Chirouze LE MARKETING STRATEGIQUE : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre .Edition Ellipses 01/02/1995.
- Claude .Demeure, Marketing, 4 éd. (Daloz).
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert , Marketing des services, 5^e éd.
- Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique.
- Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- Le Petit Larousse illustré, (1992), Paris, Larousse.
- American Marketing Association, A Glossary of Marketing Terms, Chicago, 1960.
- Lehtinen Jaakko, Customer-Oriented Service Firm, Espoo (Finlande), Weilen et Göös, 1983.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric, la servuction, le marketing des services, Paris Mc Graw Hill, 1987.
- Kotler Philip, Marketing Management, 6^o éd, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice Hall, 1989.
- Berry Leonard, Bennet David. et Brown Carter, Service Quality - A Profit Strategy for Financial Instilutions, New York, DowJones Inwin, 1989.
- Gronoos Christian, service management and marketing, Lexington Broos, 1990.
- Lovelock Christopher, Classifying Services to Gain strategy marketing Insight, Journal of marketing Chicago, été 1983.
- Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^eme édition, Pearson Education, France, 2007 .
- Rapp Stan. et Collins Tom ., The Great Marketing Turnaround.
- Kotler Philip, Bernard Duboi, Management marketing, 10 éd. (Publi-Unio, 2000).
- Paul Wilson, Le management du marketing, (Mare, 1996).
- Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Mercator, 6' ed. (Daloz, 2000).
- Jerome Mc Carthy, William Perrault, Le marketing : une approche mamageriale, 8 éd, (Economica, 1985).
- Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, ed Dunod ,2016.

- Leonard Berry et Parasurman « Listening to the customer-the concept of a service quality information system », selon management review , printemps 1997.
- Éric Verne, L'essentiel du marketing. (éditions d'organisation).
- Amerein, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, Marketing Strategies et Pratiques, (Nathan,1997).
- Jean-Pierre Helpher, Jacques Orsoni, marketing. (Vuibert, 1991).

Mémoires utilisés:

- Mémoire DEUA université de Boumerdes, thème : Le marketing et la politique prix, présenté par : Chakaba Iaad et Messri Ahmed, session 2005.

Site internet consultés :

- www.Airalgerie.com
- <https://blog.hubspot.fr/sales/politique-de-prix>
- <https://www.manager-go.com/marketing/politique-de-prix.htm>
- <https://www.act.com/blog/fr/strategie-marketing/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php>

ANNEXE N01 : La flotte d'Air Algérie

Notre flotte est composée de 56 appareils modernes d'âge moyen de 11 ans répondant aux normes de sécurité internationales, exploités tant pour le transport de nos passagers que pour le cargo.



Type d'appareil	Capacité (tonnes)	Nombre
A330 -202	263	8
B737-800	162/148	25
B737-700	112	2
B737-600	101	5
ATR.72-212 A	66	15
HERCULE L 100-30	20	1
		Total : 56

ANNEXE N (2-5) : les fiches techniques des avions d'Air Algérie

Fiche technique de l'avion A330-200

Envergure	60.30 m
Longueur	58.37 m
Hauteur	17.40 m
Vitesse de croisière	880 km/h
Max. gamme	8,800 km
Max. passagers	268
Max. masse au décollage	233,000 kg

Espace moyen entre les sièges :

Classe Économique	79 cm
Economy Comfort	89 cm

World Business Class Siège entièrement plat Dans l'avion

Disposition des sièges Classe Économique 2-4-2

Disposition des sièges Classe Affaire 2-2-2

WiFi disponible Oui

Source de courant Oui

Nombre de toilettes 7

Fiche technique de l'avion B 737-800

Envergure	35.80 m
Longueur	39.47 m
Hauteur	12.60 m
Vitesse de croisière	850 km/hMax.
gamme	4,200 km
Max. passagers	186
Max. masse au décollage	73,700 kg

Espace moyen entre les sièges :

Classe Économique	76 cm
Economy Comfort	84 cm
Classe Affaires Europe	84 cm

Dans l'avion

Disposition des sièges	Classe Économique 3-3
Disposition des sièges	Classe Affaires 3-3 (siège central bloqué)
WiFi disponible	Partiellement
Source de courant	Partiellement
Nombre de toilettes	3

