

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales
Option : Marketing**

THEME :

**L'impact du Yield Management sur le comportement
d'achat du consommateur**

ETUDE DE CAS : Air Algérie

Elaborée par :

Mlle Hadjer BENDRIMIA

Encadré par :

**Mme DAFEUR Nawel
Maitre assistante**

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales
Option : Marketing**

THEME :

**L'impact du Yield Management sur le comportement
d'achat du consommateur**

ETUDE DE CAS : Air Algérie

Elaborée par :

Mlle Hadjer BENDRIMIA

Encadré par :

**Mme DAFEUR Nawel
Maitre assistante**

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

Dédicaces

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père Said, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines.

Ma mère Souad, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes sœurs: Ibtihal et Hiba et à mon frère Omar Anis, qui m'ont toujours encouragé et soutenu, ainsi qu'à tous les membres de la famille BENDRIMIA.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à ma chère Takwa ainsi toute sa famille TAHAR, et à tous mes amis.

A tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

Remerciements

Je ne remercierais jamais assez Dieu le tout puissant et miséricordieux, de nous avoir donné la force et le courage pour l'accomplissement de ce travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude à mes parents qui m'ont, toujours, soutenu ainsi que tous les enseignants ayant contribué à ma formation de « MASTER ».

Je tiens à exprimer ma reconnaissance, mon respect et mes sincères remerciements, aux professeurs de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales « EHEC » pour leur compétence incontestable et leur savoir faire dans la transmission des connaissances tout au long de ces trois années.

Je tiens également à remercier mon encadreur de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Madame DAFFEUR Nawel, qui nous a soutenu dans les moments difficiles et qui nous a prodigué conseils et observations avec beaucoup de patience et de rigueur.

Mes remerciements s'adresseront, à mon promoteur durant cette expérience professionnelle M.REDJAH, pour toute sa disponibilité, son écoute, son esprit critique, enthousiasme et confiance dont il m'a gratifié et ses précieux conseils avisés qui m'ont permis de mener à bien ce stage de fin d'étude.

Je remercie l'ensemble du personnel de la Direction de Revenu Management et Pricing pour m'avoir accueillie et participé, tout autant qu'ils soient, à ce que ce stage se déroule dans des conditions optimales, dans des ambiances tant agréables que motivantes.

Enfin, que tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail et que je n'ai pas cités, trouvent ici l'expression de mes remerciements les plus sincères.

Résumé

Le Yield Management est une expression d'origine anglaise, apparue dans le transport aérien après la déréglementation de ce secteur. Elle désigne un système de gestion des capacités disponibles, ayant pour objectif d'optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.

Cette technique d'optimisation du revenu, se base sur une segmentation de la clientèle, suivant sa sensibilité au prix et une allocation optimale des capacités dans chaque classe tarifaire. Le but étant d'affecter le bon prix, au bon siège, au bon client et au bon moment, afin de maximiser la recette globale de l'entreprise.

C'est ainsi qu'Air Algérie a adopté ce nouvel instrument, qui devrait lui permettre d'optimiser son revenu sur la base d'une prévision des comportements de la demande. En effet, la priorité est de chercher les segments les plus rentables et les valoriser.

L'objectif de notre étude est de démontrer à travers nos recherches et notre enquête quantitative, l'impact du Yield Management sur le comportement d'achat du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur est devenue une démarche obligatoire pour les entreprises, qui veulent s'assurer une pérennité et une position dominante sur le marché. L'idéal pour Air Algérie serait d'arriver à concilier satisfaction client et maximisation du revenu.

Mots Clés :

Yield Management, Tarification différenciée, Comportement d'achat, Consommateurs, Maximisation des recettes, Rentabilité.

Abstract

Yield Management is a term of English origin, which appeared in the airline industry after deregulation of the sector. It is a management process of available capacities aiming to optimize the profit generated from product or service sale, based on real-time modeling and forecasting of behavior demand by micro market segment.

This technique of optimizing revenue is based on a customer segmentation, depending on its price sensitivity and optimal allocation of capacity in each fare class. The core concept of Yield Management is to provide the right seat to the right customer at the right time for the right price, to maximize the total revenue of the company.

Thus, Air Algérie has adopted this new tool to maximize its revenue based on forecasting the demand behavior. Indeed, the priority is to seek and develop the most profitable segments.

Though our qualitative and qualitative research and surveys, we aim to show the impact of the Yield Management on the purchasing behavior of consumers.

The study of consumer behavior has become an obligatory step for companies who want to ensure a continuity and a dominant market position. The ideal for Air Algérie is to achieve balance customer customer satisfaction and maximizing revenue.

Key words:

Yield management; Tired pricing; Purchase behavior; Consumers; Revenue Maximization; Profitability

ملخص

إدارة العائد هو مصطلح من أصل انجليزي, ظهر في قطاع الخطوط الجوية بعد تحرير هذا القطاع. وهو عملية تسيير القدرات المتاحة و ذلك بهدف تعظيم الإرباح الناتجة عن بيع المنتج أو الخدمة, و على أساس النمذجة و التنبؤ في الوقت الحقيقي بسلوك الطلب لدى شريحة مصغرة في السوق.

تقوم هذه تقنية تحصيل أقصى المداخل على تقسيم شريحة الزبائن اعتمادا على حساسية السعر و التخصيص الأمثل للقدرات لكل فئة من التسعيرة. و الغرض منها يكمن في تحديد السعر المناسب للمقعد المناسب إلى الزبون المناسب في الوقت المناسب للمقعد المناسب إلى الزبون المناسب في الوقت المناسب لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات للشركة.

و قد اعتمدت شركة الخطوط الجوية الجزائرية هذه الأداة الجديدة لتحقيق أقصى قدر من المداخل بالاعتماد على التنبؤ بسلوك الطلب لدى الزبون. و في الواقع, فإن الأولوية تكمن في السعي وراء الشرائح للحصول على أكثر ربحية و قيمة.

و تهدف دراستنا من خلال البحث و تقصي الحقائق, على إثبات التأثير النوعي و الكمي لإدارة العائد على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

أصبحت دراسة سلوك المستهلك خطوة إلزامية للشركات التي ترغب في ضمان الاستمرارية و احتلال مكانة بارزة في السوق. فالهدف الأمثل بالنسبة للخطوط الجوية الجزائرية هو تحقيق التوازن في التوفيق بين العملاء و تعظيم الدخل.

الكلمات الدالة:

إدارة العائد, التسعيرة التوافقية, سلوك الشراء, المستهلك, تعظيم الدخل, العائد

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
1	Evolution du CA d’Air Algérie (en milliard de dinars)	67
2	Les moyens matériels d’Air Algérie	72
3	La répartition de l’échantillon par genre	90
4	La répartition de l’échantillon selon leur âge	91
5	La répartition de l’échantillon selon leur situation familiale	92
6	La répartition de l’échantillon selon leur CSP	93
7	Fréquence de voyage par an	94
8	La classe la plus réservée	95
9	le motif du voyage	96
10	Détermination du critère le plus important par la méthode des scores	97
11	Les compagnies les plus empruntées	99
12	L’avis des passagers sur l’évolution des prix des billets d’avion	100
13	L’avis des clients sur les tarifs appliqués par Air Algérie	101
14	L’avis des enquêtés sur le rapport qualité/prix d’Air Algérie par rapport à ses concurrents	102
15	Existence de prix différents sur une même destination	103
16	L’information sur les tarifs lors de l’achat	104
17	La connaissance des passagers sur la variabilité des prix en fonction des saisons	105
18	L’avis des enquêtés sur la variabilité des prix en fonctions des saisons	106

Liste des figures

Numéro	Titre de figure	Page
1	La position du Yield Management en relation avec le marketing programmation et distribution	21
2	La complémentarité entre le Yield Management et les fonctions classiques du marketing	27
3	Positionnement du Yield dans le processus chronologique global du marketing	28
4	La place hiérarchique de la Direction Revenue Management dans l'organigramme de l'entreprise Air Algérie	30
5	Rattachement de la Direction Revenue/Yield Management à la DG et celle du Dpt RM à la DRM.	31
6	Les six composantes du comportement du consommateur	37
7	Les étapes du processus d'achat	39
8	La pyramide de Maslow	45
9	Présentation des trois métiers du Yield Management	78
10	Exemple d'établissement des prix sans le Yield Management	81
11	Exemple d'établissement des prix avec le Yield Management	83
12	Schéma explicatif de la gestion des vols et des classes	84
13	Fonctionnement du système de Yield Management au sein d'Air Algérie	85
14	Présentation d'un cas de figure illustrant le calcul d'un tarif de groupe	90
15	Schéma de présentation des objectifs de la fonction Revenue Integrity.	91
16	Répartition de l'échantillon par genre	92
17	Répartition de l'échantillon selon leur âge	93
18	Répartition de l'échantillon selon leur situation familiale	94

19	Répartition de l'échantillon selon leur CSP	95
20	Fréquence de voyage par an des enquêtés	96
21	La préférence des enquêtés en matière de classes de réservation	98
22	Les enquêtés selon leur motif de voyage	99
23	Détermination du critère le plus important par la méthode des scores	100
24	Les compagnies les plus empruntées	101
25	L'avis des passagers sur l'évolution des prix des billets d'avion	102
26	L'avis des clients sur les tarifs appliqués Air Algérie	103
27	L'avis des enquêtés sur le rapport qualité/prix d'Air Algérie	104
28	Existence de prix différents sur une même destination	105
29	L'information sur les tarifs lors de l'achat	105
30	L'avis des enquêtes sur la variabilité des prix en fonction des saisons	106

LISTE DES ABREVIATION

- **AH** : Code alphabétique iso d’Air Algérie, code aérien d’Air Algérie, peut aussi désigner une agence d’Air Algérie.
- **ALG** : Alger
- **B** : Boeing
- **CA** : Chiffre d’affaire.
- **CGT** : Compagnie Générale de transport.
- **DPT** : Département
- **DRM** : Direction Revenue Management.
- **DT** : Direction technique.
- **DL** : Direction logistique.
- **DIC** : Direction de l’information et de communication.
- **DPCG** : Direction de la planification et du contrôle de gestion.
- **DRCA** : Direction régionale du centre Algérie
- **DROR** : Direction régionale Ouest Algérie
- **DRSA** : Direction régionale Sud Algérie
- **DRCZH** : Direction régionale Constantine
- **DRAAE** : Direction régionale Annaba
- **DRTMR** : Direction régionale Tamanrasset
- **DRAZR** : Direction régionale Adrar.
- **GDS** : « Globale distribution system », système global de distribution (horaires, vols, tarifs....)
- **IATA** : « International Airlines Transport Association », association internationale du transport aérien.
- **MAD**: Madrid
- **RevPer** : Revenue per Available Room
- **STA** : Société de travail aérien
- **SNTTA** : Société national de transport et de travail aérien

GLOSSAIRE

- **Airlines Deregulation Act** : Acte de dérégulation du transport aérien signé aux Etats Unis (1978).
- **AMADEUS, GALILEO, SABRE, APOLLO, SYSTEMONE, AXESS, WORLDSPAN, ABASCUS**: Systèmes Globaux de distribution GDS.
- **Charters** : Les vols à la demande
- **Flotte** : L'ensemble des avions de la compagnie
- **Pricing** : Ensemble de techniques permettant de fixer le prix d'un produit en fonction : des caractéristiques proposées à ce produit ; du niveau de demande estimé pour ce produit et des éléments de contexte (marché concurrentiel), En d'autres termes c'est la gestion optimisée du prix.
- **Classe tarifaire** : groupement de tarifs auxquels une même stratégie est appliquée (contingement, disponibilité...).
- **Global Distribution System (GDS)** : plate-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de réserver à distance.
- **Go-show (walk-in)** : client qui se présente au moment de la réalisation de la prestation de service sans avoir réservé.
- **Lead time** : durée séparant la date de réservation de la date d'arrivée du client.
- **No-show** : client ayant réservé sa prestation et qui ne se présente pas lors de la réalisation de la prestation.
- **Revenue Per Available Room (RevPar)** : indice de performance par unité de ressource sur la totalité de la ressource considérée. Cet indicateur révèle la performance dans le temps de la politique tarifaire mise en parallèle avec le taux de remplissage.
- **Revenue Management System (RMS)** : système informatisé de yield/revenue management.
- **Surréservation (surbooking - overbooking)** : capacité virtuelle de l'hôtel qui doit être ajoutée à la capacité physique de chaque inventaire afin de compenser les no-show et les annulations.
- **Navette** : Vol sur le réseau domestique (intérieur) couvrant de petites distances.
- **CATERING** : Il s'agit des repas servis aux passagers pendant le vol.

- **CHARTER** : avion affrété spécialement pour une destination et offre des tarifs avantageux car il n'effectue le voyage que lorsqu'il est pratiquement complet.
- **Fuite de Pax** : les passagers se dirigeant vers la concurrence (pour raison de : disponibilité, tarifs, ou horaires inadéquats.....)

Sommaire

Introduction Générale.....	2
Chapitre I: Généralités sur le Yield Management.....	7
Section 1 : Présentation et définition du concept Yield Management.....	8
Section 2 : Les bases et les concepts clés du Yield Management.....	16
Section 3 : La place du Yield Management dans le marketing et l'organigramme de l'entreprise.....	26
Chapitre II : Conceptualisation sur le comportement d'achat du consommateur.....	34
Section 1 : Le consommateur et son comportement.....	35
Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	41
Section 3 : L'impact du Yield Management sur le comportement d'achat du consommateur dans le secteur aérien	49
ChapitreIII: Présentation de la politique du Yield Management au sein d'Air Algérie..	66
Section 1 : Présentation d'Air Algérie.....	67
Section 2 : La pratique du Yield Management au niveau d'Air Algérie.....	77
Section 3 : Démarche méthodologique de l'étude quantitative.....	86
Conclusion Générale.....	116
Bibliographie.	
La table des matières.	
Les annexes.	

Introduction générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'évolution du comportement du consommateur, nous renvoie à un nouveau cadre de réflexion. Sous l'effet de la concurrence, plusieurs entreprises ont pris conscience de l'importance du « capital client ». Désormais, la priorité est de chercher les segments les plus rentables et les valoriser. De plus, l'étude du comportement du consommateur est devenue une démarche obligatoire pour les entreprises qui veulent s'assurer une position dominante sur le marché.

Hier comme aujourd'hui, les entreprises, par divers stratagèmes, créent et génèrent de la demande. Aujourd'hui, le consommateur suscite l'offre, et parfois la crée en partie. En effet, le consommateur moderne est devenu de plus en plus exigeant. Moins crédule et surtout très difficile à satisfaire. Afin de le fidéliser, les entreprises doivent avant tout le traiter comme une personne avec des besoins spécifiques.

Ainsi, depuis la déréglementation du transport aérien dans les années soixante-dix, les compagnies aériennes se trouvent confrontées à un environnement concurrentiel féroce, accentué par des difficultés conjoncturelles dues notamment à la multiplication des moyens de transport, du prix du carburant et des charges multiples. Elles ont alors dû prendre des mesures énergiques en s'orientant vers d'autres options stratégiques, pour pouvoir résister à la concurrence. Elles ont dû trouver de meilleurs moyens pour maximiser leurs revenus et rentabiliser ainsi leur offre ; de là est née la nécessité de développer des techniques telles que le Yield Management.

Le Yield Management, appelé également « *Revenue Management* » ou encore « *Tarification en temps réel* », est une technique qui permet de calculer systématiquement, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.

Cette nouvelle stratégie d'optimisation, se base sur une segmentation de la clientèle, selon sa sensibilité au prix et une allocation optimale des capacités dans chaque classe tarifaire, en affectant le bon siège, au bon client, au bon moment, et au bon prix afin de maximiser la recette globale. Cette technique permet de concilier satisfaction client et maximisation du revenu. C'est ainsi, qu'Air Algérie a adopté ce nouvel outil, qui devrait lui permettre d'optimiser son revenu, sur la base d'une prévision des comportements de la demande.

Ce qui a motivé notre choix et nous a séduit dans cette nouvelle approche qu'est le Yield Management, c'est sa capacité à fournir des solutions de rentabilité dans un monde extrêmement concurrentiel sans diminuer le potentiel humain de l'entreprise.

En effet, cette stratégie a permis aux entreprises de services d'opérer une véritable révolution en augmentant de manière significative leurs profits, de modifier d'une manière fondamentale leurs fonctionnements, leurs habitudes concernant la vente, leurs stratégies marketing, leurs philosophies de prise de décision et surtout leurs relations avec la clientèle.

L'objectif de notre étude consiste à présenter cette nouvelle stratégie de tarification différenciée, de mettre en évidence le rôle et l'importance de la mise en place du Yield Management dans une entreprise de services et plus particulièrement dans une compagnie aérienne et de montrer son impact sur le comportement d'achat du consommateur.

Nous avons intitulé notre mémoire « **l'impact du Yield Management sur le comportement d'achat du consommateur** » et pour notre étude, notre choix s'est naturellement porté sur la compagnie aérienne leader sur le marché Algérien, la compagnie « Air Algérie » en l'occurrence qui a adopté, depuis une dizaine d'années, ce nouvel outil, dont le but ultime est la maximisation de la recette d'un vol date, donc du Chiffre d'affaires et la conquête de nouvelles parts de marché dans un environnement extrêmement compétitif.

Afin de cerner et préciser notre champ de travail et de réflexion, nous nous sommes posé la problématique suivante :

« Quel est l'impact du Yield Management sur le comportement d'achat du consommateur ? »

De celle-ci découle naturellement plusieurs interrogations, auxquelles nous tenterons d'y répondre de façon aussi précise que possible:

Sous-Question n° 1 :

- ✧ Comment le Yield Management est-il implémenté au sein de la compagnie Air Algérie ?

Sous-Question n° 2 :

- ✧ Le Yield Management parvient-il à concilier maximisation du profit et satisfaction client au niveau d'Air Algérie ?

Sous-Question n° 3 :

- ✈ Les clients-passagers d’Air Algérie perçoivent-ils un rapport prix/qualité de service satisfaisant à leurs besoins ?

Afin d’apporter une réponse à la problématique posée, nous avons dû formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 :

Le Yield Management permet une meilleure compréhension des besoins de la clientèle.

Hypothèse 02 :

Le Yield Management constitue un avantage concurrentiel pour la compagnie Air Algérie.

Hypothèse 03 :

Les clients-passagers d’Air Algérie ne sont pas totalement satisfaits du rapport prix/qualité du service offert.

En raison de la nature de notre travail, nous avons jugé utile d’introduire une démarche méthodologique basée sur une approche déductive.

Par ailleurs, et pour mener à bien notre étude, nous avons consulté divers documents provenant de diverses sources :

- ✈ Recherche sur le Web de documents, d’ouvrages ou de revues scientifiques traitant du sujet, voire de sujets connexes.
- ✈ Consultation de documents internes à l’entreprise Air Algérie.

Le tout accompagné d’une étude empirique visant à définir le niveau de satisfaction des clients d’Air Algérie vis-à-vis des niveaux tarifaires adoptés par la compagnie.

Quant à notre étude, l’approche retenue est la suivante : nous avons opté pour un plan de travail composé de trois chapitres. Le premier est entièrement dédié aux généralités du concept du Yield Management, on en déroulera ses principes et ses fondamentaux ainsi que ses concepts clés, tout en précisant les conditions de son application. La fin du chapitre sera consacrée à la place qu’il occupe dans le marketing et l’organigramme de l’entreprise.

Le second chapitre traitera du comportement du consommateur. Nous exposerons les différentes approches et mesure de ce concept afin d'analyser l'impact du Yield Management sur ce dernier dans le secteur de l'aérien.

Et pour finir, dans le troisième chapitre, nous allons d'abord présenter la compagnie Air Algérie, en déclinant ses missions en tant qu'acteur majeur dans l'économie du pays et ses moyens de production (flotte), puis nous expliquerons comment est implémenté le Yield Management au sein de la compagnie nationale. Enfin, nous analyserons et évaluerons l'impact du Yield Management au sein d'Air Algérie à travers une étude quantitative sur le terrain. Une synthèse générale accompagnée de quelques recommandations et suggestions relatives aux résultats obtenus, viendra clore le chapitre.

CHAPITRE I :

Généralités sur le Yield Management.

Introduction

Le Yield Management apporte une solution optimale à la mise en adéquation de l'offre et de la demande. A travers l'existence de plusieurs niveaux de prix correspondant à des cibles différentes, le Yield Management présente un véritable levier commercial tourné vers la satisfaction des besoins des consommateurs. Son application tient compte en premier lieu des informations marketing sur les segments de marchés.

Après avoir distingué les différentes catégories de consommateurs et les éléments auxquels ils sont plus sensibles, il serait intéressant de leur proposer des offres personnalisées ou encore préférentielles tout en tenant compte de la réalisation des marges les plus avantageuses. C'est pourquoi, la recherche de la satisfaction des consommateurs, en privilégiant la prestation pour laquelle l'entreprise peut garantir une bonne marge, améliore la qualité de relation entre un prestataire et sa clientèle.

Dans un premier temps, nous allons présenter le concept du Yield Management de par sa définition et son historique, puis nous nous intéresserons à ses bases et ses concepts clés et pour finir, nous analyserons la place du Yield Management dans le marketing et l'organigramme de l'entreprise.

Section 1 : Présentation et définition du concept Yield Management

A l'origine, le mot Yield fut « utilisé pour désigner le revenu par miles d'un siège disponible ». En effet, initialement instauré pour palier à la baisse de fréquentation dans le transport aérien, il est devenu aujourd'hui un véritable outil de management pour les sociétés de service. Ce système de management a pour objectif principal de maximiser les recettes de l'entreprise et ce en minimisant les risques d'exploitation liés aux comportements des consommateurs et aux différentes pratiques commerciales¹.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de comprendre le sens de ce concept en proposant sa définition tout en expliquant l'historique de ce système sans oublier de présenter ses champs d'applications.

1. Historique et évolution du Yield Management

1.1. Les compagnies aériennes américaines sont les pionnières du Yield Management dans les années 1980 :

Le Yield Management a vu le jour aux Etats-Unis au début des années 1980 avec la déréglementation du transport aérien.