Fiche technique de l'avion B737-700

Envergure	35.80 m
Longueur	33.62 m
Hauteur	12.60 m
Vitesse de croisière gamme	850 km/hMax. 3,500 km
Max. passagers	142
Max. masse au décollage	65,317 kg

Espace moyen entre les sièges

Classe Économique	76 cm
Economy Comfort	81 cm
Classe Affaires Europe	84 cm

Dans l'avion

Disposition des sièges	Classe Économique	3-3
Disposition des sièges disponible	Classe Affaires	3-3 (siège central bloqué)WiFi
Source de courant	No	
Nombre de toilettes	No	3

Fiche technique de l'avion B737-600

Dimensions

Longueur 28,65 à 42,10 m

Envergure 28,35 à 35,79 m

Hauteur 11,07 à 12,57 m

Aire alaire 102 à 124,6 m²

Masse et capacité d'emport

Max. à vide 28,10 à 44,70 t

Max. au décollage 50,30 à 85,10 t

Max. à l'atterrissage 50 à 66,36 t

Kérosène 17 900 à 29 660 l

Passagers 100 à 215

Fret 18,4 à 52 m³

Motorisation

Moteurs 2 turboréacteurs Pratt & Whitney JT8D, CFM56-3 ou CFM56-7, CFM LEAP-1B

Performances

Vitesse de croisière maximale 935 km/h (Mach 0,82)

Autonomie 2 850 à 6 230 km

Altitude de croisière 9 500 à 12 500 m

Fiche technique de l'avion ATR.72-212 A

Longueur	27,166 m
Envergure	27,05 m
Hauteur	7,72 m

Masse et capacité d'emport

Max. au décollage	23,000 t
Max. à l'atterrissage	21,850 t
Passagers	68-90

Motorisation

Moteurs	2 turbopropulseurs de la famille Pratt & Whitney Canada PW100
---------	---

Performances

Vitesse de croisière maximale	590 km/h
Autonomie	2 300 km
Plafond	7 600 m

ANNEXE N 07: Article (El Watan du 30/04/2005) concernant la concurrence sur la marché du transport aérien en Algérie

Le transport aérien en Algérie s'ouvre à la concurrence

La compagnie nationale Air Algérie a décidé de lancer de nouveaux tarifs promotionnels avec des réductions concernant son réseau international au départ d'Algérie allant de 10 à 30%, selon la destination.

samedi 30 avril 2005.

Cette décision a été assimilée par certains observateurs à une réaction suite à l'annonce de la nouvelle grille tarifaire d'Air France qui contient plusieurs réductions conditionnées toutefois par des restrictions et l'annonce de tarifs promotionnels entre 10 et 25% de réduction d'Aigle Azur. D'aucuns ont même perçu des signes avant-coureurs d'une « guerre des prix », espérant que cela ira plus loin, à l'instar de ce qui se passe dans le secteur de la téléphonie mobile. Air Algérie a profité pendant longtemps de sa position de monopole pour augmenter le prix des billets, une démarche difficile à accepter par les voyageurs algériens. Tayeb Benouis, président-directeur général d'Air Algérie, préfère employer une expression atténuée : « rattrapage ». Mais quel que soit le terme utilisé, il signifie sans le moindre doute que les voyages coûteront plus chers. Les deux arguments qui reviennent souvent dans les explications des responsables de la compagnie sont l'alourdissement de la facture de kérosène et les redevances aéroportuaires.



Air Algérie devra faire face à la concurrence.

Pour mémoire, les coûts du kérosène représentent généralement 20% des coûts d'exploitation d'une compagnie aérienne. Mais si l'augmentation du coût du carburant est répercutée sur le prix du billet, elle sera supprimée dès que le cours du baril de pétrole repassera en dessous de 45 dollars pendant trente jours consécutifs, a promis Air France. Alors qu'Air Algérie n'entreprend pas ce genre d'initiative. L'Algérie est une destination phare pour les aéroports parisiens avec plus d'un million de passagers en 2003 et une croissance de 8%. Avec le retour d'Air France (28 juin 2003), l'ouverture de lignes régulières par Aigle Azur et l'augmentation des créneaux d'Air Algérie, le trafic entre Paris et l'Algérie devrait poursuivre sa progression. Les deux compagnies françaises comptent bien se faire une place sur ce marché qui a connu une forte expansion. En 1994 (année de suspension des vols Air France vers l'Algérie après le tragique épisode du détournement), le nombre de passagers ayant transité par avion entre la France et l'Algérie s'élevait à 1,24 million. En 2002, ils étaient 1,9 million, soit une augmentation de 53% du trafic entre les deux destinations, selon les chiffres de la Délégation générale de l'aviation civile française. Le retour en force des compagnies françaises ne semble pas inquiéter Air Algérie.

Les lignes demeurent assez rentables, mais elles le sont beaucoup moins qu'il y a dix ans en raison du nombre d'exploitants qui a augmenté. Le marché reste toutefois assez vaste pour que tout le monde y trouve son compte. Le pic est enregistré pendant la saison estivale. La concurrence se jouera sur les prestations que chaque compagnie pourra proposer. Air Algérie a plusieurs atouts en main pour réaliser de meilleures performances. Le renouvellement de sa flotte lui permet d'envisager l'avenir avec plus de sérénité. Son réseau commercial est étoffé : 43 agences ou délégations à l'étranger et 98 agences réparties sur le territoire national. La compagnie nationale est reliée à un réseau de vente de plus de 3000 agences agréées en Algérie et à l'étranger. Elle a consolidé en 2003 ses parts de marché (trafic passagers) avec 78,4% sur le réseau international. Elle a transporté en 2003, quelque 3,1 millions passagers sur ses lignes régulières (+17% par rapport à 2002). Air France, selon son directeur régional, a transporté, durant l'exercice 2004, environs 49 744 passagers.

Cependant, la compagnie algérienne nationale risque d'accuser le coup, car au lieu d'anticiper les tendances et les enjeux du transport aérien et d'étudier les évolutions à moyen et long terme de la demande, elle semble réagir aux offensives des autres compagnies. En plus, il faut reconnaître que ses responsables ont besoin d'être sensibilisés aux enjeux stratégiques liés à la vente, au marketing et à la qualité de service. Mohamed Maghlaoui, ministre des Transports, l'a bien signifié lors d'un récent forum d'El Moudjahid, en affirmant qu'« Air Algérie ne sait pas vulgariser ses promotions ». Le site web de la compagnie, par exemple, ne met en évidence aucune promotion, alors qu'il a réservé une large place à l'emprunt obligatoire pour financer l'achat des avions. En plus, Air Algérie ne fait partie d'aucune alliance qui lui aurait permis un maximum de compétitivité et de rentabilité. Le cumul des miles au profit des passagers n'existe pas. Air France veut améliorer ses parts de marché, estimées à 13%, et elle en a largement les moyens. Pour l'été prochain, elle ajoute un vol supplémentaire sur Paris et un autre quotidien sur Marseille. Elle est intéressée aussi par les « nombreuses continuations » qu'elle pourra garantir aux voyageurs algériens, notamment les hommes d'affaires et les opérateurs économiques. Elle mise dans ce cadre énormément sur sa nouvelle classe affaire. Aigle Azur a su gagner aussi des parts de marché et axé sa stratégie d'expansion sur les vols réguliers, mais aussi sur les vols charter vers le Sud algérien. Un marché qui lui a souri jusque-là et qui lui a même permis de postuler pour l'ouverture de nouvelles lignes sur le Maroc et la Tunisie.

Par Beneikadi K., elwatan.com

ANNEXE N (8 – 9) : Les agences de distributions d’Air Algérie :**Réseau National :**

Agence par Ville	Adresse postale	Numéro de Téléphone
Adrar	Place des Martyrs	049 96 93 65
Alger	1, Place Maurice Audin	021 68 95 05
Annaba	Carrefour Sidi Brahim	038 84 49 32 - 35 - 37
Batna	Rue Larbi Tebessi	033 81 41 03
Béchar	1, Place de la République	049 81 65 65
Béjaïa	Rue Abdelhafid Ouabdelkader	034 21 13 36 - 37
Biskra	Rue Balil Aboubakr	033 73 34 88
Blida	Avenue des Frères Bensalah	025 39 18 56
Chlef	10, boulevard des Martyrs	027 77 14 64 - 13 - 64
Constantine	36 Rue Abane Ramdane	031 93 00 90
Djanet	Siège Centre- Ville	029 48 55 59 - 47 50 32
Ghardaïa	Centre commercial Taghaoussa	029 88 45 50
Hassi Messaoud	Centre- Ville	029 73 72 13
Illizi	Aéroport Takhamalt	029 73 72 13
In Amenas	Centre- Ville	029 43 93 00
Jijel	Rue Mohamed Boubzari	034 47 14 30
Laghouat	Avenue de l’Indépendance	029 10 14 13 - 90 20 90
Naâma	Aéroport de Méchria	029 90 20 90
Mostaganem	Avenue Benayad	045 21 22 76