Les grandes compagnies aériennes américaines ont en effet dû faire face à un nouvel environnement fortement concurrentiel engendré par les possibilités de distribution offertes par les nouveaux systèmes de distribution : les GDS (Global Distribution System) et par l'entrée sur le marché de compagnies à coût beaucoup plus bas, notamment People Express qui avait des coûts d'exploitation inférieurs de moitié à ceux des « majors » : (American, Delta, United, TWA...)².

1.2. A partir des années 1990 la pratique du Yield Management se développe dans de nombreux secteurs d'activité.

Le Yield Management qui connaissait une consécration dans l'industrie aérienne pénètre d'autres secteurs d'activité, tout d'abord aux Etats-Unis puis en Europe.

¹ **CAPIEZ. A.**, « *Yield Management-Optimisation du revenu dans les services* », édition Lavoisier, 2003.

² **CROSS, (Robert, G)** ; La tarification flexible : stratégie de croissance ; les éditions d'organisation, Paris, 1998, p.42.

1.3. La percée du Yield Management va de paire avec le développement de la distribution électronique.

Pour comprendre la véritable portée du Yield Management, il est tout à fait essentiel de noter qu'il s'est développé dans le secteur des compagnies aériennes concomitamment à la mise en place de la distribution électronique à travers les premiers GDS (Sabre, Apollo, System One).

2. définitions du Yield Management

Le Yield Management est un terme anglo-saxonne appelé encore Revenue Management, qui désigne un système de gestion des capacités disponibles, ayant pour objectif, l'optimisation des ventes, cet outil de gestion opérationnel et de marketing pour les entreprises de services permet de répondre au problème du caractère périssable des services, et de rationaliser l'information qui est à la disposition de ses utilisateurs. L'analyse de cette information, aide à la prise de décision, en anticipant sur les événements et en mettant en évidence les opportunités d'action¹.

*« le Yield Management est une application des systèmes d'information et des stratégies de tarification pour allouer la capacité disponible aux bons clients, au bon moment, au bon endroit et au bon prix afin de maximiser la recette globale ou le Yield ».*²

« L'efficacité d'un Yield, c'est-à-dire l'ajustement des prix discriminé dans l'espace et dans le temps afin de maximiser les recettes et les marges totales, est une réponse des offreurs à cette conjonction du désir et de la capacité à payer des consommateurs » précise Alain Maruani.³

Définir le Yield Management, dépend de la culture du « définisseur » ; selon qu'il soit enseignant, gestionnaire, opérationnel ; provenant du secteur aérien ou d'un tout autre domaine. Parmi ces nombreuses définitions, quelques-unes peuvent être citées dans ce qui suit :

¹ Dubois (P.L) et Frendo (M.C), « Yield Management et marketing des services », Décisions Marketing, n°4, Janvier-Avril (1995), p. 47-54.

²CROSS (G. Robbert), « Revenue management » Hard-core tactics for market domination, New York, 1997.

³LEHU (Jean-Mar), Article de « Encyclopédie du marketing », Édition d'Oranisation, 2004.

Définition 1 : « *Le Revenue Management, est l'application disciplinée de tactiques permettant de prévoir le comportement du consommateur, au niveau de micromarché et d'optimiser l'offre et le prix du produit afin de maximiser la croissance du chiffre d'affaires* ». ¹

Définition 2 : « *Le Yield Management, est l'ensemble de techniques au service d'un principe : la gestion des capacités en vue de la maximisation du revenu global d'une entreprise de services* ». ²

Définition 3 : « *Le Yield Management, est la technique de revenu ayant comme objectif l'augmentation du rendement net, à travers l'allocation de la capacité disponible, prévue à des segments de marché prédéterminés et à un prix optimum* ». ³

Définition 4 : « *Le Yield Management, offre la possibilité de gérer en temps réel les capacités disponibles et de les remettre dans le circuit de la vente, à une classe tarifaire plus favorable que celle à laquelle, elles étaient préalablement destinées afin d'optimiser le revenu global du site* ». ⁴

2.1. La prévision de la demande

Premier outil de la gestion des capacités, la prévision de la demande nécessite l'élaboration de modèles statistiques. Ceux-ci s'appuient sur les historiques des ventes des différents segments de clientèle et les niveaux de prix correspondant. Pour faire ces prévisions, on utilise en général des séries temporelles fondées sur des résultats historiques, complétées par des modèles de prévision basés sur les courbes de réservation. Pour connaître la demande, il convient d'ajouter aux services réellement fournis la demande non satisfaite ⁵.

En effet, le volume des services vendus est toujours limité par la capacité. Or, lorsque la demande réelle est supérieure à la capacité, il se produit des pertes qui ne peuvent être mesurées.

¹ CROSS (G. Robert), « *La tarification flexible* », les éditions d'organisation, 1998, p.43.

² DAUDEL(S) et VIALLE(V), « *Le Yield management, la face encore cachée du marketing de services* », éditions Inter, Paris, 1989.

³ DONAGHY (K), MCMAHON (U) et MCDOWELL (D), « *Yield management-A practiced idea or an ideal practice?* », 1994.

⁴ DUBOIS (P.L) et FRENDON (M.C), « *Yield management et marketing des services* », Décisions marketing, janvier-avril, 1995, P.47-54.

⁵ Capiez, Yield Management - Optimisation du revenu dans les services, Hermes Science, 2003, p. 10

2.2. La maximisation du profil

Elle passe par le choix des clientèles qui, en fonction de leur consommation et du prix payé, assurent la contribution maximale par rapport aux coûts déjà engagés, c'est-à-dire aux coûts fixes que l'entreprise doit supporter, que le client soit présent ou non. Des modèles d'optimisation permettent de calculer le montant des recettes ou des contributions générées par chaque client pour chaque situation d'offre, et fournissent la répartition optimale de la capacité entre les différentes classes tarifaires, afin de maximiser le chiffre d'affaires selon le principe suivant : limiter le nombre de places vendues à des prix bas pour laisser suffisamment d'espace aux tarifs élevés.

Une autre technique de maximisation permet d'améliorer le profit en évitant que les services réservés et non utilisés ne soient perdus. Il s'agit de la surréservation (overbooking), c'est-à-dire la mise en vente d'un nombre de services (sièges d'un avion) supérieure à la capacité physique existante, qui compense les effets de non-présentation (no show) d'un client. Le risque étant de surestimer le nombre de ces non-présentations, donc de refuser et de devoir indemniser un client qui avait pourtant une réservation¹.

2.3. Le contrôle des ventes

Le contrôle des ventes est assuré par le système de réservation qui gère le stock de places et fournit en temps réel l'état de l'inventaire. C'est dans ce secteur des services que le Yield Management trouve ses principales applications. Le service, par définition, ne se stocke pas : tout service non vendu est donc perdu. C'est le cas notamment d'une place d'avion qui reste vide pendant un vol².

Le Yield Management est surtout mis en place dans les activités liées aux transports (avions, trains, locations de voitures ...) et au tourisme (hôtellerie, tour-opérateurs...). Mais l'industrie pourrait également y recourir : des productions programmées à l'avance seraient ainsi vendues moins cher que les commandes de dernière minute. D'autres secteurs étudient la place à accorder à cette technique encore peu répandue : les régies médias pour la vente d'espace publicitaire, le travail temporaire ou encore les établissements bancaires afin de répartir au mieux les masses financières entre les différents placements proposés à la clientèle.

¹Capiez., Ibid., p.11.

²Legohérel (P), Revenue Management - Anticiper l'offre et la demande, Optimiser les prix, Dunod, 2011, p. 96

3. Champs d'application du Yield Management

Les recherches de Samuel BODILY et Lawrence WEATHERFORD¹ ont permis de distinguer les caractéristiques communes aux secteurs d'activité dans lesquels les techniques du Yield Management peuvent être utilisées :

3.1. Des produits périssables

Ces entreprises commercialisent des services ou des produits périssables dont la valeur tombe à zéro après leur date de production. Tout siège d'avion non occupé a une valeur résiduelle nulle ; on parle alors de « stocks à rotation nulle ».²

3.2. Une demande variable et une capacité de production rigide

La demande est fluctuante (tantôt supérieure et tantôt inférieure à la capacité offerte), alors que les ressources de production sont le plus souvent fixes et l'ajustement des capacités a un coût élevé.

3.3. La vente par réservation

L'application du Yield Management implique la possibilité de réservation et d'achat avant la date d'usage, grâce à un système de réservation.

Le Yield Management agit sur deux variables afin de remplir la capacité disponible :

Le prix et le temps. Il s'agit de proposer, pour des services semblables, des tarifs différenciés pendant différents intervalles de temps, ce qui suppose la possibilité de réserver avant la date de consommation.

3.4. Différenciation des prix

L'élasticité demande/prix étant variable suivant le segment de clientèle, ces secteurs appliquent généralement une tarification différenciée. Cette technique permet d'optimiser le revenu généré en captant, grâce à des prix plus faibles, une partie de la demande ayant une forte sensibilité au prix. La mise en place de barrières d'accès judicieusement établies et de

¹WEATHERFORD (L.R.), BODILY (S.E.), « A Taximony and Research Overview of Perishable asset Revenue Management. Yield Management Overbooking and pricing », Operations Research, 40, May 1992, p.831-844.

²DESIRAJU(R) et SHUGAN(S), « Strategic Service Pricing and Yield Management » in Journal of Marketing, Numéro 63, janvier, 1999, p.44-56.

quotas de vente par classe (ou niveau) tarifaire permettent de limiter la dilution du prix acquitté par les clients dont la sensibilité au prix est plus faible.

3.5. Coûts variables unitaires très faibles

Ceux-ci représentent selon le secteur 0% à 20% du coût total. Par exemple, dans le transport aérien, les coûts variables liés à l'occupation d'un passager donc d'un siège supplémentaire (nourriture, nettoyage et prestation associées) ne représente qu'une part minime des coûts fixes supportés par la compagnie aérienne (coût d'amortissement de l'avion, coût du personnel, frais de carburant, entretien...).

3.6. Le prix est un levier puissant

Du fait des facteurs précédents, la gestion du prix est un puissant levier pour augmenter les résultats d'exploitation. Une augmentation du revient unitaire de 1% se traduit généralement par une augmentation du résultat de 10 à 20% dans ces secteurs. A contrario, un prix mal adapté peut avoir de son côté des conséquences opposées¹.

Toutes ces notions sont importantes à comprendre dans la démarche du Yield Management. En effet, il faut tenir compte de nombreux facteurs et c'est de là que provient la complexité du des services.

4. Objectifs du Yield Management²

La multiplicité des objectifs liés au Yield Management rend opportun leur regroupement en 3 sous objectifs principaux :

4.1 L'amélioration du prix moyen et du taux d'occupation

Le Yield Management cherche à vendre toute la capacité disponible au meilleur prix. L'optimisation du revenu global d'une entreprise de services, se matérialise par la vente promotionnelle des prestations qui, de toute façon, sans cette pratique, auraient été perdues. La recherche de l'amélioration du chiffre d'affaires se base essentiellement sur la renonciation de vendre plus cher en période de faible fréquentation. De même, cette pratique permet d'avoir un certain équilibre entre les périodes de faible et de forte activité en valorisant la

¹Legohérel (P):Op. cit, p.98.

² <http://www.webmanagercenter.com/magazine/entreprises/2006/12/04/22489/yield-management-applications-et-objectifs> (consulté le 14/03/2016 à 14h00).

composante prix en période de forte demande et de tirer parti de la composante volume en période de faible demande.

Il s'agit cette fois d'optimiser la capacité offerte par une entreprise. Si la capacité est égale ou inférieure à la demande, l'entreprise est dans ce cas en pleine utilisation de ses infrastructures. Si la demande est inférieure à la capacité, on parle d'une situation de dysfonctionnement. Devant une situation pareille, l'entreprise ne doit pas se croiser les bras, elle doit plutôt prendre une position préventive. C'est pourquoi, quand elle anticipe une forte demande, elle ne garde que les clients qui acceptent de payer le prix fort. De même, en période de faible fréquentation, elle se trouve obligée d'offrir des prix avantageux.

Dans un objectif d'inciter la clientèle à changer leurs habitudes de consommation, le Futuroscope de Poitiers (un parc d'attraction en France) a essayé d'adopter cette pratique de gestion. En effet, Castan (1997), Directeur Général Adjoint du Futuroscope, lorsqu'il a remarqué qu'«on faisait payer la même somme le week-end et la semaine alors que les samedis et le dimanches sont traditionnellement plus chargés», a démontré l'utilité d'une bonne gestion de l'affluence.

4.2. Evolution du revenu par service disponible

Elle passe par le choix de clientèles qui en fonction de leur consommation et du prix payé assurent la contribution maximale par rapport aux coûts déjà engagés, c'est-à-dire aux coûts fixes que l'entreprise doit supporter, que le client soit présent ou non. Des modèles d'optimisation permettent de calculer le montant des recettes ou des contributions générés par chaque client pour chaque situation d'offre, et fournissent la répartition optimale de la capacité entre les différents segments de clientèle, compte tenu des recettes calculées précédemment.

- Dans le transport aérien, il s'agit par exemple de définir une allocation des places entre les différentes classes tarifaires, afin de maximiser le chiffre d'affaires selon le principe suivant : limiter le nombre de places vendues à des prix bas pour laisser suffisamment d'espace aux tarifs élevés.
- Prenons un exemple « cas d'un hôtel ».

Le revenu par chambre disponible (Revenue Per Available Room: RevPAR) indique la performance de la politique tarifaire en relation avec le remplissage. Il peut être calculé de deux manières :

- C'est le revenu global des chambres divisés par le nombre des chambres disponibles.
- C'est le prix moyen multiplié par le taux d'occupation.

En vue de gérer le RevPAR, une infrastructure hôtelière devrait fixer les nombres à répartir dans chaque classe tarifaire. Cette répartition mènera l'hôtelier à avoir une bonne affectation de clientèle par chambre et améliorer la rentabilité au sein de chaque ensemble de chambres appartenant à une même classe tarifaire.

4.3. Réalisation de la satisfaction

Le Yield Management apporte une solution optimale à la mise en adéquation de l'offre et de la demande. A travers l'existence de plusieurs niveaux de prix correspondant à des cibles différentes, le Yield Management présente un véritable levier commercial tourné vers la satisfaction des besoins des consommateurs. Son application tient compte en premier lieu des informations marketing sur les segments de marchés. Après avoir distingué les différentes catégories de consommateurs et les éléments auxquels ils sont plus sensibles, il serait intéressant de leur proposer des offres personnalisées ou encore préférentielles tout en tenant compte de la réalisation des marges les plus avantageuses. L'objectif de ces offres est d'étaler la fréquentation afin de satisfaire aussi bien les consommateurs soucieux de leur porte-monnaie que ceux qui sont prêts à payer le prix élevé. C'est pourquoi, la recherche de la satisfaction des consommateurs, en privilégiant la prestation pour laquelle l'entreprise peut garantir une bonne marge, améliore la qualité de relation entre un prestataire et sa clientèle. Aussi l'importance liée à l'étude des consommateurs mène-t-elle l'entreprise à analyser de manière dynamique sa part de consommateurs plutôt que sa part de marché¹.

¹Jones (A. P), Defining Yield Management and measuring its impact on Hotel Performance, 2000, p56.

Section2 : Les bases et les concepts clés du Yield Management

1. Les bases du Yield Management

L'implémentation et l'utilisation du Yield Management comme stratégie commerciale, suppose une compréhension profonde des fondamentaux de cette technique, pouvant se décliner ainsi :

- Les bases fondamentales
- Les bases marketing
- Les bases stratégiques

1.1. Les bases fondamentales du Yield Management

Les bases fondamentales du Yield Management peuvent être traitées en quatre points que sont :

a. Concept existant depuis toujours :

Lorsqu'un tour-opérateur négocie avec une compagnie aérienne les tarifs de groupe, ils mettent en pratique le Yield Management puisqu'ils distinguent ici entre le passager seul et le passager en groupe donc ils segmentent la clientèle. Quand une compagnie aérienne augmente ses tarifs pendant les périodes de congés, elle utilise aussi un outil du Yield Management. C'est ainsi qu'on peut affirmer que le transport aérien a toujours eu recours à ce type de méthode dans la gestion courante de son activité.

Le Yield Management vise l'amélioration du taux d'occupation et du prix de vente unitaire moyen en vue d'optimiser le profit global d'une entreprise, grâce à l'utilisation optimale des outils sans endommager la qualité du service offert.

b. L'intensité concurrentielle :

KARL PETERS, spécialiste du Yield Management chez United Airlines, affirme : « Nous voulons que tous nos concurrents utilisent les concepts du Yield Management. Notre objectif est tout simplement de le faire mieux qu'eux »¹.

Les différentes compagnies aériennes utilisent plusieurs méthodes pour garder ou attirer la clientèle. Les unes fixent plusieurs tarifs associés à différents services ou des contraintes d'achats, les autres se spécialisent dans le transport des groupes en se basant sur son habilité en négociation qui lui permet de transporter des voyageurs à des prix bas tout en augmentant ses profits grâce à un service basique et des frais de réservation moindres.

¹ GUINEBRETIERE (Vincent) : les facteurs clés du succès du Yield Management dans le transport aérien, mémoire de maîtrise, Institut d'Administration des Entreprises, Lille, 2000, p.9.

Enfin une dernière catégorie de compagnies aériennes préfère fidéliser la clientèle afin de maximiser la relation avec le client pour optimiser les profits à long terme.

La diversité de ces outils permet de répondre à des attentes différentes en se positionnant vers telles ou telles cibles, créant ainsi un équilibre sur le marché.

Le Yield management existe grâce à la diversité de demandes (besoins), de prix et de services.

La complémentarité des compagnies aériennes cultive en quelque sorte ces différences. Il est évident que sans concurrence, le Yield Management n'aurait pas lieu d'être.

c. La problématique de la demande :

Les deux applications majeures du Yield Management, l'overbooking et le contrôle du prix, sont utilisés lorsque la demande excède l'offre. En effet, la compagnie aérienne se situe en position favorable pour déterminer son offre.

Cette condition est particulièrement valable pour le transport aérien. Si la demande pour un vol est relativement basse, il est extrêmement difficile pour une compagnie de stimuler la demande pour ce vol. Contrairement à l'industrie hôtelière où il est plus facile de gérer sa politique de prix en fonction de facteurs saisonniers.

En période creuse, on attire le client par une baisse générale des prix ou par des services supplémentaires sans hausse des tarifs. Cette différence provient de la nature de l'activité.

C'est dans ce cadre que la prévision de la demande est un enjeu très important dans la stratégie commerciale des entreprises de services. Plus tôt on est capable d'estimer la demande, plus tôt on peut agir sur les prix et les services afin de gérer et répartir au mieux cette demande¹.

d. L'aspect technique :

C'est un outil permettant de traduire d'innombrables et complexes calculs mathématiques à l'aide de logiciels de statistiques et de prévision de la demande. Ce sont aussi des immenses bases de données (issues de l'historique des ventes) qui permettent d'optimiser les réservations, en limitant par exemple le nombre de places à tarif réduit. Cela correspond en fait à un processus et à une façon de mener sa stratégie.

L'outil informatique est ainsi indispensable à la gestion des principales caractéristiques de cette technique :

- Prévision de la demande, des annulations, des « No-Show »
- Définition du prix optimum

¹ GUINEBRETIERE (Vincent), Ibid., p.12.

- Réseaux et système de réservations

Cependant, investir dans ces logiciels est coûteux surtout pour les petites structures. Il est possible aussi de se baser sur l'expérience et des logiciels élémentaires pour anticiper l'impact de facteurs comme la saisonnalité et de réaliser des mesures de performances.

1.2. Les bases marketing du Yield Management

Le Yield Management nécessite la flexibilité du facteur prix ainsi que son adaptation à chaque situation. Toutefois, l'utilisation de cet outil provoque parfois l'insatisfaction de la clientèle, due d'une part à l'illisibilité des prix, résultants d'une large gamme tarifaire proposée et où, il n'est pas rare qu'un client se voit proposer pas moins de trente (30) tarifs, dont certains sont assortis de conditions d'application et à l'overbooking d'autre part, pratique commerciale courante, visant à lutter contre le phénomène dit de No-Show.

1.2.1. Le Yield Management et la flexibilité des prix :

Le prix doit s'adapter aux fluctuations de la demande. En fait, il est important de connaître la date exacte à laquelle on peut augmenter ou baisser le prix des billets et préciser le nombre de billet à vendre en classes économiques ou affaires en s'aidant du Yield Management. Nous sommes dans l'optique de la gestion de capacités du marketing des services. Il est aussi important de rappeler que le Yield Management est un indicateur précieux, il s'agit en effet d'un outil d'aide à la décision.

1.2.2. Le Yield Management et le marketing relationnel :

L'utilisation des outils du Yield Management comme l'overbooking et le Pricing pour accroître la rentabilité d'une compagnie aérienne entraîne la réduction de la qualité du service client. En fait, le Yield Management ne prend pas en compte la valeur à long terme des clients réguliers, ce qui risque logiquement de les décevoir et de nuire à leur fidélisation.

Dans un même temps, le Yield Management est le plus souvent profitable aux clients réguliers, qui par leur fréquence d'achats, connaissent les mécanismes de cette technique.

L'overbooking provoque le mécontentement des passagers et nuit sérieusement à la qualité du service clients. En effet, une compagnie aérienne ne pourra pas toujours honorer toutes ses réservations si elle fixe des prévisions élevées en termes d'annulations de « *No-Show* » afin d'augmenter ses profits.

C'est la raison pour laquelle on assiste parfois, à des scènes de colères violentes dans les aéroports de la part de clients mécontents, qui n'arrivent pas à embarquer alors même qu'ils ont confirmé leurs réservation par l'achat du billet, parce que l'avion est complet (on dit full dans le jargon de l'aérien).

En contrepartie, des compensations sont offertes aux clients affectés par ces erreurs de gestion : embarquer dans le prochain vol, indemnisations et prise en charge partielle, voire complète dans un hôtel. Dans d'autres cas, les compagnies aériennes s'arrangent entre elles pour les dédommager du désagrément causé. Un avion d'une autre compagnie, ayant de la disponibilité, en profite alors pour se remplir¹.

1.2.3. L'adaptabilité du Yield Management :

Si le but ultime de l'utilisation du Yield Management demeure le même pour toutes les compagnies aériennes, il faudrait cependant tenir compte de certains paramètres qui diffèrent d'une compagnie à l'autre, comme la taille du marché, la nature des vols (courts, moyen ou long courriers), la culture des passagers, la saisonnalité... Il en résulte qu'un modèle unique de Yield Management n'existe pas. Plus une compagnie possède un nombre de passagers important, plus elle profitera de son historique qui représentera une base de données riche en informations pour des analyses de gestion des capacités. Par ailleurs, Le Yield Management devra faire partie intégrante de la culture de l'entreprise afin qu'il devienne un outil efficace et profitable².

1.3. Les bases stratégiques du Yield Management

1.3.1. L'impact du Yield Management sur l'accroissement des profits

Une politique de Yield Management bien menée induit et entraîne presque automatiquement une amélioration des indicateurs comme chiffre d'affaires. Mais il est cependant à l'origine d'incidents commerciaux s'il n'est pas conduit avec précaution. Une des raisons qui explique son succès auprès des compagnies est qu'il permet d'une part de quantifier aisément l'impact de la politique tarifaire et de contrôler les capacités disponibles d'autre part.

Par ailleurs, cet outil permet de se remettre en question, par rapport aux décisions prises et adoptées par le passé, tout en autorisant différentes combinaisons de vols permettant d'identifier les programmes qui n'augmentent pas les profits.

Sans cette possibilité d'anticipation, l'implémentation du Yield Management serait risquée.

Les différents outils et les mesures de performances affinent les décisions à venir. Ces outils, comme les modèles informatiques de simulation, couramment utilisés dans les systèmes de réservations, fournissent parfois des estimations erronées. Ces techniques

¹ ZRELLI (I), Les déterminants de l'orientation yield management. Revue française de gestion, 2012, n°207, p. 63-82.

²ZRELLI (I) ., Ibid., p. 63-82.

identifient également des stratégies de prix, qui paraissent « logiques » sur le papier, mais qui entraîne une perte du revenu si elles étaient mises en pratique.

Réticents au départ, de nombreux cadres du transport aérien n'éprouveraient plus de doute quant à l'application de ces méthodes¹.

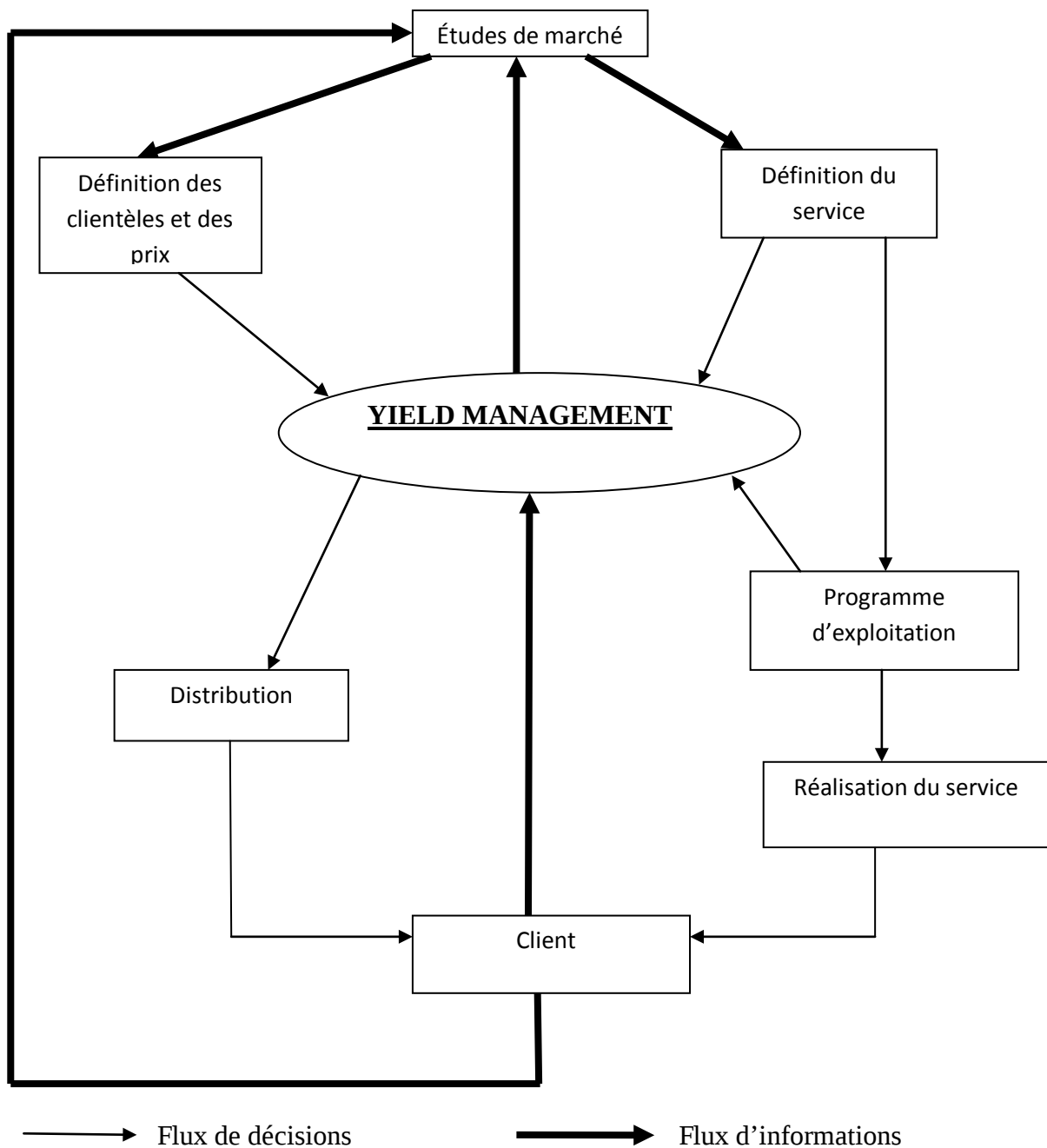
1.3.2. Le rôle du Yield Management dans la prise de décision

Certaines personnes demeurent réticentes voire hostiles à l'implémentation du Yield Management au sein de leur organisation. Elles pensent que ce concept, s'il advenait à être mis en pratique, mettrait en péril le travail des employés.

Les outils du Yield offrent de l'information aux membres de l'entreprise afin d'établir de meilleures prévisions. C'est un véritable outil d'aide à la décision, une interface entre les services afin d'optimiser la rentabilité de l'activité. Ces propos sont illustrés sur le schéma suivant :

¹ DAUDEL (S), VIALLE (G), Le yield management : la face encore cachée du marketing des services. Paris : Inter Édition, 1989, p.154.

Figure n° 1 : La position du Yield Management en relation avec le marketing programmation et distribution



Source : CAPIEZ(Alain) : Yield Management : optimisation du revenue dans les services, édition Lavoisier, Paris, 2003, p.33.

1.3.3. La complexité du Yield Management

La mise en place d'un système de Yield Management doit être lente, progressive et accompagnée de la formation du personnel, à l'image de British Airways et Virgin Airlines, deux compagnies aériennes qui ont formé leurs personnels et élaboré des procédures internes

sur une durée de quinze ans. La mise en place d'un système aussi sophistiqué et complexe doit réellement s'inscrire dans le cadre d'une politique et d'une culture d'entreprise. Certaines compagnies, ayant adopté récemment ce système, ont maladroitement calqué les méthodes des compagnies concurrentes sans prendre en considération leurs longues expériences dans ce domaine. Pour être efficace, ces programmes doivent obligatoirement augmenter en complexité au fil des années.

D'autre part, un programme de Yield Management doit tenir compte de l'environnement de l'entreprise, les limites de son réseau informatique, les spécificités de son personnel et de son organisation globale.¹

Le Yield Management est donc un outil d'aide à la décision qui permet à l'entreprise de réaliser des profits et, son existence ne se justifie que par une demande fluctuante dans un environnement de forte concurrence. Toutefois, ce système demeure complexe et requiert une formation de personnel afin d'optimiser l'utilisation de toutes ses fonctionnalités.

1.3.4. Les concepts clés du Yield Management

L'application du Yield Management, repose sur sept grands principes que nous présenterons dans les développements suivants :

a. Equilibrer l'offre et la demande en attachant plus d'importance au prix qu'aux coûts :

Généralement, toutes les entreprises ont du mal à ajuster leur offre à la demande. Il est presque impossible de parvenir à un équilibre parfait entre l'offre et le besoin du marché.

Même si cet équilibre parfait est atteint, il ne résistera pas longtemps au marché d'aujourd'hui. Face à ce problème, plusieurs entreprises tendent à varier leur actif.

Le secteur aérien n'a pas l'exclusivité de ce genre de tendances, en effet, les entreprises, quelle que soit leur capacité, considérées comme des réactions logiques aux changements du marché, sont souvent très coûteuses face à des problèmes à court terme.

La méthode du Yield Management consiste à : *« s'attaquer d'abord aux fluctuations à court terme en jouant sur le prix, puis, le cas échéant, ajuster la capacité de production »*.²

¹ GUINEBRETIERE (Vincent), « Les facteurs clés de succès du Yield Management dans le transport aérien », mémoire de maîtrise, institut universitaire professionnalisé marketing vente, institut d'administration des entreprises, université de Lille, 2000, p.14.

² CROSS (G. Robert), Op.cit, P70.

b. Fixer les prix en fonction du marché :

Il existe une tendance naturelle à établir le prix des produits en fonction de leurs coûts de production, de commercialisation et de livraison. Cependant, le consommateur attache une certaine valeur perçue qui dépend de plusieurs facteurs : existence d'alternatives proposées par les concurrents, revenu disponible et urgence du besoin. Le consommateur n'achète pas le produit si son prix excède cette valeur.

Une connaissance approfondie du marché aide l'entreprise à déterminer le point où le prix devient acceptable pour le consommateur, tout en permettant d'obtenir une rentabilité satisfaisante.

*« Fixer ses prix à partir du marché ne signifie pas automatiquement les sacrifier. Le marché permet parfois de pratiquer des prix couvrant les coûts et au-delà, à condition toutefois de comprendre le comportement du consommateur au niveau du micromarché ».*¹

c. Vendre sur des micromarchés segmentés :

Aujourd'hui, l'entreprise a pour objectif de satisfaire au mieux les besoins du client, mais pour atteindre cet objectif, elle doit comprendre que les consommateurs ne veulent pas tous la même chose. La segmentation du marché est une façon rationnelle, pour les entreprises, d'optimiser leur chiffre d'affaires qu'elles réalisent sur un marché aux composantes multiples. Elle consiste à séparer les consommateurs appartenant à la haute contribution, c'est-à-dire peu regardant sur les prix, de ceux qui sont à l'inverse, sensibles à ce dernier et qui appartiennent à la clientèle dite de basse contribution.

Le Revenue Management vise à déterminer pour chaque micromarché la valeur du produit, à un moment bien précis. Son objectif consiste à allouer *« A chaque segment, son prix. En effet, pour maximiser le chiffre d'affaires tout en restant concurrentiel, il faut être en mesure de varier les prix en fonction de la sensibilité au prix de chaque segment du marché »*.²

d. Réserver ses produits à ses meilleurs clients :

Plusieurs entreprises, dans des secteurs très divers, vendent leurs produits et leurs services en appliquant le principe *« premier arrivé, premier servi »*, alors qu'il n'a de sens que lorsque la demande excède l'offre. Dans le cas contraire, on peut servir tout le monde.

¹ CROSS (G. Robert), Op.cit. P70.

² CROSS (G. Robert), Op.cit, P.63.

En effet, il semble juste, tant du point de vue de l'entreprise que celui des consommateurs que le premier à demander le produit le mérite plus que les autres. Cependant, cette pratique traditionnelle ne satisfait plus les exigences d'investisseurs souhaitant une croissance agressive du chiffre d'affaires. Aussi, les entreprises se doivent de trouver le moyen de prédire quels segments de client accepteront de payer le produit le plus cher et le leur réserver.

Le Yield Management vise à : « *Connaitre de façon aussi précise et exacte que possible, la demande au niveau du micromarché et réserver ses produits aux clients les plus précieux afin de réaliser un chiffre d'affaires maximal* ». ¹

e. Fonder ses décisions sur des connaissances :

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises utilisent des modèles sophistiqués de traitement des données et des informations collectées, permettant des prévisions de la demande, afin de prendre les meilleures décisions possibles. En effet, il ne suffit pas de rassembler les informations, il faut en mesurer et les traiter et de les transformer en connaissances. C'est ensuite seulement que l'application de techniques mathématiques avancées de prévision peut permettre de prédire l'activité future des consommateurs.

La prévision est l'outil du Yield Management qui permet de fonder des décisions sur des connaissances et non sur des hypothèses, elle donne du marché une vision détachée, dans laquelle les réactions affectives n'ont aucune place. Cependant, quelle que soit l'efficacité de la technologie mise en œuvre, il restera bien entendu toujours une marge d'erreur, vu que le comportement du consommateur ne sera jamais prévisible à 100%.

Une meilleure prévision → De meilleures décisions → Une rentabilité accrue

Le Yield Management incite à : « *prévoir la demande à l'échelle du micromarché pour déceler les plus minces modifications dans les schémas de comportement des consommateurs* ». ²

f. Exploiter le cycle de chaque produit :

Une fois que l'entreprise parvient prévoir le comportement de ses clients, elle cherche à maximiser, sur la durée, la valeur du produit sur les micromarchés. Il s'agit donc d'exploiter

¹ CROSS (G. Robert), Op.cit. P.66.

² Ibid., P.70.

au mieux le cycle de valeur, c'est-à-dire son optimisation, dont le Yield Management tire sa substance.

En effet, après avoir identifié les différents segments du marché et prédit le comportement des clients dans chaque segment, l'entreprise doit gérer sa capacité disponible par une tarification différenciée et une offre de services adaptée à la spécificité de chaque segment, afin de maximiser les recettes.

Le produit lui-même n'a pas besoin d'être physiquement différent ; simplement, il faut distinguer les différents segments afin de les suivre séparément et de leur vendre le produit à un prix différent.

Le Yield Management permet de : « *Générer un chiffre d'affaires optimal grâce à une meilleure compréhension du cycle de valeur et à l'optimisation de la date de lancement du produit et son prix, par segment de micromarché* ». Ainsi, il remet en cause les approches traditionnelles, qui consistent à prendre les décisions de prix et de volume mis à la disposition du marché en se basant sur l'expérience, l'intuition ou le hasard.

g. Réévaluer sans cesse les opportunités :

Pour les grandes entreprises, les guerres concurrentielles de l'avenir se gagneront grâce à l'analyse des micromarchés, qui permet d'exploiter les opportunités offertes. Le succès ou l'échec de cette exploitation va dépendre de leurs capacités à capitaliser leurs expériences.

En effet, les décisions doivent se situer au niveau du micromarché pour capter les opportunités. Les entreprises doivent donc disposer d'une connaissance plus fine et plus détaillée, et ainsi analyser et interpréter rapidement les données pour qu'elles puissent réagir immédiatement aux modifications du marché et revoir la grille des prix dès qu'une optimisation semble possible.

Le Yield Management implique la nécessité de donner des outils d'aide à la décision au personnel sur le terrain, de façon à ce qu'il puisse prendre des décisions dynamiques au niveau du micromarché.

Section 3 : La place du Yield Management dans le marketing et l'organigramme de l'entreprise

1. La place du Yield Management dans le marketing

Dans les compagnies aériennes et plus généralement dans les entreprises de services, la fonction « Yield Management » est une activité charnière entre la fonction commerciale et la fonction programme. Il est considéré comme une arme stratégique et fait partie intégrante du marketing dont il constitue une extension naturelle¹.

A la différence du marketing mix de Kotler, dont l'objectif unique est de stimuler la demande, le Yield Management permet de la contrôler et plus particulièrement de la canaliser. Il vient donc enrichir les fonctions classiques du marketing qu'il décloisonne en y introduisant la notion de gestion des capacités, jusque là réservée à l'exploitation plutôt qu'au commercial.

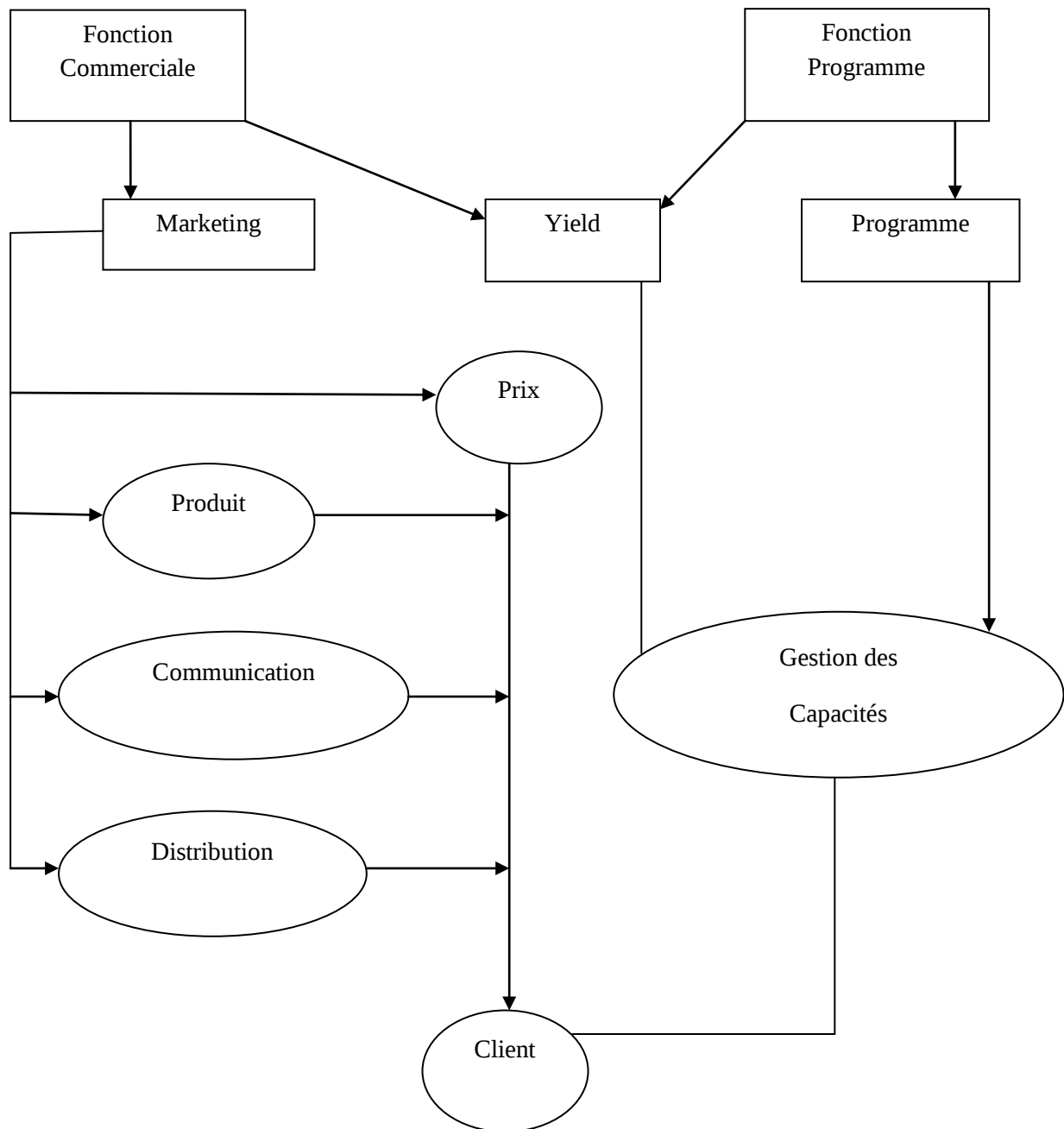
L'objet essentiel du Yield Management est de se focaliser sur de la demande, en l'occurrence connaître sa structure, la contrôler, prévoir ses réactions et gérer les capacités disponibles en fonction de cette connaissance².

La complémentarité entre le Yield Management et les fonctions classiques du marketing est illustré sur le schéma suivant :

¹ **TOUIL** (Mohamed Amine) : L'application du Yield Management dans les activités extra aéronautiques, mémoire de fin d'étude, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2010, P.22.

² **TOUIL** (Mohamed Amine) , Ibid , p.22.

Figure n°2 : La complémentarité entre le Yield Management et les fonctions classiques du marketing



Source : S.Daude & G.VIALE ; le Yield Management, inter édition, Paris ; 1999, p62.

Comme dans toute entreprise de service, le marketing mix s'appuie sur :

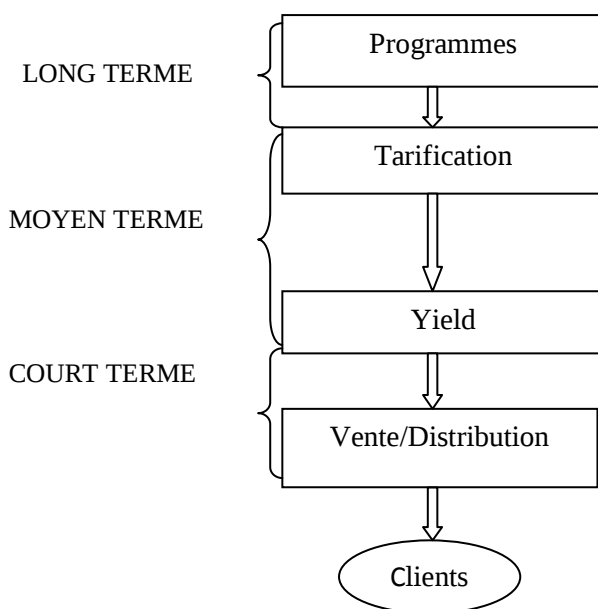
- La définition du produit.
- La politique de prix.
- Les conditions de distribution.
- People.

- Physical (évidence).
- Process.

Le Yield Management, grâce à une politique de tarification différenciée et à une méthode d'analyse et de prévision de la demande, intervient en cohérence avec les quatre variables d'action précitées pour gérer au mieux la capacité offerte sur le marché. On constate déjà sur le schéma précédent, les imbrications très fortes existantes entre le programme, le Yield Management et l'élaboration tarifaire.

Dans le processus chronologique global du marketing, on peut positionner le Yield Management de la façon suivante :

Figure n° 3 : Positionnement du Yield dans le processus chronologique global du marketing



Source : S.DAUDEL & G.VIALE ; le Yield Management, inter édition, paris ; 1999, p.66.