	Bendhiba	
Oran	Zone des sièges, ZHUN, USTO	041 42 72 05 - 06 - 07
Ouargla	Rue Souk Essabt	029 76 11 95
Sétif	13 Avenue du 8 Mai 45	036 93 64 06
Sidi Bel Abbès	01 Rue Lalout Bel Abbas	048 74 32 19
Tamanrasset	Boulevard Emir Abdelkader	029 34 44 99
Tébessa	Place du 1er Novembre 54	037 48 47 25
Tiaret	Boulevard Emir Abdelkader	046 41 80 76 - 20 56 45
Timimoun	Place de l'indépendance	049 90 45 55 - 90 02 17
Tindouf	Boulevard du 1er Novembre 54	049 92 23 94
Tizi Ouzou	Avenue Larbi Ben M'hidi	026 20 24 61
Tlemcen	Rue du Docteur Damardji Tedjani	043 26 45 18 - 21
Touggourt	Centre- Ville	029 68 28 68

Réseaux internationale

Ville	Pays	Adresse	Numéro de téléphone
Montréal	Québec /Canada	550 Rue Sherbrooke O	+1 514 905 0147
Moscou	Russie	Rue Yaroslavskaya, 17	+7 495 789 30 68
Bruxelles	Belgique	101 Boulevard Adolphe Max	+32 2 218 61 63
Paris - CDG	France	Aéroport Roissy Charles de Gaulles	+33 1 52 60 30 62
Lyon	France	14 Quai du Général Sarraïl	+33 1 76 54 40 00
Marseille	France	17-19 Boulevard Maurice Bourdet	+33 1 76 54 40 00
Paris - ORY	France	Aerg Sud, Aéroport d'Orly	+33 1 76 54 40 00

Toulouse	France	9 Boulevard de Strasbourg	+33 1 76 54 40 00
Lille	France	38 Rue du Molinel	+33 3 20 06 19 30
Metz	France	5 Rue Pierre Perrat	+33 3 87 66 25 58
Nice	France	Terminal Aéroport Nice Côte d'Azur	+33 04 93 21 48 20
Paris - Opéra	France	18 Avenue de l'Opéra	+33 825 82 57 43
Madrid	Espagne	Calle Gran Vía, 67	+34 915 42 34 10
Barcelone	Espagne	Carrer de València, 245	+34 932 160 008
Alicante	Espagne	Aéroport d'Alicante- Elche	+34 965 682 874
Lisbonne	Portugal	Avenue Defensores de Chaves	+35 1 21 351 33 99
Porto	Portugal	Avenue De França, 256, Loja 50 4050-276	+35 1 22 834 81 60
Rome	Italie	Via delle Quattro Fontane, 177	+39 06 488 4349
Genève	Suisse	Rue de Chantepoulet 12	+41 22 731 51 80
Vienne	Autriche	Aviareps, Untere Donaustrasse 11/3 Og	+43 1 581 89 22 90
Londres	Angleterre	4 Portman Square, Marylebone	+44 20 7486 8068
Francfort	Allemagne	Friedensstraße 5, 6031, Francfort-sur-le- Main	+49 69 24 00 15 40 - 41
Pékin	Chine	Tour 1, Centre Kunsha, 16 Xinyuanli	+86 10 846 837 70
Istanbul	Turquie	Ergenekon Mahallesi, K1, Cumhuriyet Cd. No: 195	+90 212 234 71 25
Le Caire	Égypte	El-Montaza, Heliopolis	+202 257 406 88
Casablanca	Maroc	01, Rue Elamraoui Brahim	+212 22 22 56 81 - 26 69 95
Tunis	Tunisie	26 Avenue de Paris	+216 71 347 215