Cependant, il ne faut pas uniquement s'en tenir à ce schéma un peu réducteur car, si le yield s'avère être un excellent outil pour le court terme en gérant au mieux une capacité donnée, il permet à moyen terme grâce aux expériences acquises par les analyses du yield, aux données

historiques conservées ainsi qu'aux rapports de performance produits, une meilleure connaissance de la demande et donc de la clientèle¹.

2. La place de la fonction REVENUE MANAGER dans l'organigramme de l'entreprise

Dans les entreprises dont l'activité tout entière est orientée vers l'accueil et le service, la fonction REVENUE MANAGER occupe une place prééminente.

Elle s'est progressivement implantée et développée sous l'influence d'auteurs dans des contextes économiques et managériaux variés.

La fonction REVENUE MANAGER est une fonction « jeune » comparée aux fonctions traditionnelles (le Marketing, la Finance, la Gestion des Ressources Humaines...). A ses débuts (années 1990), son positionnement était flou, les missions de yield étant souvent confiées à des services déjà en place (le marketing, les opérations...). Aujourd'hui, la fonction REVENUE MANAGER est identifiée, mais connaît un positionnement variable dans les organisations des entreprises².

Quelle place occupe la fonction REVENUE/ Yield MANAGER ?

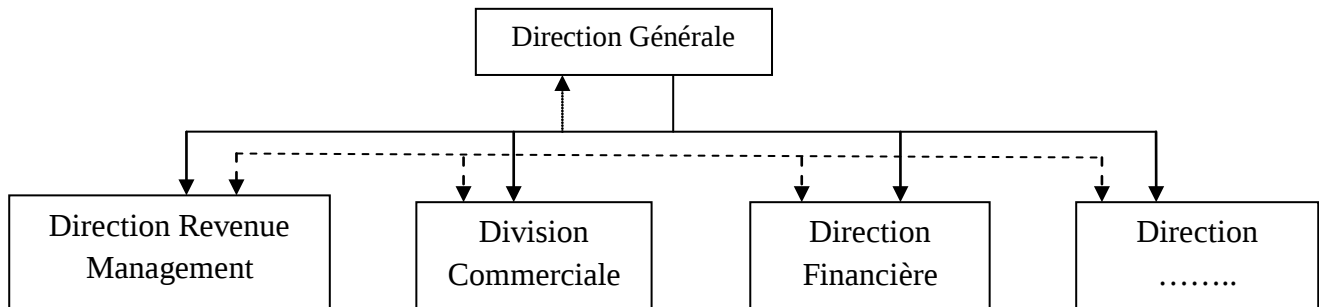
Dans certaines entreprises, le service Revenue Management est rattaché directement à la DIRECTION GENERALE. La fonction REVENUE MANAGER occupe dans l'organigramme une position prépondérante, elle est considérée comme une fonction primordiale, stratégique. Elle est rattachée directement aux organes de décisions, à la Direction Générale et est placée hiérarchiquement au même niveau que les autres grandes fonctions, à savoir la fonction Marketing, Commerciale, Financière, Ressources Humaines.

Son expertise dans l'optimisation du revenu de l'entreprise, l'apport d'analyses discriminantes et la formulation des recommandations stratégiques et opérationnelles influencent et déterminent les orientations stratégiques de l'entreprise (hôtel, parc d'attraction, compagnie aérienne, régie publicitaire...).

¹S.DAUDEL et G.VIALE, Ibid., p.67.

² LENDREVIE Jacques, LÉVIE Julien. Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing. 10ème édition. Paris : Éditions Dunod, 2012, p.444-445.

Figure n°4 : La place hiérarchique de la Direction Revenue Management dans l'organigramme de l'entreprise Air Algérie



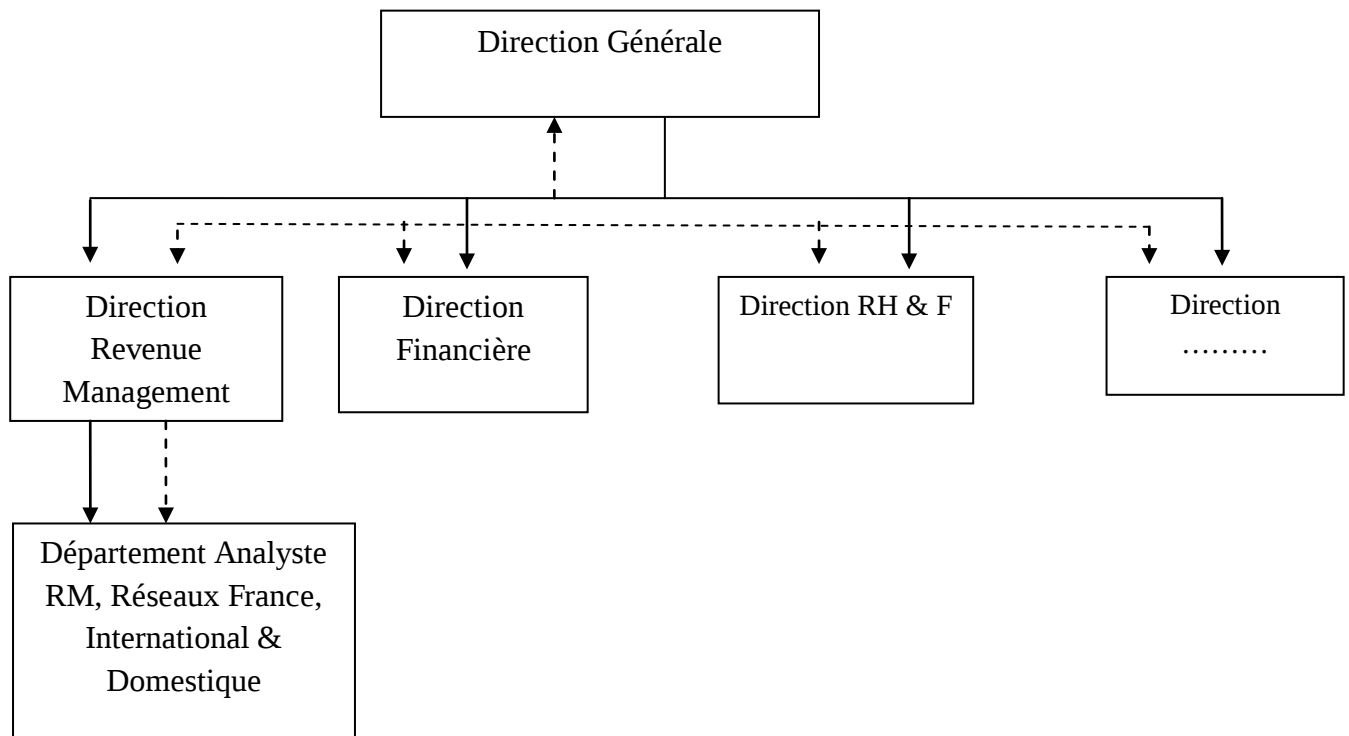
Comme la montre la figure ci-dessus, la Direction Revenue Management est rattachée directement à la Direction Générale, au même titre que la Division Commerciale et les autres Directions (la Direction Financière, la Direction des Ressources Humaines & Formation...).

La communication descendante et ascendante emprunte la voie hiérarchique et la prise de décision est finalement collégiale au sein d'un comité de direction dont le rythme des réunions varie d'une entreprise à l'autre.

Pour d'autres entreprises, le service Revenue/Yield Management est rattaché à une Sous-Direction, les niveaux de responsabilités se répartissent entre la Direction, unité de commandement et les différentes Directions fonctionnelles. Même si la fonction yield/Manager n'occupe pas formellement une place prééminente dans l'entreprise, elle y exerce de facto une influence du fait de son expertise distinctive.

Une distinction s'observe entre la fonction Revenue/Yield Manager et la fonction Yield/Analyste.

Figure n°5 : Rattachement de la Direction Revenue/Yield Management à la DG et celle du Dpt RM à la DRM.



Le diagramme ci-dessus montre la hiérarchisation des fonctions Revenue/Manager et celle de Yield/Analyste.

Source : Monsieur Radjah (K), Air Algérie, Mai-Juin 2016.

Conclusion

Yield Management ou Revenue Management est un système de gestion des capacités disponibles, ayant pour objectif de maximiser le revenu global des entreprises de service. Il repose sur l'intangibilité des prestations de service qui doivent toutes être vendues avant le jour de la réalisation de la prestation.

Cet outil de gestion opérationnel et de marketing permet de répondre au problème du caractère périssable des services. Il sert à anticiper et à optimiser les ventes en introduisant la notion de gestion des capacités et satisfaire les clients. Pour atteindre cet objectif, elle met en œuvre trois grands principes, à savoir : la prévision de la demande, la maximisation du profit et le contrôle des ventes.

Cependant, les mécanismes du Yield Management peuvent favoriser dans certains cas l'opportunité d'augmenter la structure des prix. Ils apportent des informations intéressantes en termes de rentabilité et profitabilité. C'est pourquoi il est important de rappeler que le Yield Management est un indicateur précieux; il s'agit d'un outil d'aide à la décision mais non d'un outil de décision.

CHAPITRE II :

Conceptualisation sur le comportement d'achat du consommateur.

Introduction

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, la compréhension du comportement du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises, qui veulent assurer leur pérennité. L'étude du comportement du consommateur s'impose alors comme étant, un maillon fort dans la chaîne des actions marketing. Elle permet, d'une part, d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs et d'autre part d'expliquer ses actions de consommation et d'achat dans des situations très variées.

La connaissance du comportement du consommateur a été de 1960 à nos jours, une véritable hantise voire même un véritable défi pour les différents acteurs du marketing, elle se veut plus globalisante et par conséquent multidisciplinaire.

Ainsi, nous présenterons au cours de ce chapitre, des généralités sur le comportement du consommateur dans un premier temps, puis nous étudierons les variables influençant ce dernier et pour finir nous verrons l'impact du Yield Management sur le comportement du consommateur dans le secteur aérien.

Section 1 : Le consommateur et son comportement

1. Le consommateur :

1.1. Définition :

*« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».*¹

*«Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir dans un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale ».*²

On peut retenir que toutes les personnes physiques sont des consommateurs seulement la façon de consommer diffère d'un individu à un autre.

Les acheteurs ne sont pas toujours les consommateurs du bien acheté et vice versa, il faut donc faire la distinction entre l'acheteur et le consommateur, ainsi pour tout acte d'achat on note plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents :

- L'initiateur : C'est celui, qui pour la 1^{ère} fois suggère l'idée d'acheter un bien ou un service.
- L'influenceur : Toute personne qui, directement ou indirectement à impact sur la décision finale.
- Le décideur : C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ou pas ? Où ? Quand ? Comment et quoi ?
- L'acheteur : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- L'utilisateur : c'est la personne qui utilise le bien ou le service acheté.
- Le payeur : c'est celui qui effectue le paiement.

¹ VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « le comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition Debocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

² KADI (Ali) : « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de téléphonie mobile », mémoire de magister en management, Institut National de Commerce, Alger, 2008, p.5.

1.2. Les type de consommateurs :

a. *Le consommateur potentiel :*

C'est la personne qui pourrait acheter un bien ou un service mais qui n'a pas été forcément touchée par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise. Ces consommateurs sont très importants car ils représentent pour l'entreprise, un moyen éminent pour étendre son marché et augmenter ses ventes.

b. *L'ancien consommateur :*

Il peut être défini comme étant une personne qui utilisait un produit mais qui s'est détourné juste après.

c. *Le non consommateur relatif :*

Il peut être défini comme étant la personne qui n'a jamais acquis ou utilisé un type de produit ou de marque mais qui pourrait changer d'attitude si l'entreprise varie certaines composantes du marketing mix afin d'amener le non consommateur relatif au statut du consommateur potentiel.

d. *Le non consommateur absolu :*

C'est la personne qui n'utilisera jamais un type de produit ou service pour différentes raisons tel que la culture, le goût et les moyens.

2. Comportement du consommateur :

2.1. Définition :

*«C'est l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions qui en résultent avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit et/ ou service ».*¹

*« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désires ».*²

¹ Pettigrew (D), Zouiten (S), Menveille (W) : le consommateur acteur clé en marketing, SMG, Paris, 2002, p.10.

² Vanvracem (P), Umflat (M-J). OPCIT.p.20.

« Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions ».¹

2.2. Les composantes du comportement du consommateur :

En décortiquant la définition précédente, nous dégagerons six composantes principales qui nous permettent de comprendre chacune des dimensions principales du consommateur :

Figure n°6 : Les six composantes du comportement du consommateur

Composante 1 -Les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur.	Composante 2 -Le consommateur est influencé par des forces internes et par des forces externes.
Composante 3 - Le consommateur joue plusieurs rôles.	Composante 4 -Le comportement du consommateur implique plusieurs activités.
Composante 5 -Le comportement du consommateur est un processus.	Composante 6 -Le comportement du consommateur inclut aussi le non client

Source : Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menveille William, le consommateur acteur clé en marketing, SMG, Paris, 2002, p.10.

- Composante 1 : Les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur car ce sont les besoins qui poussent la personne à agir, lui donnent de l'énergie et dirige son comportement d'achat. La notion du besoin est au cœur de l'étude du comportement du consommateur, car cette étude est orientée vers la satisfaction des besoins. L'entreprise est appelée à adapter sa stratégie commerciale aux besoins des consommateurs.
- Composante 2 : Le consommateur est influencé par des forces internes tel que les besoins, les goûts, la personnalité, la perception, les attitudes du

¹SERRAF (G), Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p.81.

consommateur.....etc. et par des forces externes que sont entre autres, la culture, la famille, les groupes de référence....etc.

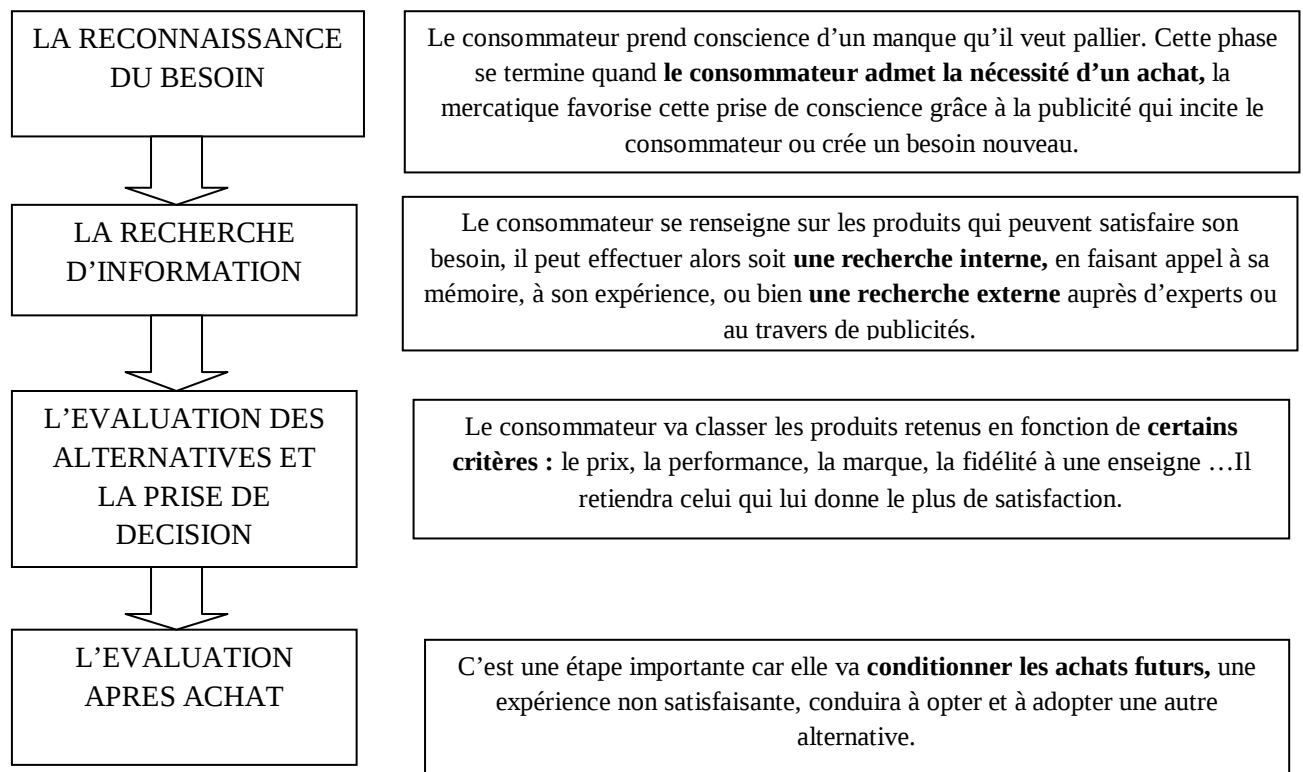
- Composante 3 : Le consommateur joue plusieurs rôles, il n'est pas uniquement l'acheteur, il est aussi l'utilisateur, l'influenceur, le décideur et le payeur. L'entreprise est appelée à communiquer continuellement avec son marché via les différents canaux de communication et de déterminer le contenu des différents outils.
- Composante 4 : Le comportement du consommateur implique plusieurs activités qui dépassent le simple acte d'achat, comme regarder une publicité, penser à un produit, magasiner, évaluer les alternatives ou bien encore utiliser un produit. L'entreprise doit prendre en considération cet éventail d'activité en vue d'obtenir une vue d'ensemble sur les différentes facettes comportementales de sa clientèle. Cela va lui fournir des bases solides pour développer une stratégie de communication efficace.
- Composante 5 : Le comportement du consommateur est un processus, la décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant à l'achat ou non-achat d'un produit ; la connaissance du processus décisionnel d'achat permet à l'entreprise de comprendre la logique du consommateur et les raisons pour lesquelles son choix s'arrête sur une marque plutôt que sur une autre.
- Composante 6 : L'étude du comportement du consommateur inclut aussi celui des non-clients, il s'agit de faire la différence entre un client et un consommateur : Pour une entreprise donnée, les clients sont des personnes qui achètent et consomment les produits et les services offerts. En revanche, les consommateurs sont les personnes qui achètent ou non les produits ou les services offerts, il en résulte donc que tout client est un consommateur, mais qu'à contrario, un consommateur n'est pas nécessairement un client. La notion de client, suppose une fidélité que la notion de consommateur n'intègre pas.

Dans l'étude du comportement du consommateur, on étudie autant les personnes qui achètent ou qui n'achètent pas le produit ou service. Il y a en effet, beaucoup d'information qu'une entreprise peut obtenir à travers les non clients.

2.3. Le processus de choix :

2.3.1. Les étapes du processus de choix

Pour faire un achat, le consommateur franchit une série de cinq étapes résumées dans la figure suivante :

Figure n°7 : Les étapes du processus d'achat

Source : ALBERTINI (T), HELFER (J.P), ORSONI (J), Dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, p.81.

2.3.2. La perception du problème :

Le processus d'achat s'enclenche lorsque le consommateur a identifié un problème. Bien entendu la prise de conscience du problème peut surgir de plusieurs façons : manque d'un produit, achat qui ne donne pas de satisfaction, créations de nouveaux besoins...

Une fois le problème détecté, le consommateur a besoin d'information pour le résoudre.

2.3.3. La recherche d'information :

Le consommateur enquête dans son environnement pour trouver les données nécessaires à une décision raisonnable. Lorsque le consommateur doit prendre une décision d'achat, il entreprend d'abord une recherche interne en analysant ses propres connaissances afin de rassembler des informations sur les différentes options du produit puis il complètera ses connaissances par une recherche externe.

Le temps consacré à la recherche est un bon indicateur de l'intensité de la recherche. Elle est influencée par plusieurs éléments dont, l'expérience antérieure du consommateur, l'importance de l'achat, le niveau de compétences du consommateur et le risque perçu.

2.3.4. L'évaluation des options et choix :

L'effort nécessaire à une décision d'achat intervient au moment du choix entre différentes alternatives. Le consommateur identifie d'abord les possibilités puis effectue des évaluations à partir des attitudes selon les règles compensatoires ou non compensatoires que nous verrons avec plus de détails dans les facteurs internes.

2.3.5. Consommation et utilisation :

C'est une phase cruciale où se rencontrent les attentes du consommateur et les performances perçues du produit.

2.3.6. L'évaluation post-achat :

Les événements qui se produisent après consommation et utilisation du produit sont aussi importants pour les responsables marketing. Deux processus psychologiques se produisent :

- Le consommateur évalue la performance du produit ou du service par rapport à ses attentes, ce qui définit le degré de satisfaction ou d'insatisfaction.
- Le consommateur remet en question sa décision d'achat et développe ainsi un état de dissonance cognitive.

Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Comme nous l'avons mentionné au paravent, le consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs. Les entreprises ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et essayer de s'y adapter pour arriver à réaliser leurs objectifs.

1.1. Les facteurs culturels :

A. La culture :

La culture peut être définie comme suit : « *Un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* »¹.

- La sous culture :

La sous-culture est un : « *groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, de leur religion, de leur appartenance à un groupe ethnique, de leur âge ou de leur situation géographique* »²

B. La classe sociale :

On appelle classe sociale : « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* »³. La classe sociale est déterminée à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou le niveau d'instruction.

¹KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing Management, 12^{ème} édition, édition, Paris, Edition PEARSON, 2006, p.209.

²ARMSTRONG (G), KOTLER (P), Principes de marketing, 10^{ème} édition, Paris, Edition PEARSON, 2010, p.120.

³KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), op. cit. , p.211.

1.2. Les facteurs sociaux :

A. Les groupes :

On appelle groupe : « *deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs* »¹. On distingue deux types de groupes : les groupes d'appartenance et les groupes de référence.

A.1. Les groupe d'appartenance : « *les groupes auxquels une personne appartient et qui ont sur elle une influence direct* »².

A.2. Les groupes de référence : « *les groupes de références servent de points de comparaison directs ou indirects quant aux comportements et aux attitudes de chacun* »³. L'entreprise doit s'avoir si l'achat de ses produits ou de services soumis à l'influence de groupes de références, lorsqu'elle détecte une influence, elle doit connaître leur identité et s'efforcer d'atteindre les leaders d'opinion du groupe : « *un individu à l'intérieur d'un groupe de référence dont les talents particuliers, l'habileté, la personnalité ou d'autres caractéristiques lui permettent d'exercer une influence sur les autres* »⁴.

B. La famille :

Le comportement d'un acheteur est influencé par les membres de sa famille et cela à plusieurs titres⁵ : la famille est tout d'abord un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation. Indépendamment de son rôle dans la socialisation, la famille est également un centre de décision.

Le responsable marketing doit identifier les influences relatives de chaque membre de famille de manière à s'adresser à la bonne personne.

C. Le rôle et le statut :

L'être humain fait partie de plusieurs groupes. La position qu'un individu occupe dans un groupe est en effet régentée par un **statut** auquel correspond un **rôle**. Le rôle : « *se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des*

¹ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), op. cit, p. 123.

² Ibid. p.123.

³ Ibid. p.123.

⁴ Ibid. p.123.

⁵ RICHARD LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Economica, 1999, p.88.

attentes de l'entourage »¹. Le statut social le conduit à adopter des comportements d'achat spécifiques.

1.3. Les facteurs personnels :

A. L'âge et cycle de vie :

L'âge du consommateur : de nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à des groupes d'âge différents (adolescents, jeunes adultes, seniors, etc.).

B. L'emploi et le temps disponible :

Il existe une forte corrélation entre d'une part entre l'emploi et le temps disponible d'autre part. L'activité professionnelle procure un revenu qui influence positivement la consommation mais dans le même temps, elle diminue le temps disponible de l'individu, ce qui oriente la consommation vers des catégories spécifiques de biens et services.

C. La personnalité et le concept de soi :

La personnalité d'un individu s'exprime sous forme de trait, le model OCEAN la définit autour de cinq dimensions² : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, amabilité et érotisme.

1.4. Facteurs psychologiques :

A. Les motivations :

La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension.

Cette tension résulte d'un besoin non satisfait, et la motivation va pousser l'individu à satisfaire ce besoin. Le besoin pousse l'individu à agir quand il s'agit d'un besoin mobile : « *un besoin suffisamment pressant pour pousser une personne à le satisfaire* »³.

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), op. cit. , p. 215.

² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), op. cit. , p.218.

³ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), op. cit, p. 129.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation, les plus connues sont : la théorie de Maslow et la théorie d'Herzberg. Elles ont des implications fortes différentes pour la compréhension du comportement d'achat.

A.1. La motivation selon Maslow :

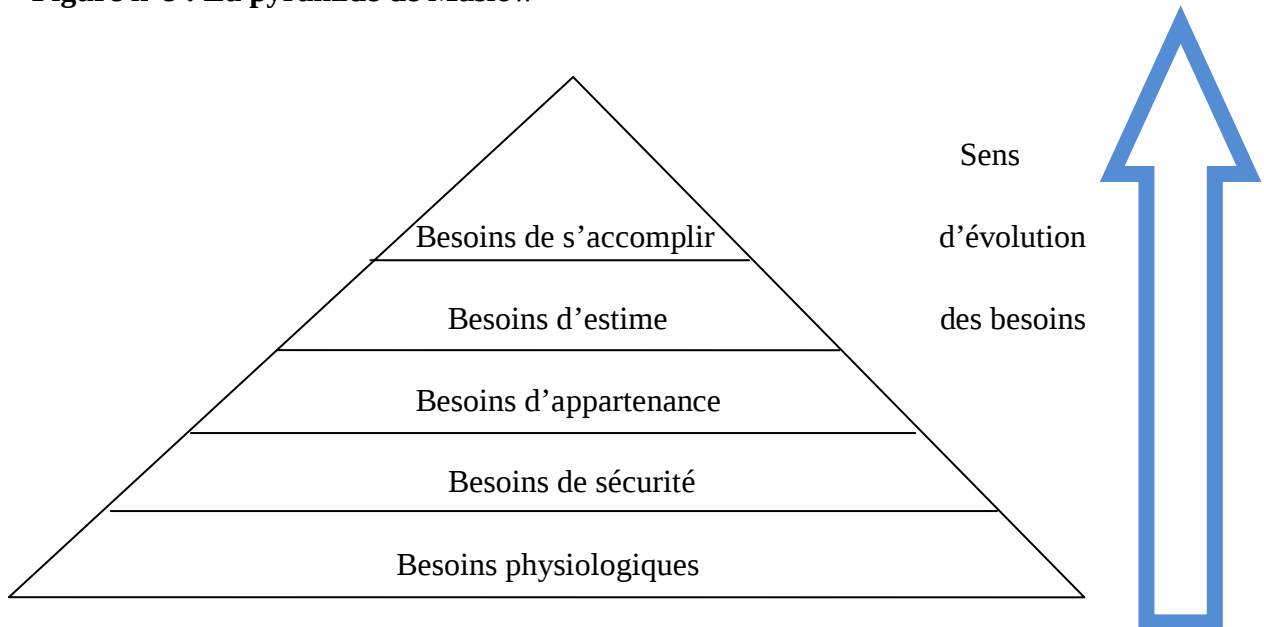
Abraham Maslow affirme dans sa théorie que les besoins forment un processus psychologique organisé, allant des besoins physiologiques (faim, soif..) aux besoins de réalisation de soi en passant par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime.

Cette théorie est fondée sur trois hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

D'après cet auteur, on peut hiérarchiser les besoins. Dans la figure suivante on remarque que le besoin supérieur n'apparaît que quand un besoin de niveau inférieur est assouvi. La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Une compréhension des besoins permet d'enrichir l'offre.

Figure n°8 : La pyramide de Maslow



Source : KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Marketing Management », 10^{ème} Edition publi-Union, Paris, 2000, p.208.

A.2. La théorie d'Herzberg (la théorie des deux facteurs) :

Cette théorie suggère que l'entreprise doit travailler dans deux directions ¹:

- Eviter le mécontentement de l'acheteur potentiel.
- Identifier avec soin les causes de satisfaction.

B. La perception :

La perception peut être définie comme : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »².

Les individus peuvent avoir des perceptions différentes devant un même stimulus. Trois mécanismes affectent la façon ou la manière dont un stimulus est perçu :

- **L'attention sélective** : « *la tendance de chaque personne à ne pas tenir compte de la plupart des informations auxquelles elle est exposée* »³.

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), op. cit. , p. 224.

² BERELSON (B) et STEINER (G.A), « Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings », New York : Harcourt, Brace & World, 1964, p.88.

³ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), op. cit, p. 130.

- **La distorsion sélective** : *« le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information afin de la rendre plus conforme à ses croyances »*¹.
- **La rétention sélective** : l'individu se souvient des points positifs des produits qu'il apprécie et oublie ce qui concernent les autres marques les moins appréciés.

C. L'apprentissage :

L'apprentissage est un changement de comportement causé par l'expérience, lequel peut se produire par associations simples entre un stimulus et une réponse, ou à travers une série complexe d'activités cognitives.

On appelle apprentissage : *« les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »*².

L'apprentissage cognitif résulte de processus mentaux. Par exemple, l'apprentissage par observation intervient lorsque le consommateur adopte un comportement après avoir vu quelqu'un se comporter ainsi et en être récompensé.

D. La mémorisation :

C'est la mémoire qui permet à un comportement observé à un instant « t » d'exercer une influence sur les comportements ultérieurs.

Le consommateur se fie à sa mémoire lors de la décision d'achat. Il est important de comprendre le fonctionnement de la mémoire, aussi bien lors de l'acquisition des connaissances que lors de la récupération des informations³.

E. Les croyances et les attitudes :

E.1. Les croyances :

Une croyance est : *« un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose »*⁴.

Le responsable marketing doit connaître les croyances que les consommateurs entretiennent vis-à-vis des produits et services de l'entreprise, et essayer de déterminer les quelles

¹ Ibid. p.130.

² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), op. cit. , p. 226.

³ Ibid. p.227.

⁴ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), op. cit, p. 131.

influencent le plus leurs comportement. Le responsable marketing doit aussi connaître les croyances erronées qui ont une influence négatives sur les ventes, et essayer de corriger leurs effets en lançant par exemple des campagnes publicitaires.

E.2. Les attitudes :

Ils peuvent être définis comme : « *les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets* »¹.

Les attitudes sont constituées de trois composants² :

- La composante cognitive rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré.
- La composante affective est le jugement global et affectif qui comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon).
- La composante conative : elle comprend à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs.

1.5. Les influences culturelles :

La culture représente le niveau le plus large de l'environnement, qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

*« Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur »*³.

Tout individu subit l'influence d'un groupe d'appartenance ou autre, mais chaque groupe et individu qui en fait partie est tributaire de l'environnement culturel dans lequel il s'inscrit.

1.6. Les influences de l'entreprise :

Elles concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix.

¹ HELFER (J-P), ORSONI (J) et NICOLAS (J-L), Vuibert 2007, 10^{ème} édition, p.108.

² DARPY (D) et VOLE (P), comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod 2003, p.94.

³ AMINE (Abdelmajid), « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Caen, 1999, p. 13.

Parmi ceux-ci nous retiendrons intentionnellement quatre aspects plus particuliers appelés les « **4P** » que sont la politique de produit, de prix, de distribution et de communication chacun contribuant à sa façon à séduire le consommateur.

Cependant, la légitimité du modèle des 4P est remise en cause concernant les services car elle paraît insuffisante. C'est pourquoi des auteurs ont mis au point un nouveau modèle.¹

Ce dernier tient compte des spécificités de la « servuction » que sont : l'intangibilité, l'hétérogénéité et le caractère périssable du service.

Le modèle des 7P ajoute, en plus des quatre catégories habituelles (Product, Price, Place et Promotion), trois autres catégories : People, Process et Physical Evidence.²Ces éléments seront développés dans la section suivante.

¹ Auteurs : BERRY (M) (1985), EIGLIER (P) et LANGEARD (E) (1987) ou encore LOVELOCK (C) (1996).

²BRULIN (Sophie) et GODARD (Claudio), « Marketing management de l'unité commerciale », 2007, p.4.

Section 3 : L'impact du Yield Management sur le comportement d'achat du consommateur dans le secteur aérien

1. Le transport aérien :

Le secteur aérien ¹est de nature complexe, de par sa forte contribution capitalistique et la rude concurrence qui anime ses compagnies ; initialement voué à une classe bourgeoise il a finalement évolué en s'ouvrant au grand public. Aujourd'hui il réalise des recettes colossales grâce notamment à l'essor économique et culturel que connaît notre siècle moderne qui a favorisé les échanges internationaux entre les pays. Ils sont des millions de voyageurs à choisir quotidiennement la voie aérienne pour leurs déplacements.

Ainsi, en ce qui concerne la distribution des produits, la mise en place de systèmes de réservation mondiaux a complètement changé la nature même de l'industrie des voyages et aura à long terme, une incidence sur les relations entre l'industrie du transport aérien et la clientèle.

1.1. La compagnie aérienne :

La compagnie aérienne est une entreprise commerciale qui s'occupe du transport des personnes et des biens sur une voie ou un ensemble de voies (réseau) en proposant son produit sur le marché non homogène².

L'entreprise aérienne doit faire face à la tarification, la concurrence et la promotion de son produit et à la réglementation de l'environnement national et international.

La vente du produit sur le marché lui procure des recettes d'exploitation et engendre des dépenses d'exploitation par l'utilisation des ressources humaines (personnel au sol, personnel navigant commercial et personnel navigant technique) et des ressources matériels (flottes, équipements, infrastructures...).

1.2. Les catégories de service de transport aérien:

Dans le cadre des services réalisés dans le transport aérien, il est possible de distinguer les différentes prestations, depuis celles assurées par le gestionnaire d'aéroport (information des passagers, contrôle et sécurité, accès, parking...) jusqu'à celles réalisées par les compagnies

¹ AKLOUCHE Ghizlane, Mémoire de fin d'études « L'évaluation de la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie de transport aérien », Institut national de commerce Alger, 2010, p25.

² Daniel Gaïa, Pascal Nouvel, Sécurité & compagnies aériennes le guide, Edition du puits fleuri, 2006, p28.

auprès des passagers (transport, accueil, information...) et des prestations effectuées par des sociétés partenaires destinées aux compagnies (catering, maintenance, nettoyage...)¹.

Dans le marketing du transport aérien on distingue deux catégories de services :

- Les services professionnels
- Les services concernant la clientèle grand public

A. Les services professionnels :

Les services professionnels regroupent l'ensemble des services marchands, dont plus de 50% de l'activité est destinée aux entreprises, parmi les services professionnels on retrouve ceux qui sont destinés aux entreprises pour leur propre compte (informatique, énergie, banque, assurance...) et ceux destinés au client final (restauration, services de santé, vidéo à bord).

Le développement des services industriels est le résultat des trois grands facteurs :

- Le premier facteur est la croissance de la production industrielle qui consomme davantage de services tels que les transports, la publicité, etc.
- Le deuxième est l'externalisation des activités qui ne sont pas au cœur de la compétence des entreprises : restauration, livraison, etc.
- Et le dernier consécutif à l'apparition de nouveaux services stimulant la demande : les systèmes de sécurité. En fait, la sécurité aérienne recouvre plusieurs aspects : la sécurité des avions, la sécurité des vols et le contrôle des passagers.

B. Les services grand public :

Les compagnies aériennes ont rapidement mis en place des programmes de fidélisation afin de conserver leur part de marché et développer leur activité.

Les compagnies aériennes souhaitant entretenir davantage leur capital clientèle, se sont inspirées des approches marketing développées en business. Il s'agit de considérer chaque client comme unique grâce à l'utilisation optimisée de base de données et à analyser des quantités considérables d'informations recueillies.

¹ MALVAL (P), BENAROYA (C) : « Marketing aéronautique et spatial », Edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2001, p. 226.

Cela se traduit par la mise en place d'une gestion personnalisée des clients et leurs caractéristiques permettant de concevoir une offre individualisée avec des messages, des modes de distribution, des modes de paiement adéquats. Ceci permet d'accroître la satisfaction du client par l'apport d'une offre valorisée.

2. Les principes de base du marketing aérien :

Le marketing aérien¹ est un ensemble d'activités qui a pour but la satisfaction des clients, nous citons ci-dessous celles qui paraissent les plus pertinentes :

- La prévision de trafic et la programmation des vols.
- L'étude et l'analyse des marchés.
- La recherche et le développement du produit.
- La détermination du prix.
- La promotion du produit, incluant la publicité ainsi que les activités financières liées à la vente des billets.

3. Le mix marketing des compagnies aériennes :

La compagnie aérienne est une entreprise commerciale qui s'occupe du transport de personnes et de biens. C'est pourquoi le marketing mix diffère du marketing traditionnel. Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing des compagnies aériennes, il intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché ciblé et parvenir à la satisfaction de la clientèle. Les caractéristiques du mix aérien se déclinent ainsi: le produit, le prix, la distribution, la communication.

Toute variable est susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur, ainsi toute entreprise de service, comme une compagnie aérienne doit prendre en compte ces quatre axes en termes d'équilibre et de cohérence afin d'atteindre les objectifs de leur stratégie marketing.

3.1. Le produit :

L'entreprise, soucieuse de répondre en permanence aux attentes des consommateurs, doit régulièrement remettre en question son portefeuille de produits. Elle doit par conséquent

¹ François Nénin, Henri Marnet-Cornus, Transport aérien : le dossier noir, Edition privé, 2006, p67.

souvent réactualiser sa politique, soit en lançant de nouveaux produits, ou en en modifiant certains, soit en abandonnant l'un ou l'autre.

En matière de transport aérien, la notion de produit¹ revêt de multiples aspects ; de plus, les besoins et souhaits des clients diffèrent d'un type de passager à un autre. Les principales composantes du produit aérien sont² :

- **La flotte** : Elle a une influence sur :
 - La consommation du carburant (qui à son tour affecte le prix payé).
 - La charge utile.
 - Les coûts d'exploitation.
 - L'aménagement de la cabine (offices, toilettes, allée centrale, sièges, distractions...).
 - Le bruit en cabine.
 - La capacité qui à son tour affecte le caractère flexible des réservations.
 - La ponctualité (à l'arrivée et au départ).
- **L'horaire** : L'horaire est d'une importance capitale, dans le secteur aérien, pouvoir tenir ses engagements en matière de respect de délai est fondamentale ; cela englobe les heures de départs, les heures d'arrivées, la durée des vols ainsi que les heures d'enregistrement.
- **Le service client** : Cela fait référence à tout ce qui est mis à disposition des clients comme service, c'est l'un des paramètres les plus influant sur la satisfaction de la clientèle, impactant de façon certaine la rentabilité de la compagnie.

3.2. Le prix :

Le prix peut être défini comme : *«le montant en argent nécessaire pour obtenir une certaine combinaison de produit et services, aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre psychique donné »*.³

¹CAMBOURNAC.P : Dictionnaire du transport aérien, Presses de l'institut du transport aérien, Paris, 1993, p145.

² Voir annexe n°1 : Eléments constitutifs du produit aérien.

³ TOYE (A), « La politique de prix », CIFEM, Bruxelles, 1986, p.2.

Il s'agit d'une notion fondamentale, car s'il n'y a pas entente entre le consommateur et le vendeur, la vente ne peut se réaliser.

Etudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tâche ardue et complexe. En effet, un prix élevé ou bas peut constituer, à la fois, un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Fixer le prix¹ d'un service est loin d'être une tâche aisée et ceci est due à la difficulté d'établir les coûts de ces derniers, de comparer les qualités de services des concurrents et donc d'établir les rapports : qualité/prix, il faudra donc fixer des tarifs forfaitaires procurant une rentabilité moyenne satisfaisante et un bon positionnement par rapport à ses concurrents.

Des entreprises de services telles que les compagnies aériennes procèdent à la fixation des prix différencié en implémentant le Revenue Management, le niveau des prix constitue un facteur déterminant de la demande du produit, il est donc impératif de bien comprendre l'élasticité de la demande.

3.2.1. L'élasticité de la demande en matière de prix :

Il existe toujours une relation entre la demande et le prix, ce qui veut dire que l'augmentation du prix conduit à une baisse de la demande et vice versa. Pour indiquer que le prix a peu d'effet sur la demande, on utilise le terme « demande inélastique » et pour indiquer le cas inverse, on emploie l'expression « demande élastique ».

On peut conclure que moins la demande est élastique, plus la compagnie ne peut envisager d'augmenter le prix. Les compagnies aériennes peuvent utiliser différentes méthodes pour évaluer l'élasticité de la demande, les plus répondues sont :

a. Etude d'attitude :

Elle consiste à demander aux clients potentiels : comment réagiraient-ils à un changement de prix ?

b. L'analyse statistique :

Elle est sous forme d'analyse historique ou croisée entre le prix et la demande. Une analyse historique consiste à analyser à quoi ont servi les anciennes augmentations de prix.

¹ TOYE (A), Ibid, p.10.

Une analyse croisée consiste à analyser de quelle manière les changements de prix ont une influence sur les compagnies.

c. Le test de marché :

Il se fait lorsqu'une compagnie institue un changement de prix pour un certain temps et on étudie les effets.

Lorsque les prix sont modifiés, il est difficile à court terme de revenir sur cette décision sans entraîner une réaction inverse de la part du client.

3.2.2. La régulation de l'offre et de la demande :

Le Yield Management est la tarification des services. Puisqu'elle ne peut stocker leurs services, les compagnies aériennes risquent d'être fréquemment en décalage avec la demande. L'offre de siège peut être insuffisante aux moments de pointe (Perte de clients) ou bien est parfois en surcapacité avec des pertes financières liées à des coûts fixes importants.

La régulation de l'offre et de la demande passe d'abord par une bonne connaissance du marché. Cela permet de définir la capacité et la politique de prix adéquate pour ne pas être systématiquement en sur ou sous-capacité. Une régulation très fine peut générer un supplément de revenue substantiel.

3.2.3. La régulation par l'adaptation de l'offre :

Ceci peut se faire par exemple dans le transport et la distribution. La compagnie aérienne met en service des vols supplémentaires au départ et au retour des vacances.

Elle engage donc des saisonniers durant cette période ; en contre partie, elle risque de diminuer la qualité des services en faisant appel à un personnel temporaire, moins bien formé et moins bien intégré à la compagnie.

3.3. La distribution :

La distribution peut se définir comme : *« l'ensemble des personnes et des méthodes permettant et facilitant le transfert commercial des produits et services de la production au*

*consommateur final. Son but est de mettre le produit à la disposition des utilisateurs dans les meilleures conditions de temps, de lieu d'image, de prix et de service après vente ».*¹

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de vente. Elle doit améliorer constamment ses techniques de vente, pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs cibles ainsi qu'avec leurs attentes.

La distribution² de services présente des spécificités dues aux caractéristiques des services (intangibilité, non stockabilité ...) Il faut donc anticiper la demande et la prévoir pour faire face et absorber la demande. Il est nécessaire pour l'entreprise de rapprocher ces points de ventes des consommateurs lorsque leur présence est indispensable. La distribution dans le domaine de transport aérien se résume comme suit :

3.3.1. Les points de vente des compagnies aériennes :

La plupart des compagnies conservent des points de vente de billets dans les grandes villes qui réalisent un volume d'affaires intéressant. Certaines compagnies ne voient que l'aspect promotionnel de ces points de ventes tandis que d'autres les considèrent comme de vraies agences de voyage qui ne proposent que des produits propres à la compagnie. Ils permettent d'éviter le versement des frais de commissions aux agents de tourisme.

3.3.2. Les points d'information :

Certaines compagnies maintiennent également de petits bureaux au sein de structures importantes afin d'informer leur clientèle.

3.3.3. Les commerciaux non exclusifs :

Sur les marchés qui ne sont pas directement desservis par une compagnie aérienne ou pour lesquels son volume d'affaires ne permet pas d'ouvrir ses propres bureaux de réservation, il est préférable pour cette compagnie de nommer un agent commercial non exclusif des ventes. Les commissions qui lui sont versées dépendent du nombre de ventes qu'il a réalisé.

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Marketing Management », 10^{ème} Edition Publiunion, Paris, 2000, p502-503.

²TARDIEU (J-M), Marketing et gestion des services. Paris : Éditions Chirons, 2004, p 303.

3.3.4. Les autres compagnies aériennes :

Un client peut réserver chez une compagnie particulière sur un vol particulier par l'intermédiaire d'une autre compagnie, éventuellement concurrente (code share ou partage de code), ceci dit, on ne peut parler d' « intermédiation » mais plutôt d' « intercommunication » puisqu'il n'y a pas de commission à verser, et c'est grâce à l'informatisation, qui a facilité l'interdépendance en matière de réservation entre compagnies, que ce genre d'opération peut ce faire.