Tripoli	Libye	169, M'hamed Megharief	+218 21 44 44 017
Dakar	Sénégal	2, Place de L'indépendance, Bp 3277	+221 338 238 081
Nouakchott	Mauritanie	Immeuble Gamal Abdenasser N2	+222 529 09 92
Bamako	Mali	324, Avenue Modibo Keita	+223 20 21 31 59
Abidjan	Côte d'Ivoire	Centre des Affaires Avenue Houidaille, 01 Bp 259	+225 20 33 10 05
Ouagadougou	Burkina Faso	Avenue Kwame Nkrumah, Koulouba	+226 50 31 23 01
Niamey	Niger	343, Rue Gamel Abdenasser	+227 20 73 38 98
Beyrouth	Liban	Centre Starco Mina El Hosn Bloc B Nr 152/153	+916 1 366 830 - 840
Dubaï	Émirats arabes unis	Abu Baker Al Siddique Rd	+917 4 295 90 60 - 295 22 95
Amman	Jordanie	Bd Saad Bin Abi Waqqas bâtiment N. 29	+962 (0) 6 500 44 33
Damas	Syrie	El Moutanabbi Route El Firdous	+963 112 215 267
Djeddah	Arabie Saoudite	Centre Commercial El Adham Route de Médina	+966 2651 52 32

ANNEXE N11: Comparaison des offres de quelques compagnies

Comparaison des prix et des produits de quelques compagnies aériennes en Algérie :

Nom du produit	<u>Air France KLM</u>	<u>Aigle Azur</u>	<u>Air Algérie</u>
Evaluation de l'utilisateur	-	-	-
Evaluation totale:	★ ★ ★ ★ Recommandé par 70% (245 Avis)	★ ★ ★ ★ Recommandé par 50% (9 Avis)	★ ★ ★ ★ Recommandé par 40% (13 Avis)
Service à bord	3.5	3.5	3.5
Confort des fauteuils	3.5	3.5	3.5
Ponctualité	3.5	3.5	3.5
Prix	3.5	3.5	3.5
Sentiment de sécurité	4.5	3.5	3.5

Source: http://www.ciao.fr/Compagnies_aeriennes_271198_2

Liste des figures

- **Figure 01 : Les quatre caractéristiques des services.**
- **Figure 02 : La segmentation qualitative.**
- **Figure 03 : La segmentation par fractionnement.**
- **Figure 04: La segmentation a posteriori.**
- **Figure 05 : La segmentation intuitive.**
- **Figure 06 : Stratégies de couverture de marché.**
- **Figure 07 : Les dimensions du positionnement.**
- **Figure 08 : le positionnement au cœur du politique marketing.**
- **Figure 09 : Du positionnement au repositionnement.**
- **Figure 10 : méthodologie de fixation de prix.**
- **Figure 11 : Les variables clé de la fixation des prix.**

Liste des tableaux

- **Tableau 01: Etude des conséquences du choix d'un segment**

- **Tableau 02 : Le prix intervient dans le processus d'achat.**

- **Tableau 03 :L'importance relative des différents paramètres dans la stratégie concurrentielle des entreprises.**

- **Tableau 04 : Les stratégies génériques à mettre en œuvre pour construire une politique pertinente et efficace.**

- **Tableau 05 : L'effectif de la compagnie Air Algérie est de 8943 salariés.**

- **Tableau 06 : Flotte d'air Algérie.**

- **Tableau 07 : Tarification spéciale du réseau national.**

- **Tableau 08 : Tarifs spéciaux du réseau international.**

- **Tableau 09 : Tarifs promotionnels au départ d'Algérie.**

Annexes

Annexe n°1 : La flotte d'Air Algérie.

Annexe n° (2-5) : Les fiches techniques des avions d'Air Algérie.

Annexe n°6:Les réseaux couverts par Air Algérie.

Annexes n°7:Article (El Watan du samedi 30 avril 2005) concernant la concurrence sur le marché du transport aérien Algérie.

Annexe n° (8-9):Les agences de distributions d'Air Algérie.

Annexe n°10:Les réductions commerciales d'Air Algérie.

Annexe n°11: Comparaison des offres de quelques compagnies aériennes.