3.4. La communication :

Pour une entreprise aérienne, la communication¹ doit mettre l'accent sur la satisfaction de ses utilisateurs ou sur certains aspects visibles de son système de servuction.

La communication interpersonnelle et le bouche à oreille vont jouer un rôle important .le problème essentiel de la communication dans les compagnies aérienne réside dans le caractère immatériel et intangible des services. HORVITZ, estime que « *un client mécontent racontera sa mésaventure à onze autres personnes, tandis qu'un client satisfait ne transmettra sa satisfaction qu'à trois autres* »².

Le même sentiment prévaut chez Michel Langlois, qui juge qu'en moyenne : « Un client insatisfait relatera son désagrément à onze autres personnes, tandis qu'un client satisfait ne communiquera sa satisfaction qu'à trois autres »³.

En outre, la communication constitue un élément très important du marketing mix, elle consiste à transmettre des messages à un public ciblé, quels qu'en soient les moyens. Les moyens de communication composant le mix promotionnel (mix de communication) sont⁴ :

3.4.1. La publicité :

C'est une présentation des services qu'offrent les compagnies aériennes, sur différents supports. Plusieurs supports peuvent être utilisés tels que : les imprimés, les journaux, la presse spécialisée, les panneaux publicitaires...etc.

¹ TARDIEU (J-M), Ibid, p 307.

² HOROVITZ. J : « La qualité de service a la conquête du client », inter Edition, Paris, 1997, p.2.

³ Langlois (M) : « La qualité de service à la conquête du client », Paris, inter édition, 1997, p.02.

⁴ LOVELOCK.CH, WIRTZ.J, LAPERT.D: Marketing des services, 5ème Edition, Ed Pearson Education, France, 2004, p.21.

Les compagnies aériennes Qatar Airways et Turkish Airlines font appel aux grandes célébrités pour la réalisation de leurs publicités, comme Ronaldo et Messi les deux meilleurs joueurs de football.

3.4.2. La promotion des ventes :

C'est l'une des techniques les plus efficaces pour attirer les clients et les satisfaire. Elle comprend la distribution des cadeaux, les conférences, les séminaires...etc.

Les plus importantes promotions de vente organisées par des compagnies aériennes concernent les voyages de familiarisation.

3.4.3. Les relations publiques :

Elles consistent à prendre des contacts personnels avec des personnes représentantes d'un public particulièrement important pour l'entreprise, en vue de les pousser, à diffuser à leur tour, à un public plus large les informations qu'on leur a fournies.

La promotion de l'image de marque d'une compagnie aérienne est également un autre aspect des relations publiques. En effet, les consommateurs n'achètent le produit d'une compagnie que s'ils ont les informations suffisantes qui leur donnent confiance en cette dernière.

3.4.4. Le marketing direct :

La plupart des compagnies ont des représentants qui assurent la promotion de leurs produits auprès des agences de voyage. La fonction de cette vente personnelle est de fournir les données que la publicité et les autres formes de ventes non personnelles ne sont pas parvenues à exhiber à un niveau individuel.

3.4.5. Le sponsoring et le mécénat:

La communication est un moyen de véhiculer une bonne image de marque et un outil qui permet de renforcer la notoriété de l'entreprise ; le sponsoring et le mécénat demeurent des moyens de communication très efficace devant de l'essor des activités sportives et culturelles de ces dernières années.

Nombreux sont les avantages liés aux activités de sponsoring et de mécénat :

- Promouvoir le produit de la compagnie dans les expositions et par la tenue de stands de la compagnie dans le cadre des foires et autres, tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur.
- Tisser et entretenir des relations publiques avec tout organisme officiel.
- Organiser des portes ouvertes sur la compagnie et des visites guidées (activité de service publique) à l'attention du public.

3.4.6. La force de vente :

La force de vente peut être considérée comme un moyen de communication. En effet elle se compose de l'ensemble des personnes chargées de visiter la clientèle actuelle ou potentielle dans le but de développer les ventes ou de faire la promotion des produits.

Elle a donc à la fois un rôle de vente et un rôle de prospection. Les fonctions traditionnelles d'une compagnie aérienne sont le développement, la production et l'administration, quant au marketing, celui-ci est apparu comme une nouvelle fonction car les marchés étaient plus complexes, et ce n'est qu'après la révolution industrielle que les transports étaient devenus plus rapides et plus efficaces.

L'environnement économique ayant profondément changé, les compagnies aériennes se sont vu obligées de faire face à la réalité du marché grâce à un outil largement éprouvé, le marketing.

L'établissement du champ décisionnel de l'entreprise s'accompagne d'une nouvelle approche en matière de conception du produit, qui devra constamment être à l'écoute du marché l'obligeant à adopter une approche marketing.

3.5. Le personnel de contact :

Historiquement, l'industrie aérienne a été la première à utiliser l'apparence du personnel, le costume en particulier, comme outil de marketing.

Le personnel qui est en contact avec le client joue un rôle particulier dans les services et le marketing des services. Les frontières de l'organisation étant poreuses, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'information aux clients sur le

climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients¹.

Une des clés du succès du marketing des services consiste bien à cibler le personnel en contact, c'est-à-dire le personnel qui communique directement avec les clients, répond à leurs questions et assure les prestations attendues. C'est le cas des stewards et hôtesse à bord d'un avion qui peuvent par exemple prendre en charge les mineurs non accompagnés.

Recruter le personnel adéquat et le former de manière appropriée dans l'exercice de sa fonction est essentiel si l'organisation veut obtenir un avantage concurrentiel.

3.6. Le processus :

Le processus est défini comme étant un ensemble de procédures, mécanismes et de flux d'activités par lesquels des services sont consommés. C'est un élément essentiel de la stratégie marketing.

Le processus est caractérisé par l'interaction avec le client et fait référence aux systèmes utilisés pour aider l'organisation à la prestation du service. C'est tout ce qui a un rapport avec l'accueil, les horaires d'ouverture, les conseils...etc.

Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédiés, spécialisés, et souvent standardisés pour une très grande part. Mal définis, lents, bureaucratiques, et inefficaces dans leurs mises en place, ils pénalisent les clients en rendant difficile voire impossible la réalisation de la prestation de service, ce qui entraîne inévitablement une baisse de la productivité de l'entreprise et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service.

3.7. Le support physique :

Il se traduit par la somme des moyens matériels et éléments tangibles mis œuvre dans le cadre de la réalisation de la prestation de service. C'est l'élément de la gamme des services qui permet au consommateur de porter un jugement sur l'organisation.

L'apparence des immeubles, des véhicules, des équipements, du personnel, et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de la qualité du service

¹Langlois (M), Op.cit, p. 10.

rendu. Le client construit donc ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès.

Prenons l'exemple d'un passager qui réserve son séjour en première classe ; il va s'attendre à trouver un niveau de confort, une fréquentation élégante et du calme. Une fois à bord, il doit trouver les « preuves matérielles » du service qu'il a payé. La présence attentive du personnel à bord doit répondre aux attentes du client. Ainsi, ce dernier sera satisfait de la prestation de service offerte.

4. L'impact du Yield Management sur le comportement du consommateur :

L'impact positif du Yield Management sur les performances commerciales de l'entreprise qui adopte ce système est quasi certain. Cependant, nous verrons que du côté du consommateur, c'est une toute autre facette qu'on découvre, et qui risque de nuire à la réussite et au succès du Yield Management à long terme.

4.1. Le Yield Management et la fidélisation :

Bowen et Shoemaker¹ signalent que si le Yield Management permet un accroissement significatif de la rentabilité à court terme, des effets négatifs à long terme concernant la fidélisation du client existent bel et bien.

La logique des programmes de fidélisation s'inscrit donc clairement dans la durée. Au contraire, le Yield Management tente de maximiser les revenus de l'entreprise, en optimisant les stratégies de prix en fonction des stocks disponibles à la vente, à un moment donné et en tenant compte de l'intensité du besoin du client.

Cette stratégie de maximisation à l'instant « t » est une stratégie d'optimisation permettant la réalisation de gains immédiats. Cette perspective est par ailleurs, de plus en plus, en phase avec les logiques organisationnelles et les exigences de rentabilité à court terme des entreprises.²

Par exemple, un billet réservé à la dernière minute au guichet d'une compagnie aérienne, correspond à un besoin urgent du client qui pourra être satisfait du prix élevé, compte tenu de sa dépendance.

¹ BOWEN (E.R) et SHOEMAKER (J.R) : «L'avenir de la tarification dans les services », journal du revenu et de la gestion. Volume 2, Numéro 3, 1998.

² Daudel (S), Vialle (G), Le Yield Management, InterEditions, Paris, 1995, p 40.

L'arbitrage de l'entreprise ne tient pas compte de la valeur à long terme du client, ni de son historique de consommation. Cette situation peut être perçue comme un abus de pouvoir de la part de l'entreprise. Ceci illustre parfaitement les conflits d'horizon entre le Yield Management et sa logique de court terme ; et les stratégies de fidélisation qui s'inscrivent dans une perspective plus lointaine.

4.2. Le Yield Management et la discrimination tarifaire :

Le Yield Management applique deux types de discriminations tarifaires simultanées : la première, avec une tarification faite sur la base des conditions d'utilisation du service et la seconde, avec une tarification adaptée à chaque catégorie de clientèle.

Nous pouvons très bien le voir dans les compagnies aériennes qui font des discriminations du type : tarif normal (sans contraintes) destiné aux voyageurs d'affaires peu sensibles au prix ; ou bien tarif réduit (achat du billet à l'avance, impossibilité d'annulation...) destiné aux voyageurs de tourisme qui sont sensibles au prix.

Cependant, le service proposé par la compagnie n'a pas la même valeur économique si on réserve six mois à l'avance ou la veille. Le système, au final, peut-être considéré comme gagnant/gagnant. Les tarifs ne sont pas appliqués à la tête du client, celui qui a payé moins cher a sûrement réservé à l'avance, la contrepartie se fait sous forme tarifaire.

Le Yield Management est donc utile du point de vue social parce qu'il permet à différents types de clientèles de bénéficier du service en question ; il est aussi utile du point de vue de l'offreur car il permet de réduire le profit du monopoleur.

4.3. Les conséquences du Yield Management sur les consommateurs :

Parmi les conditions de base pour la mise en œuvre de tarification par le Revenue Management sont, d'une part, l'acceptation par l'acheteur d'un tarif plus complexe et donc plus difficile à traiter et, d'autre part, l'existence de différences de prix non justifiées par des différences de coûts.

Mais ce dernier point pose un problème moral lié au fait de faire payer pour la même prestation deux prix différents par deux clients différents. De plus, l'illisibilité des tarifs et le manque de la transparence incitent les clients à juger le « Revenue Management » comme une pratique injuste.

Une synthèse des impacts de la pratique du Yield Management sur le consommateur est exposée comme suit :

a. Problème dû au sentiment de frustration :

« En faisant de la surréservation sur la base de mauvaises prévisions, l'entreprise se trouve obligée de refuser un client qui a déjà réservé. Cela va engendrer un écart considérable entre la qualité attendue par le client et celle proposée par l'entreprise. Même si les entreprises proposent souvent des indemnisations financières, celles-ci ne permettent pas généralement d'atténuer le mécontentement du client »¹.

b. Contradictions possibles :

Au travers d'un système de « Revenue Management », la gestion dynamique en temps réel des tarifs rend tout à fait possible de rouvrir une classe à « tarif réduit » à une date donnée, cela après sa fermeture. Le cas échéant, l'entreprise accepte des clients à tarifs réduits après en avoir refusé d'autre qui avaient été présents pour le même tarif, voire pour un tarif plus élevé. Ces décisions peuvent être perçues comme « contradictoires » voir injustes par les clients.

c. Problème moral :

Les consommateurs considèrent comme immoral de payer pour la même prestation des prix totalement différents.

d. Problème d'équité :

Selon Capiez², «le Revenue Management est fondamentalement une forme de discrimination tarifaire, donc, une interrogation s'impose à propos de la justice distributive de ces pratiques. La justice distributive a trois composantes : l'équité, l'égalité et l'utilitarisme.

Les différences de tarifs trop importantes peuvent influencer les jugements des consommateurs qui comparent les offres présents à leurs transactions passées et aux transactions réalisées par d'autres clients. Au final, le consommateur est déçu, et trouve qu'il y a une injustice, une iniquité.

¹ Daudel (S), Vialle (G), Ibid, p. 50.

² CAPIEZ (A) : Op.cit, P.11-12.

Pour éviter que les gens s'aperçoivent de la différence de prix entre les voyageurs, les compagnies segmentent l'avion en fonction de ce que chacun a payé. Ceux qui ont payé le plus cher sont installés sur le devant de l'appareil, ainsi ils sortent en premiers. En revanche, ils embarquent en derniers et il faut parfois leur expliquer pourquoi.¹

e. Complexité des tarifs :

Il est important d'avoir un système de tarification lisible et compréhensible pour les consommateurs afin d'éviter les malentendus et les ambiguïtés. Or, l'adoption du « Revenue Management » crée une complexité du système tarifaire. En effet, le client se trouve souvent obligé de traiter une énorme quantité d'informations liées à une multitude d'offres avec plusieurs tarifs associés à celles-ci.

f. Transparence tarifaire :

Les changements des tarifs par la pratique du « Revenue Management », souvent non justifiés pour les clients, risquent de réduire la confiance et renforcer l'incertitude des consommateurs par rapport à la transparence du prestataire.

¹ SAUVANT (Alain), professeur d'économie et de politique des transports à l'Ecole des Ponts et Chaussées, Article publié le 17/11/2008.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur figure au premier rang des préoccupations des entreprises, cette prise de conscience de l'importance de l'étude du comportement du consommateur s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte, qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Il existe une multitude de facteurs de nature différente, qui agissent d'une manière positive ou négative sur les habitudes de consommation et la décision d'achat des individus.

L'étude du comportement du consommateur a permis aux compagnies aériennes de mettre en place un système de Yield Management qui non seulement répond à leurs besoins financiers en terme d'optimisation des recettes mais aussi de satisfaire les exigences de leur clientèle en terme de prix.

L'adoption des techniques du Yield Management ne permet pas à l'entreprise de dégager des bénéfices à long terme, si la satisfaction du client n'est pas à la tête des objectifs de cette dernière. D'où la nécessité de l'étude du comportement du consommateur.

CHAPITRE

III :

**Présentation de la
politique du Yield
Management au sein
d’Air Algérie.**

Introduction

Afin de mener à bien notre travail de recherche, et d’analyser plus en profondeur la pratique de la technique du Yield Management, et ce qui conditionne sa réussite dans une compagnie aérienne, nous avons opté pour la compagnie nationale du transport aérien Air Algérie, et plus précisément à la direction Revenue Management, créée justement à cet effet dès l’initiation de la compagnie aux pratiques du Yield Management en 2006.

Air Algérie, forte de son expérience et sa renommée, est considérée comme l’une des plus grandes compagnies aériennes à l’échelle nationale et continentale. Ses activités principales sont le transport de passagers, du fret ainsi que la maintenance et l’entretien des avions. Elle se positionne comme étant le premier transporteur aérien d’Algérie et contribue, depuis plus d’un demi-siècle, à y’asseoir une industrie du transport aérien en Algérie.

Dans ce chapitre, et à travers divers documents internes de l’entreprise nous ont grandement aidés pour l’élaboration de celui-ci, nous présenterons dans une première partie, la compagnie nationale Air Algérie, dans une seconde partie sa structure organisationnelle et nous terminerons par une analyse des résultats obtenus lors de notre enquête qualitative auprès des consommateurs, afin d’observer sur le terrain, l’impact du Yield Management sur le comportement d’achat du client.

SECTION 1 : PRÉSENTATION D’AIR ALGERIE

1. Présentation d’Air Algérie :

Air Algérie est la compagnie nationale régulière, de prestation de service dans le domaine du transport aérien de passagers et de fret, société par actions (SPA), le troisième transporteur aérien en Afrique avec, un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l’étranger, reliées à son système de réservation. Son produit est distribué à travers les GDS (Global Distribution System) auprès desquels Air Algérie a souscrit des abonnements , le siège social se situe au numéro 1, place Maurice Audin, Alger Centre. Son code IATA : AH. En tant que transporteur aérien privilégié, elle contribue au développement économique et à l’aménagement du territoire, en étant l'un des principaux outils permettant la mise en œuvre de la politique économique du pays, permettant à l’Algérie de se développer et de réaffirmer la coopération commerciale et culturelle avec ses partenaires.

Chiffre d’affaires d’Air Algérie :

Tableau n°01 : Evolution du CA d’Air Algérie (en milliard de dinars)

Années	CA	Années	CA
2000	06	2008	54,4
2001	14	2009	58,1
2002	26	2010	55
2003	37	2011	56
2004	46, 3	2012	65,6
2005	48,7	2013	67
2006	46,7	2014	plus de 69
2007	49,4		

-Source: élaboré à partir des informations interne à l'entreprise.

1.1. Historique :

On ne peut pas présenter notre compagnie nationale sans avoir, au préalable rappeler son historique, qui représente un axe fondateur de son identité et son image de marque. En effet Air Algérie a connu plusieurs changements et évolution depuis sa création jusqu’à nos jours:¹

Année	L’évolution et les changements
1947	Création de la C.G.T. (Compagnie Générale de Transport) avec un réseau principalement orienté vers la France.
1953	La C.G.T et la Compagnie Air Transport fusionnent en juin pour former C.G.T. Air Algérie.
1962	Recouvrement de l’indépendance de l’Algérie
1963	nationalisée, après l’obtention de 51% du capital de l’entreprise Air France, la compagnie nationale devient alors un instrument privilégié du Gouvernement pour l’exercice de la politique du transport aérien du pays.
De 1965 à 1969	l’effort principal a porté sur l’adaptation de notre législation nationale avec la ratification des textes internationaux par l’Algérie tout en assurant une prise en main effective de notre espace aérien ; c’est ainsi que le réseau international atteindra les 26 escales en 1969.
1969	fut l’apparition d’une deuxième société, « STA » société de travail taxi aérien.
1970	Air Algérie augmente son taux d’association et passe de 51% à 83% des actions restantes.
mars 1972	Qui est une date historique pour Air Algérie, deux (02) Boeing 727-200 venants de Seattle (USA) arrivaient à Alger.
Entre 1972 et 1974	les parts détenues par Air France sont progressivement acquises par Air Algérie, le processus de nationalisation c’est achevé en décembre 1974
1975	Air Algérie est devenu entreprise publique économique (E.P.E) sous le nom de « société nationale de transport et de travail aérien SNTTA ».
1983	Air Algérie a été restructuré en deux entreprises ; Air Algérie pour le transport aérien international, Transport aérien intérieur et travail aérien.

¹ Documents internes d’AIR Algérie.

1984	la dissolution de la compagnie inter air service et l’intégration de ses activités au sein d’Air Algérie qui a été réorganisée en trois directions générales adjointes chargées : (des lignes internationales, des lignes domestiques, de la gestion des aéroports)
1987	la fusion des activités domestiques et internationale le retrait de gestion des aéroports. Progressivement l’entreprise a pleinement pris conscience du besoin d’élaborer des stratégies autonomes qui permettent d’assurer un développement efficace et cohérent de ces différentes activités.
17 février 1997	s’est tenu l’assemblée générale constitutive concernant le passage d’air Algérie à l’autonomie, ce dernier est passé de 2.5 milliard de Dinard en 25000 actions souscrites intégralement par l’état.
1999	un plan de mise à niveau et de modernisation de l’entreprise a été élaboré, qui est axé sur : Le remplacement des B 727-200 et B 737-200 par de nouveaux appareils « nouvelle génération », L’achèvement des travaux de la nouvelle base de maintenance à Dar el Baida., La mise en place d’une nouvelle stratégie commerciale adaptée aux nouvelles règles de l’économie du marché.
2000	Le capital d’Air Algérie est porté à 6 milliards de dinars.
2002	Le capital d’Air Algérie est porté à 14 milliards de dinars.
2003	Le crash le plus grave de l’histoire d’Air Algérie (Boeing 737) à Tamanrasset, faisant 102 morts et 1 survivant.
2006	Le crash d’un avion-cargo d’Air Algérie (Italie) faisant 2 morts
2007	le 12 février, le titre obligataire d’Air Algérie a été introduit en cotation à la bourse d’Alger , Air Algérie a transporté 3,5 millions de passagers et 20 000 tonnes de fret pour un chiffre d’affaires global représentant un taux de croissance de 22% par année depuis la période 2002.
2008	Monsieur Abdelwahid BOUABDALLAH a été nommé Président Directeur Général de la compagnie Air Algérie.
2009	AIR ALGERIE a connu : L’ouverture d’une ligne directe Alger-Pékin. Appel d’offres international d’achat de 11 avions pour une valeur de 111

	millions de dollars (accord de l'État algérien). renforcement des fréquences sur les vols internationaux, renforcement des navettes ATR1 entre ALGER et les grandes villes (Annaba, Oran et Constantine). ouverture de nouvelles lignes en ATR dans le cadre du désenclavement des hauts plateaux et des régions du sud.
2010	Renforcement de la flotte avec l’acquisition de 4 ATR et 3 BOEING 737-800 et réorganisation de la compagnie, l’Organisation européenne de l’aviation civile menace Air Algérie de l'inscrire sur liste noire si elle ne se conforme pas aux règles de sécurité européenne.
2011	Air Algérie est concernée par la taxe carbone imposée par l'Union européenne (UE) applicable.
janvier 2012	la poursuite de rajeunissement de la flotte avec l’acquisition de quatre Boeing 737-800.
2014	Air Algérie s'équipe de nouveaux appareils, de deux Boeing 737-700 C et de huit Boeing 737-800, la volonté d'Air Algérie de faire de l'Aéroport d'Alger un hub avec comme objectif d'atteindre les 10 millions de voyageurs par an.
2015	Air Algérie réceptionne deux Airbus gros porteur A330-200, les premiers appareils acquis dans le cadre de son plan de développement 2013-2017 (le programme d'acquérir 16 avions neufs pour le renouvellement de sa flotte).

2. Les missions d’Air Algérie :

Air Algérie est un organisme public à caractère économique et commerciale dont les missions principales sont le transport aérien des passagers et du fret et de la poste tant sur le territoire national qu’international dans des conditions optimales. AIR ALGERIE est une entreprise de prestation de service qui est chargé d’assurer :

2.1. En matière de transport aérien :

- L’exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L’exploitation de lignes aériennes intérieures et internationales, en vues de garantir le transport public régulier des bagages, frets, et de courriers.

2.2. En matière de travail aérien :

- L’offre de prestations de services à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l’agriculture, de la protection civile, de l’hygiène publique et sanitaire.
- La vente et l’émission des titres de transport, l’achat et l’affrètement d’aéronefs, la représentation, l’assistance et le ravitaillement des avions.

2.3. En matière d’exploitation technique :

- L’obtention de licences, permis, et autorisations de survols des espaces aériens des États étrangers, l’accomplissement des opérations d’entretiens, de réparations et de révisions des équipements et des types d’aéronefs pour son compte et pour le compte des tiers.

3. Les moyens d’Air Algérie :

La compagnie Air Algérie est l’une des plus grandes compagnies aérienne en Afrique, forte de sa position sur le marché locale, elle dispose de moyens colossaux lui permettant ainsi de faire face aux exigences du secteur aérien. A cet effet, nous allons nous intéresser aux moyens humains et matériels dont dispose Air Algérie¹.

3.1. Les moyens humains :

Air Algérie a su investir dans la formation du personnel, si bien qu’elle dispose aujourd’hui que d’un personnel de nationalité Algérienne. Un personnel de conduites des aéronefs qui lui confère une grande réputation de sécurité.

La maintenance de sa flotte est assurée par ses propres moyens :

- Un centre hôtelier ou commissariat (Catering) lui permettant de couvrir ses besoins au départ de l’Algérie, ainsi que l’assistance des compagnies étrangères.

Quant au personnel d’Air Algérie, celui-ci se répartit comme suit :

- a. 8140 personnels au sol.
- b. 502 personnels navigants techniques.
- c. 685 personnels navigants commerciaux.

¹ Documents interne, Direction de la planification et de contrôle de gestion d’Air Algérie. Octobre 2015.

Le facteur humain jouant à l’évidence un rôle primordial dans la stratégie de la compagnie, étant une entreprise de prestation de services Air Algérie se donne les moyens humains des plus performants.

3.2. Les moyens matériels :

Dans sa quête de rajeunissement et de modernisation, Air Algérie dispose d’un matériel juvénile tel qui l’est présenté dans ce tableau :

Tableau N°02 : Les moyens matériels d’Air Algérie

Type d’avion	Flotte total	Capacité
Boeing B767-300	03	253 sièges
Boeing B737-600	05	101 sièges
Boeing B737-800	10	150 sièges
A330-200	05	269 sièges
ATR72	08	66 sièges
FOKKER27	02	40 sièges
Total (1)	33	
Hercule 100-30	01	
B737-200	01	
Total flotte cargo (2)	02	
Total de la flotte (1+2)	35	

Source : Direction des études et programmes. Division commerciale. Octobre 2015¹.

De plus de cette riche flotte, elle dispose aussi de :

06 hélicoptères légers, 34 Avions, 03 Grumman, 02 King Air 100, 03 Cessna 172, 02 Beechcraft Queen Air .

L’ensemble de ces moyens permettent à la compagnie AirAlgérie d’assurer une prestation de service de transport aérien performante, cela se traduit par son vaste réseau qui se répartie sur les quatre continents.

¹ Voir annexe n°2

4. La structure organisationnelle d’Air Algérie

4.1. L’organisation générale d’Air Algérie

Comme le montre l’organigramme sur les annexes, Air Algérie dispose d’une structure organisationnelle classique, chapeautée par la direction générale qui s’occupe des grands axes stratégiques à moyen et long terme et de la gestion et la coordination entre les diverses divisions qui la compose. Ces divisions ont pour objectif d’assurer le bon fonctionnement de l’activité de la compagnie, et se doivent d’atteindre les objectifs tracés par la direction générale, dans ce sens on dénombre cinq divisions au sein de Air Algérie.

L’organigramme de la direction générale¹.

4.1.1. La division gestion :

La division gestion est l’une des divisions les plus importantes dans la structure de la compagnie, du fait de son rôle majeur dans gestion des différentes activités et sa relation directe avec toutes les autres divisions, elle a pour mission la gérance et la coordination minutieuse entre les organes de l’entreprise. La division se subdivise en 4 directions, qui sont:

- a. La direction finance, qui s’occupe de toutes les affaires ayant une relation avec la finance et la comptabilité.
- b. La direction ressources humaines, qui a pour mission la gestion du personnel travaillant au sein d’A.H (formation, rémunération, recrutement...).
- c. La direction des affaires juridiques, a pour rôle d’assurer le bon fonctionnement des activités de l’entreprise sur le cadre légale et juridique.
- d. La direction promotion des œuvres sociales est chargée de traiter tous les problèmes d’ordre social : santé, médecine de travail, restauration, transport, activités sportives...

4.1.2. Division d’exploitation :

Cette division s’occupe principalement de toutes les activités en relation avec le cœur de métier de toute compagnie aérienne qui est le transport aérien. En effet, Air Algérie accorde une importance capitale à cet organe qui lui assure le bon fonctionnement et déroulement de ces prestations de services. La division exploitation se compose de :

¹ Voir annexes n° 3.

- a. Direction des opérations aérienne, chargée de la réalisation des programmes de vols avec le maximum de sécurité et régularité.
- b. Direction du transport, qui elle s’occupe d’assurer aux passagers un service d’assistance en escale (prise en charge des passagers, traitement des bagages, traitement des litiges...etc.)
- c. Direction du fret, qui a un rôle déterminant dans la conception de l’offre du service, elle s’occupe de la vente des billets de transport aux clients et de la programmation des vols selon les capacités dont elle dispose. Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l’entreprise en matière de fret.
- d. Direction catering, elle a pour mission d’assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestation hôtelière.

4.1.3. Division maintenance :

La division maintenance est chargée des travaux de maintenance et d’entretien des moyens matériels de la compagnie, elle se compose de deux directions :

- a. Direction technique (DT), elle a pour mission essentielle l’entretien, la révision du matériel qui lui est affecté pour mettre une exploitation optimale avec le maximum de sécurité.
- b. Direction logistique (DL), elle est chargée directement ou indirectement de l’étude et de la réalisation des divers projets d’aménagement de travaux neufs à l’infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu’à l’équipement. Elle a la responsabilité de l’entretien et la préservation du patrimoine de l’entreprise (mobilier et immobilier).

4.1.4. Division système :

S’occupe essentiellement de la gestion et de l’uniformisation du système informatique d’Air Algérie, elle aussi se compose de deux directions qui sont :

- Direction de l’information et de communication (DIC): Chargée de procéder aux études de recherches professionnelles.
- Direction de la planification et du contrôle de gestion (DPCG) : Elle procède à l’élaboration et la révision annuelle des plans de développement de l’entreprise à long, moyen et cours terme. Elle procède aussi en collaboration avec les autres directions à l’élaboration et à la révision du plan de développement de l’entreprise à long, moyen

et court terme. Elle a également la responsabilité de la définition de gestion et d’en vérifier le respect de l’application dans la gestion quotidienne.

4.1.5. Division commerciale :

La division commerciale est la cinquième division de la structure organisationnelle de la compagnie AIR ALGERIE.

Air Algérie a subi une restructuration de la division commerciale. Il y a eu fusion des différentes sous-directions pour une meilleure gestion des ressources et une coordination efficace des décisions.

La division commerciale est chargée de mettre en place la politique commerciale de l’entreprise ; sa mission est d’élaborer les produits « passagers » réguliers, charters ainsi que d’assurer la commercialisation du programme d’exploitation fixé par la Direction Générale et les moyens disponibles.

La division commerciale se subdivise en 3 directions :

a. Direction vente et réseaux :

La définition de la politique de vente est le suivi, la gestion et l’adaptation du réseau de vente aux fluctuations conjoncturelles du marché est de maximiser la part de marché de la compagnie.

- Elle contient six sous-directions qui sont les suivantes :
- Sous-direction gestion de la distribution.
- Sous-direction réseaux France.
- Sous-direction International.
- Sous-direction Algérie
- Sous-direction vente et stratégie commerciale
- Sous-direction service communs.

De ce fait, la direction vente et réseaux dispose plusieurs directions régionales dans le territoire national qui sont :

- DRCA : Direction régionale du centre Algérie
- DROR : Direction régionale Ouest Algérie
- DRSA : Direction régionale Sud Algérie

- DRCZH : Direction régionale Constantine
- DRAAE : Direction régionale Annaba
- DRTMR : Direction régionale Tamanrasset
- DRAZR : Direction régionale Adrar.

b. Direction Revenue Management :

En plus de son département d’administration et finances, la direction gestion des recettes est structurée de deux sous directions qui sont¹ :

- Sous-direction Pricing
 - a. Département Pricing
 - b. Département affichage et distribution tarifs
- Sous-direction revenu management : Celle-ci étant divisée en trois départements :
 - a. Département réseau France
 - b. Département réseau domestique
 - c. Département réseau Inventaire et Intervention
 - d. Département gestion des groupes
 - e. Département réseau International

c. Direction études et programmes :

Elle se compose de deux sous-directions suivantes :

- **Sous-direction des programmes :**

Elle a pour mission la conception du programme d’exploitation de la compagnie.

- **Sous-direction recherche et développement :**

Elle est chargée de déceler, d’étudier et proposer l’exploitation de toute opportunité de développement de l’activité passagère.

¹ Voir annexe n°4.

Section 02 : La pratique du Yield Management au niveau d’Air Algérie.

Le Yield Management consiste à définir un niveau optimal d’offre pour chacune des sous classes de réservation afin de maximiser la recette de chaque vol.

C’est une tarification différenciée et un contrôle systématique de la quantité d’un produit mis en vente dans chaque classe tarifaire.

La pratique du Yield Management peut se résumer aux étapes suivantes :

- Connaissance statistique des « profils » par sous-classe tarifaire.
- Calcul de la prévision de demande « individuelle » (de réservations).
- Optimisation du vol, c’est-à-dire la définition des niveaux d’offres optimaux.

Suite à la baisse de ses parts de marché, Air Algérie s’est trouvée dans le besoin de trouver une arme tactique essentielle afin de faire face à un environnement fortement concurrentiel, et donc d’adopter un nouveau système de gestion des recettes répondant aux normes internationales du domaine de l’aérien.

Ce nouveau système qui a révolutionné le transport aérien, appelé le Yield Management, permettrait à Air Algérie de conserver ses parts de marché sans dégrader leur rentabilité.

Cet outil est obligatoire dans le domaine du transport aérien, et ce pour les raisons suivantes :

- Le siège d’avion est un produit non stockable, donc périssable ;
- La capacité offerte est peu flexible ;
- La demande est fluctuante (incertaine).

1. Définition du Yield Management au sein d’Air Algérie :

Le « Revenue Management » permet de résoudre de manière optimale le problème de confrontation de l’offre et de la demande pour une maximisation de la recette globale. Et ce par :

- a. La refonte des grilles tarifaires d’Air Algérie et la mise en place de tarifs allant dans le sens de la finesse de segmentation du marché et d’une veille concurrentielle continue.
- b. L’expression des grilles tarifaires par une reconfiguration des classes et des sous classes de réservation dont la gestion revient uniquement aux analystes (gestionnaires de vols).

- c. Le Revenue Management aura alors pour mission d’augmenter la recette de la compagnie d’environ 8 à 10%.

2. Les acteurs du « Revenue Management » :

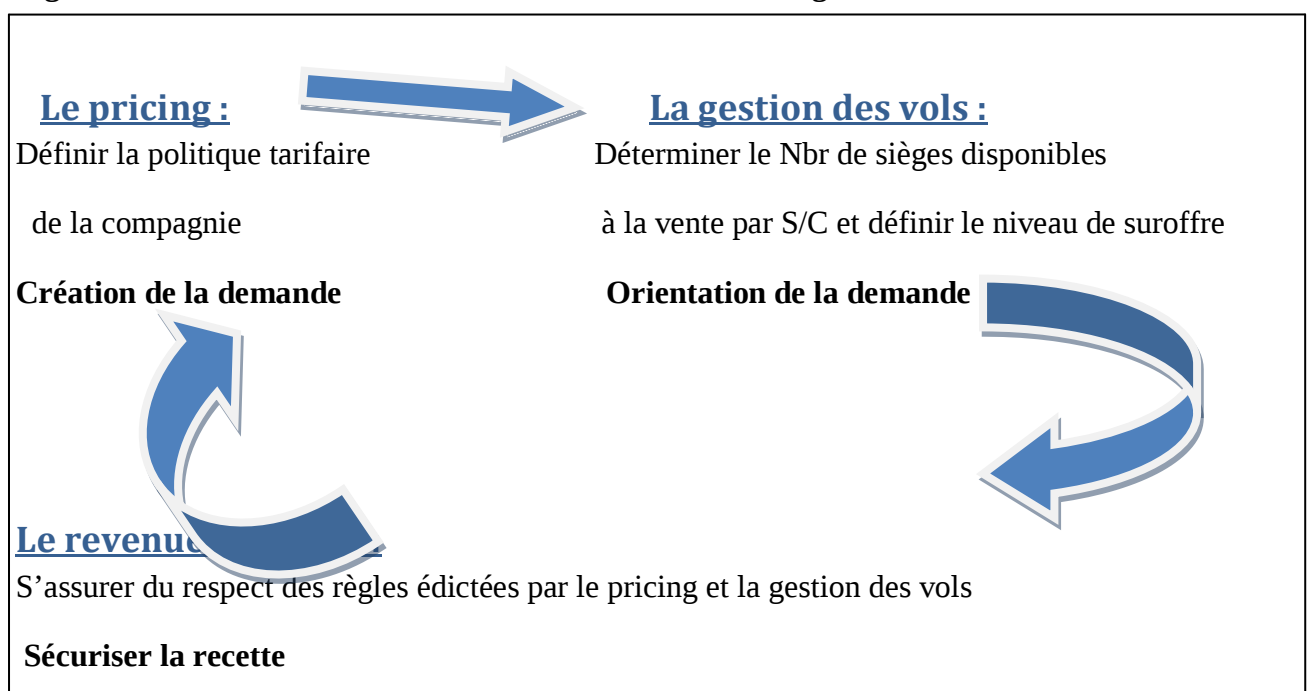
Nous pouvons compter quatre principaux acteurs :

- a. **Le Pricer** : chargé de générer la demande en fixant les tarifs adéquats.
- b. **L’analyste** : gère la demande, en fonction des tarifs proposés par le Pricer et du comportement de la ligne.
- c. **Le vendeur** : répond à la demande des passagers en leur offrant le meilleur tarif disponible.
- d. **Les organes de contrôle** : internes ou externes à la Direction Gestion des Recettes, s’assurent de la fiabilisation des ventes et de leur conformité aux règles (Département Fiabilisation des Ventes, la Sous Direction Recettes Commerciales, et le Contrôles de l’Administration Commerciale).

3. Le processus du « Revenue Management et Pricing » :

Afin d’atteindre les objectifs fixés en terme de recettes, le Revenue Management gravite autour de trois métiers essentiels :

Figure n° 9 : Présentation des trois métiers du Yield Management.



Source : Mise en place Yield Management au sein d’Air Algérie, Novembre 2008.

3.1. Le Pricing :

Le Pricing peut être défini comme la gestion du prix. En effet, il s’agit de définir la politique tarifaire de la compagnie, autrement dit la création de la demande, **le rôle du Pricer** se traduit par ce qui suit préparer et maintenir des grilles tarifaires cohérentes (tarifs publiés ou négociés), surveiller et réagir aux actions de la concurrence en matière tarifaire et coordonner les accords avec les autres compagnies.

3.2. Principes du système de Pricing :

Les principes du système de Pricing sont essentiellement les suivants ; la multiplicité des tarifs pour un même vol ; segmentation tarifaire correspondant à des produits distincts ; permet de définir les règles tarifaires, et de les diffuser ; suivre les tarifs des compagnies concurrentes ; alarmes de veille tarifaire plusieurs fois par jour.

3.3. Le poste du Pricer :

Le Pricer développe une approche concertée, organisée et cohérente de la structure tarifaire de la compagnie en matière de tarifs IATA, Public Transporteur, négociés, 3ème, 4ème liberté et aussi 6ème liberté.

Par structure tarifaire, on entend les niveaux et les conditions tarifaires associées. Il contribue à la conception de la politique tarifaire sur chaque marché, en concertation avec la Direction Commercial en étant garant de sa cohérence.

Il est responsable de l’allocation des tarifs dans les classes de réservations quelle que soit l’origine de la vente.

Il développe une veille tarifaire des produits affichés, dans le but d’évaluer et/ou de réagir à toute initiative tarifaire de la concurrence et propose des ajustements nécessaires.

Il suit le contrôle tarifaire dans le but de veiller systématiquement au respect des conditions d’application des tarifs et des classes de réservations correspondantes.

Il publie un reporting sur la performance et le rendement des tarifs à partir des recettes commerciales dans le but d’informer le Revenue Management pour le dimensionnement en continu des classes de réservations, de procéder à l’amélioration de la grille tarifaire ou de réallouer les tarifs dans les classes de réservations.

4. Typologie des tarifs proposés par Air Algérie :

La compagnie Air Algérie pratique quatre type de tarifs¹ :

- a. Tarifs normaux : Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières (F), affaires (C) et économique (Y) qui sont reconnus par les compagnies internationales membres

¹ Voir annexe n°5 : la typologie tarifaire d’Air Algérie et n°6 : Réductions commerciales

l’association IATA¹. Les passagers achetant à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.

- b. Tarifs spéciaux : Ces tarifs reconnus par les compagnies membres IATA sont inférieurs aux tarifs normaux. Leurs conditions d’application sont restrictives (saisonnalités, maximum et minimum du séjour). Ce sont des tarifs comportementaux.
- c. Tarifs réduits : Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (Bébés, Enfants, Etudiants, Conjoint, Famille, 3^{ème} Age, etc.)
- d. Tarifs promotionnels : « Date Limite D’émission et Date Limite de voyage » : Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont les plus bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d’applications très restrictives.
- e. Transit 6^{ème} Liberté : « Etranger vers Etranger via Alger »
- f. Groupe
- g. Private « la distribution est restreinte »

4.1. Les implications du Yield Management sur la politique tarifaire

Le changement des grilles tarifaires est dû à l’initiation du Yield Management au sein d’Air Algérie, en proposant une multitude de tarifs exprimés en sous classes de réservation.

La nouvelle configuration des cabines d’avion de la compagnie à un effet positif sur cette dernière, elle a été mise en place afin de gérer au mieux la variabilité de la demande face à une offre fixe trouvant le meilleur équilibre possible entre le remplissage et la recette.

Afin de mieux expliquer cet effet et montrer le changement des grilles tarifaires après la mise en place du Yield Management, nous avons choisi le vol « ALG-MAD » et « MAD-ALG » comme exemple :

- Situation antérieure « l’avant Yield Management » :

La figure suivante présente les tarifs appliqués au vol ALGER-MADRID, MADRID-ALGER avant la mise en place du Yield Management au sein d’Air Algérie. Nous remarquons que ces tarifs sont classés sous forme d’une seule classe qui est la classe Y (classe économique), cette dernière, comporte plusieurs codes tarifaires, exemple d’établissement des prix sans le Yield Management **Situation Antérieure**².

- Situation actuelle : Sur le même vol étudié précédemment :

Le second tableau présente les tarifs appliqués sur le même vol après l’application du Yield Management, ces tarifs sont classés en quatre sous-classes (S, Y, H, B) et chaque sous-classe comporte plusieurs codes tarifaires, le Yield Management **Situation Actuelle**³.

¹ Voir annexe n°7.

² Voir annexe n°8.

³ Voir annexe n°9.

« L’indice représente la contribution de chaque tarif de et vers l’Algérie (IATA, AH, ou réduction) par rapport au tarif plein en classe économique au départ d’Algérie, c’est sur la base de cet indice que sont attribuées les sous classe économique au départ d’Alger, c’est sur la base de cet indice que sont attribuées les sous classes aux tarifs existants »¹

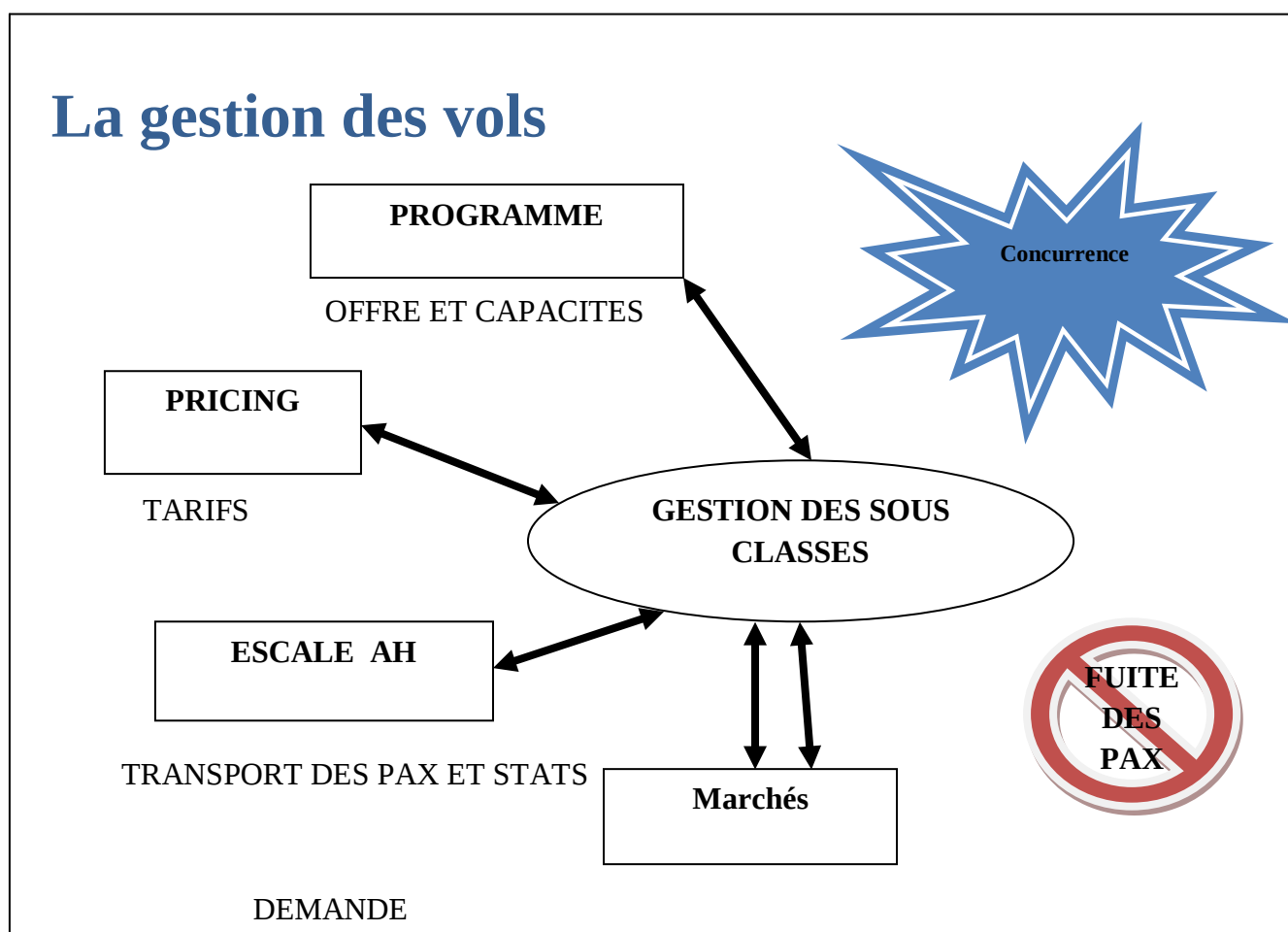
Ainsi, nous pouvons constater qu’après avoir adopté ce nouveau système de tarification « le Yield Management » sur la ligne ALG-MAD, MAD-ALG, Air Algérie a pu élargir sa gamme tarifaire en créant quatre sous-classes et offre de ce fait à ses clients, un plus grand choix de prix, ce qui lui permet de répondre aux différents besoins de ses clients.