TABLEAUX DE MATIERE

Introduction générale.....	1
Première partie : partie théorique.....	4
Chapitre I : Aspects théoriques de marketing des services	
Introduction.....	5
Section 01 : Les concepts de base de marketing des services.....6	
I. Généralités sur le marketing des services	6
1. Définition du marketing des services	6
2. La définition des services	7
3. La spécificité des services.....	9
3.1. L'intangibilité.....	9
3.2. L'indivisibilité.....	10
3.3. La variabilité.....	10
3.4. La périssabilité.....	11
II. Le marketing relationnel.....	12
Section 02 : La démarche marketing.....13	
I. Analyse de la démarche marketing.....	13
II. Les caractéristiques de la démarche marketing.....	13
1. Marketing d'étude.....	13
2. Marketing stratégique.....	14
A. Segmentation.....	14
B. Ciblage.....	15
C. Positionnement.....	15
3. Marketing opérationnel.....	16
Section 03 :L'organisation administrative de l'activité marketing17	
Définition de la stratégie marketing	17
I. La stratégie marketing.....	18
1. La segmentation marketing.....	18
1.1. La démarche de segmentation.....	18

1.1.1.	Les critères de segmentation.....	19
1.1.2.	Les méthodes de segmentation.....	20
1.1.3.	Les conditions d'une bonne segmentation.....	24
1.2.	Le choix des segments cible	25
1.2.1.	Procédure de choix des segments-cible	25
1.2.1.1.	Contenu de l'étude des segments identifiés.....	26
1.2.1.2.	Le classement des segments.....	26
1.2.2.	Les stratégies de couvertures de marché.....	28
1.2.2.1.	Un ciblage indifférencié.....	28
1.2.2.2.	Un marketing différencié complet.....	28
1.2.2.3.	Une stratégie de marketing concentrée.....	29
1.2.2.4.	La stratégie du sur-mesure complet.....	29
1.3.	Le positionnement marketing.....	30
1.3.1.	Définition du positionnement.....	30
1.3.2.	La démarche de positionnement.....	32
1.3.3.	Les conditions d'un bon positionnement.....	33
1.3.4.	Du positionnement au repositionnement.....	34
II.	Le marketing mix des services.....	36
A.	Le produit.....	36
B.	Le lieu et le temps (distribution).....	36
C.	La promotion et la formation (communication).....	36
D.	Le prix et les autres coûts des services.....	37
E.	L'environnement physique (paysage).....	37
F.	Le processus (personnel).....	37
G.	Les acteurs (le participant).....	38
III.	L'importance du marketing des services.....	38
	Conclusion	39

Chapitre 2 : La politique tarifaire

Introduction	40
---------------------------	-----------

Section 01 : Spécificités sur la politique tarifaire.....	41
--	-----------

I. Présentation de la variable prix.....	41
---	-----------

1. Définition.....	41
2. La fixation ou la modification d'un prix dans l'entreprise.....	42
3. Importance de la variable prix.....	42
A. La demande	42
B. La rentabilité	43
C. Le positionnement	43
D. Le prix intervient dans le processus d'achat	43

Section 02 : Méthodologie de fixation du prix.....	45
---	-----------

I. Généralités sur la méthodologie de fixation de prix.....	45
--	-----------

II. Les étapes élaborées dans la méthodologie de fixation de prix.....	46
---	-----------

1. Etape 1: Détermination des objectifs.....	46
2. Etape 2: les contraintes de l'entreprise en matière de prix.....	48
3. Etape 3: Analyse de la demande.....	52
4. Etape 4: analyse des coûts.....	54
5. Etape 5: analyser les prix et les offres des concurrents.....	54
6. Etape 6: choisir une méthode de tarification.....	54
7. Etape 7: fixer le prix final.....	58

Section03 : L'impact de la stratégie marketing sur la politique tarifaire.....	60
---	-----------

I. Développer une stratégie marketing efficace.....	60
--	-----------

1. Définis vos objectifs marketing.....	61
2. Analysez votre marché.....	62
3. Dressez le profil de vos clients potentiels.....	62
4. Observez vos concurrents.....	62

5. Etablissez votre plan d'action.....	63
6. Testez, contrôlez et ajustez.....	63
II. Elaboré une politique tarifaire.....	64
1. La politique de prix.....	64
2. Les différentes politiques de prix.....	65
A. La politique d'écrémage.....	65
B. La politique de pénétration.....	65
C. La politique d'alignement des prix.	66
D. Le prix de marché.....	66
E. Le prix dégressif.....	66
F. Le prix psychologique.....	66
3. Choisir une politique de prix.....	67
A. Connaître votre marché cible.....	67
B. Évaluer la valeur perçue de votre offre.....	67
C. Piloter la marge.....	67
Conclusion.....	71

Deuxième partie : partie pratique.....72

Chapitre I : Présentation de la compagnie

Introduction73

Section 01 : Présentation d'Air Algérie.....74

I. Historique et moyens.....74

A. Effectifs.....75

B. Flotte75

C. Réseaux d'Air Algérie.....76

II. Mission de la compagnie Air Algérie77

III. Organisation structurelle de l'entreprise77

1. Direction commerciale79

2. Direction des opérations aériennes.....79

3. Direction technique.....79

4. Direction des transports79

5. Direction catering.....79

6. Direction financière79

7. Direction planification gestion et contrôle.....80

8. Direction du fret.....	80
9. Direction logistique	80
10. Direction des affaires juridiques	80
11. Direction de promotion des œuvres sociales.....	80
Section 2 : Environnement de la compagnie Air Algérie.....	81
I. Le micro environnement d'Air Algérie.....	81
1. Les clients	81
2. Les concurrents de la compagnie	81
II. La macro environnement d'Air Algérie	82
1. Environnement économique	82
2. Environnement technologique.....	82
3. Environnement culturel et social.....	82
4. Environnement politico juridique.....	82
Conclusion	83

Chapitre 2 : La stratégie marketing et la politique tarifaire d'Air Algérie

Introduction	84
Section 01 : La stratégie marketing d'Air Algérie.....	85
I. Le mix-marketing d'Air Algérie.....	85
1. La politique produit.....	85
2. La politique prix de la compagnie.....	85
3. La politique de distribution Air Algérie.....	86
A. Agences propres à la compagnie	86
B. Agences intermédiaires agréées	86
4. La politique de communication.....	87
A. Les relations publiques	87
B. Les promotions des ventes.....	88
C. La publicité.....	88
D. Autres moyens de communication.....	88
a) Le sponsoring.....	88
b) L'internet	88
II. Les services proposés par Air Algérie.....	89
1. La première classe (F).....	89
2. La classe affaire (C).....	89
3. La classe économique (Y).....	89
III. La qualité des services d'Air Algérie.....	90
1. Les objectifs de l'étude étaient.....	90

Section 02 : La politique tarifaire d’Air Algérie.....	91
I. Importance et objectifs de la politique tarifaire d'Air Algérie.....	91
1. Importance du prix pour la compagnie Air Algérie.....	91
2. Objectifs de la politique tarifaire.....	91
II. Eléments intervenant dans la fixation du prix et la méthode de tarification d’Air Algérie.....	91
1. Les éléments qui interviennent dans la tarification.....	91
2. La méthode de tarification d'Air Algérie.....	92
III. La tarification d’Air Algérie.....	92
1. Tarification ordinaire.....	92
2. Tarification spéciale.....	93
3. Tarification sur les bagages.....	95
Conclusion	98
Conclusion générale.....	99

Résumé

Une stratégie marketing est un ensemble de technique et de décisions prise à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généreux dans un univers concurrentiel, économique, politique et social. Pour réaliser cette dernière on suit une démarche marketing qui consiste à étudier un marché cible pour définir une stratégie marketing et passer à l'action ce qui nous permet d'avoir le pouvoir de marché ; pour assurer la réussite de cette stratégie adoptée on prend une décision clé qui est la détermination du prix, en suivant une politique tarifaire ; ce que la compagnie Air Algérie n'a pas appliqué depuis qu'elle détient le monopole.

Abstract

Strategy marketing is a set of techniques and decisions taken in advance by a company for a given period, in order to achieve generous objectives in a competitive, economic, political and social universe. to achieve the latter we follow a marketing approach that consists of studying a target market to define a marketing strategy and take action which allows us to have market power; to ensure the success of this strategy adopted on takes a key decision which is the determination of the price, by following a pricing policy; what the company Air Algeria has not applied since it held the monopoly.