5. La gestion des vols :

C’est la détermination du nombre de sièges disponibles à la vente par sous classe et la définition du niveau de suroffre, autrement dit c’est l’organisation de la demande.

Le schéma suivant nous montre les différents niveaux de gestion des sous classes d’un vol

Figure n°12 : Schéma explicatif de la gestion des vols et des classes



SOURCE : Air Algérie, Présentation de Revenue Management, 2015

¹ Air Algérie, Présentation du Revenue Management 2006.

D’après ce schéma nous remarquons qu’en interaction avec de nombreux département, dont le pricing, les programmes, les services fichiers, l’analyse de vol définit le détail de l’offre sur chaque vol, en redimensionnant la capacité de chaque classe et sous classe de réservation à partir des objectifs commerciaux de l’entreprise. En d’autre terme, l’analyste cherche à trouver l’optimum entre le remplissage et la recette unitaire.

5.1. Le rôle de l’Analyste :

Le rôle de l’analyste de vols est d’optimiser la recette des vols dont il a la charge selon des paramètres précis. Il gère un portefeuille, en cherchant en permanence le meilleur équilibre entre le taux de remplissage et les tarifs pratiqués.

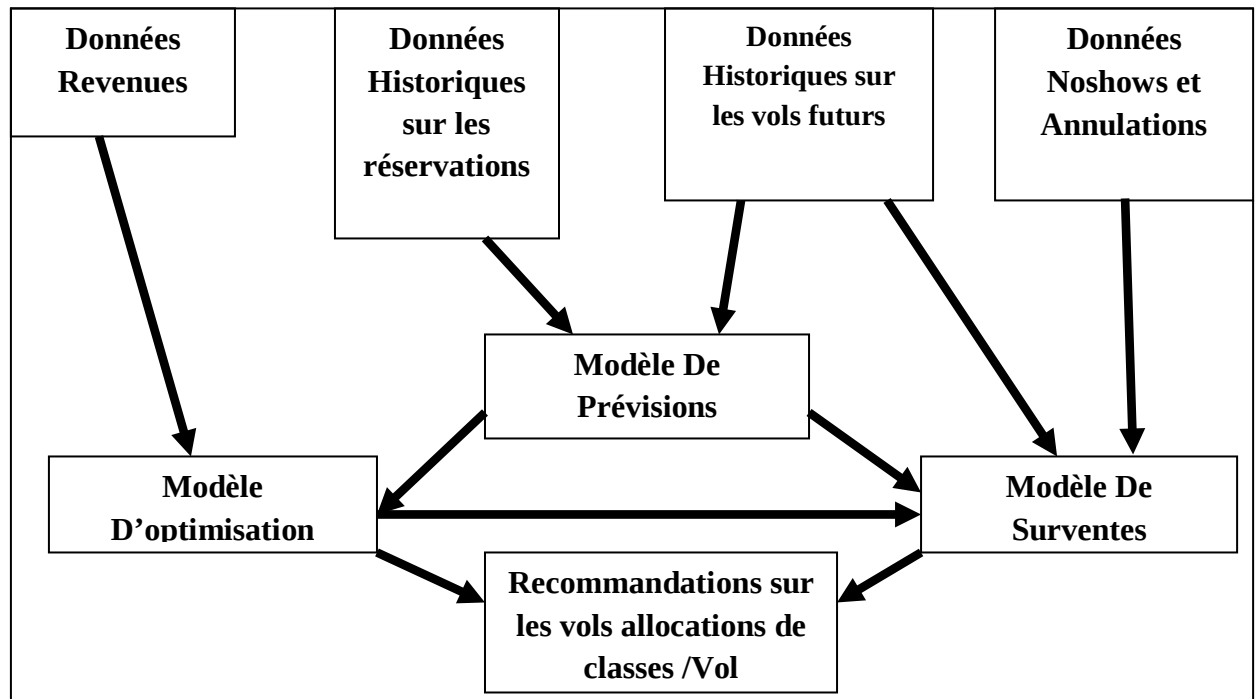
5.1.1. Le poste de l’Analyste :

L’analyse de vol est responsable de la maximisation des recettes de chaque vol en agissant sur la suroffre et sur les capacités affectées par classe. Il définit le paramétrage initial des classes et la suroffre appropriée à chaque vol au moment de la création du vol (optimum : 1 an avant le départ).

Ajuste la suroffre dans le but d’optimiser le remplissage des vols et de maîtriser le taux de débarqués, elabore et ajuste les prévisions de la demande en fonction des variations de facteurs externes. Pour ce faire, il effectue une catégorisation des vols, qui consiste à classer les vols en termes de demande, en se basant sur le taux de remplissage (CR) du même vol de l’année précédente (N-1), responsable de la gestion dynamique des classes de réservation en tenant compte des vols critiques, des périodes de haute saison, de la pression du trafic...

Contrôle la qualité et la pertinence de ses prévisions calculées, elabore de tableau de bord du réalisé chaque mois pour mesurer la performance et l’efficacité de la gestion des vols, met en place les règles d’acceptation des groupes pour le Group Desk à chaque saison.

Voici un schéma explicatif du fonctionnement du système de Yield Management

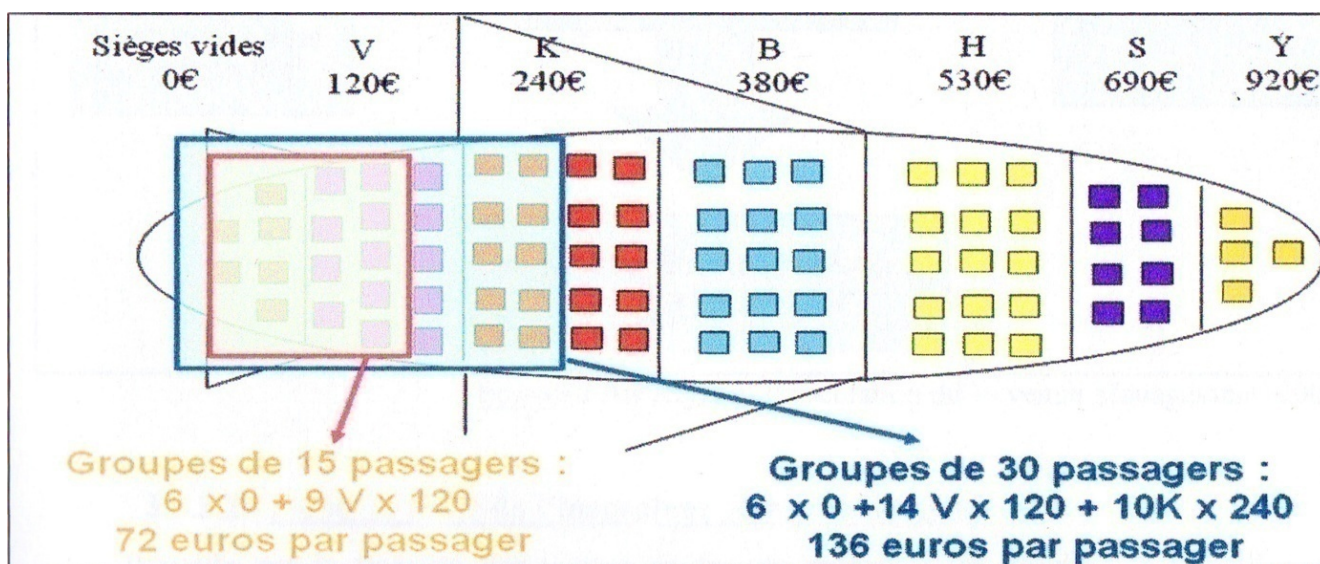
Figure n°13 : Fonctionnement du système de Yield Management au sein d’Air Algérie

Source : Air Algérie, Présentation du Revenue Management, Sous direction RM, 2012

6. La gestion des groupes :

Dans la limite des habilitations qui lui sont confiées par le Yield Management, le Group Desk calcule la cotation des demandes de groupes, confirme, refuse ou oriente les demandes de groupe. Il assure le suivi de l'ensemble de la procédure groupe. Il est habilité à annuler un groupe si ce dernier ne respecte pas les procédures et les règles.

Les tarifs de groupe sont déterminés à partir de son volume. En effet, plus le nombre du groupe est important, plus le prix sera élevé. Afin de mieux expliquer pourquoi un groupe de 30 paie plus par personne qu'un groupe de 15, nous proposons le schéma suivant :

Figure n°14 : Présentation d’un cas de figure illustrant le calcul d’un tarif de groupe

Source : Air Algérie, Présentation du Revenu Management, 2012.

L’explication de ce schéma se fait comme suit :

Au sein d’un avion, il existe de multiples classes qui se subdivisent en sous-classe, et dont le prix diffère entre elles, à partir de la gestion d’un groupe se fait sur la base du nombre de passagers par sous-classe. Etant donnée que le groupe est composé de 30 personnes et que le nombre de sièges alloués à la sous classe V de basse contribution est très limité (14 places), alors il leur sera alloué en plus des places de la sous classe K dont le prix est plus élevé.

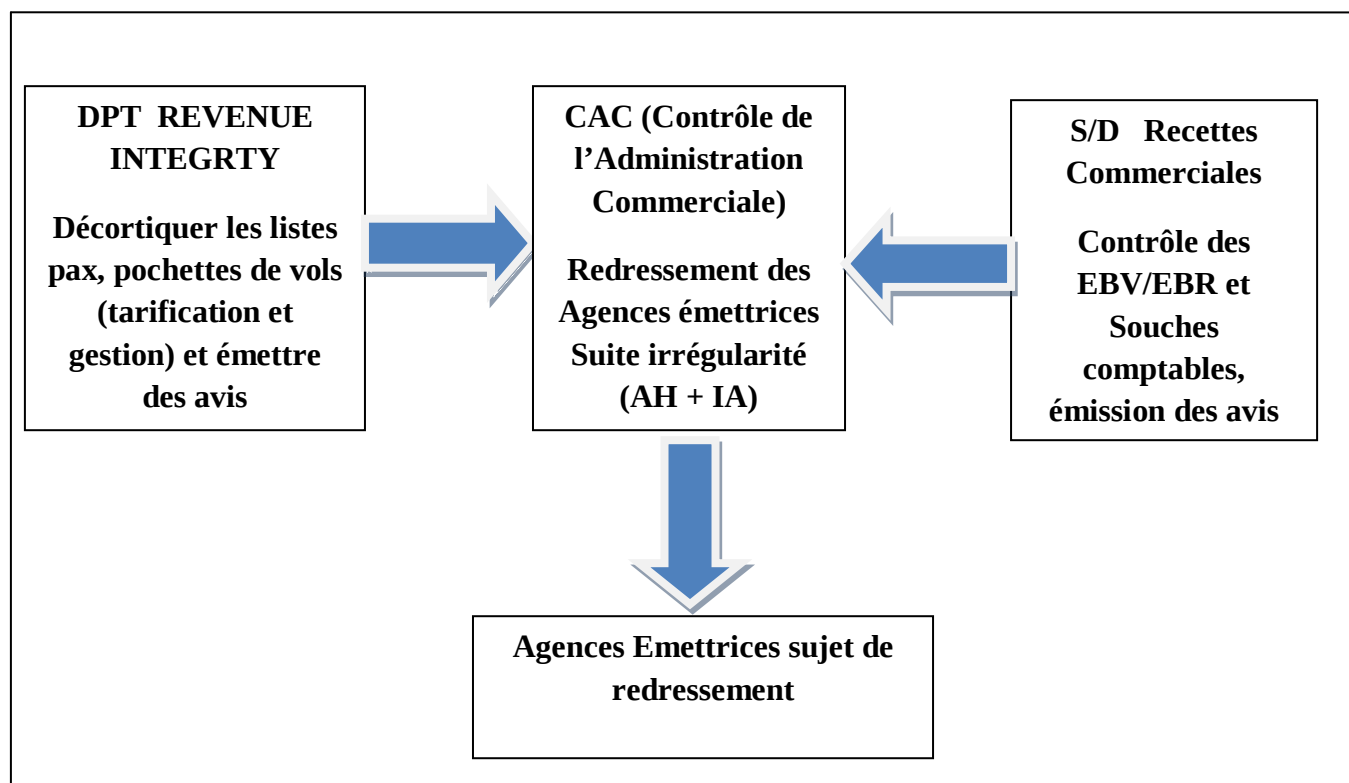
De ce fait, un groupe de 30 personnes paie plus qu’un groupe de 15. A partir de là nous en déduisons que le tarif d’un groupe est déterminé en fonction de la recette individuelle déplacée. C’est-à-dire que plus le groupe sera important, plus le prix ne sera élevé.

6.1. Le Revenue Integrity (Fiabilisation des ventes) :

Le Revenue Integrity est chargé de s’assurer du respect des règles édictées par le pricing et la Gestion des Vols, en d’autre terme, de sécuriser la recette.

6.1.1. Objectifs :

Garantir la conformité entre la recette attendue, compte tenu des conditions tarifaires et des conditions d’utilisation applicables, et la recette réellement encaissée. Le schéma suivant peut servir d’illustrer plus détaillée des objectifs de cette fonction :

Figure n°15 : Schéma de présentation des objectifs de la fonction Revenue Integrity.

Source : Air Algérie, Présentation du Revenue Management, 2012

6.1.2. Le poste de l'inspecteur Revenue Integrity :

Il veille sur la fiabilité des ventes en faisant respecter les conditions d'application tarifaire tout en prévenant de la fraude et des anomalies, modifie les statuts des billets E-Ticket (en cas de nécessité), contrôle le produit AH aux niveaux des escales et fait ressortir les anomalies tarifaires en dressant des PV d'irrégularités aux unités concernées pour recouvrement, traite de la fraude en Algérie et à l'étranger, ainsi il contrôle et classe les dossiers de réservation, et élimine les PNR improductifs et établit des états statistiques des No-Show/ Go-Sho,

Assure les correspondances :

- Direction gestion des recettes/Direction ventes et réseaux : en terme de respect des procédures en terme d'émission ou de réservation.
- DGR/ Direction du transport : en terme de conditions d'acceptation des passagers.
- DGR/ Direction financière (recettes commerciales) : en terme de suivi des redressements et des recouvrements.
- DGR/ Direction financière (recettes commerciales) : en terme de suivi des redressements et des recouvrements.

Section 3 : Démarche méthodologique de l’étude

Après avoir déterminé les moyens mis en œuvre par Air Algérie en terme de Revenu Management, et afin de compléter notre travail de recherche, nous avons jugé essentiel de réaliser une enquête satisfaction destinée aux clients-passagers de la compagnie aérienne Air Algérie, et ce, dans le but de mesurer le rôle des efforts consentis par Air Algérie, pour donnée à la fin quelques suggestions et recommandations.

Notre étude, cherche à démontrer l’impact du Yield Management sur le comportement d’achat du consommateur. A travers notre questionnaire, nous avons tenté de recueillir des informations concernant l’impact de la variation des prix des billets d’avion sur la clientèle d’Air Algérie.

1. Présentation de l’enquête :

Pour toute étude d’analyse, une démarche méthodologique doit être suivie par l’enquêteur; elle repose sur les étapes suivantes :

1.1. L’objectif de l’enquête :

Le but de notre étude est d’évaluer l’impact du Yield Management sur le comportement d’achat du consommateur d’Air Algérie. Pour ce faire, nous tenterons de connaître les raisons qui motivent leurs personnes à choisir cette compagnie pour voyager, leur degré de satisfaction et leurs opinions à propos de la mise en place d’une tarification différenciée au sein d’une même classe.

Le lancement du projet d’enquête signifie l’objectif de répondre à une interrogation. Concernant notre étude, il s’agit de tester l’efficacité du Yield Management pour répondre aux besoins de sa clientèle ainsi que de connaître les difficultés que rencontrent les clients, détecter les insuffisances de la compagnie.

L’exploitation des résultats nous permettra de déceler s’il y a un impact positif et/ou négatif. Si maximisation de recettes rime avec satisfaction des clients ou au contraire négligence de leurs besoins.

La question de départ est : *Quel est l’impact du Yield Management sur le comportement d’achat du consommateur d’Air Algérie ?*

1.2. La méthodologie du travail :

Nous sommes appuyés sur une étude quantitative qui nous permet de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié.

Le sondage a été réalisé par questionnaire auprès d’un échantillon de clients d’Air Algérie.

Notre échantillon a été choisi de manière aléatoire. Dans le cas de notre enquête, il est quasiment impossible de trouver un échantillon représentatif d’une population qui a des caractéristiques très diverses. En effet, il s’agit d’une population composée de plusieurs types de passagers, le public, les hommes d’affaires nationaux et internationaux, les émigrés, les touristes... Leurs besoins et leurs attentes sont complètement différents. On retrouve des hommes et des femmes de différentes tranches d’âge et de toutes les catégories socioprofessionnelles.

1.3. Le contenu du questionnaire :

Notre questionnaire traite le thème de l’impact du Yield Management sur le comportement d’achat, dans ce sens les diverses questions qui constituent le questionnaire traite des points suivants :

- a. Les attributs des personnes interrogés.
- b. Leurs attentes.
- c. Leurs perceptions et évaluations sur la qualité fournie par la compagnie.

1.4. La population de l’enquête :

Dans notre cas, la cible est les clients-passagers d’Air Algérie. Pour cela nous avons utilisé la méthode non probabiliste, que chaque individu doit répondre à des critères pratiques de la cible. Concernant la détermination de la taille d’échantillon, faute de moyens, de temps et d’accessibilité, nous nous sommes limités à 100 personnes, La réalisation de notre enquête s’est faite par la distribution de notre questionnaire au niveau de l’aéroport international HOUARI BOUMDIENE et au niveau des agences (Agence Cheraga, Agence Terminal, Agence Aurassi, Agence Didouche Mourad), et réseaux sociaux.

Le sondage a duré 15 jours.

1.5. L’outil de l’enquête :

Il existe deux types d’études, les études qualitatives et les études quantitatives. Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de connaître les opinions et de mesurer l’impact sur le comportement. Les résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure du phénomène étudié. Comme il s’agit d’une étude quantitative qui nécessite le recueil d’information concernant notre cible, nous avons jugé utile d’utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête.

- Administration du questionnaire :

Concernant notre enquête, nous avons adopté la méthode de l’enquête par interview directe soit au niveau des agences ou à l’aéroport afin d’assister les clients pendant le sondage pour établir un véritable dialogue avec lui et s’assurer de la fiabilité des réponses. Ainsi que par interview indirect qui est en ligne sur les réseaux sociaux.

Le choix des questions est basé sur des critères relatifs à l’ensemble des étapes que vit le client dès la réservation, au niveau des agences commerciales.

- Architecture du questionnaire :

Afin de gagner la confiance de l’interrogé, il était utile de nous présenter et de présenter le sujet de notre étude puis le questionnaire qui comporte :

Introduction précisant le cadre et l’objectif de l’enquête et les questions, l’analyse des résultats est assez facile.

1.6. Types de questions utilisées :

Le choix des questions constitue l’étape essentielle dans une enquête car l’intérêt de chaque réponse obtenue dépend de la qualité de la question. Les formes des questions que nous avons choisies pour notre questionnaire sont :

- **Questions d’identifications** : Ce sont des questions qui identifient la population interrogée, et elle constitue la fiche signalétique du questionnaire.
- **les questions fermes** : Questions dichotomiques : une seule alternative est proposée pour répondre ;

- **Questions à échelle d’attitude :** C’est des questions qui permettent aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée. Exemple : Question n° 08.

1.7. Le test du questionnaire :

Avant l’élaboration finale du questionnaire, nous l’avons testé sur quelques personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques membres de notre famille clients chez Air Algérie dans le but de vérifier :

- a. La cohérence des questions.
- b. La durée et qualité du questionnaire.
- c. Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

1. 8. Analyse des résultats de l’enquête

Le questionnaire est en annexe n°10.

Une fois les informations ont été recueillis, nous avons procédé au traitement des résultats de l’enquête en utilisant l’Excel pour les calculs et pour la réalisation des graphiques. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous nous sommes basé sur la méthode :

Le tri à plat : Il consiste à analyser chaque question individuellement.

L’échelle de Likerte : Dans ce cas nous pouvons appliquer l’analyse des composantes principales sur les critères (question n°8).

2. Présentation et analyse des résultats de l’étude qualitative

2.1. La fiche signalétique :

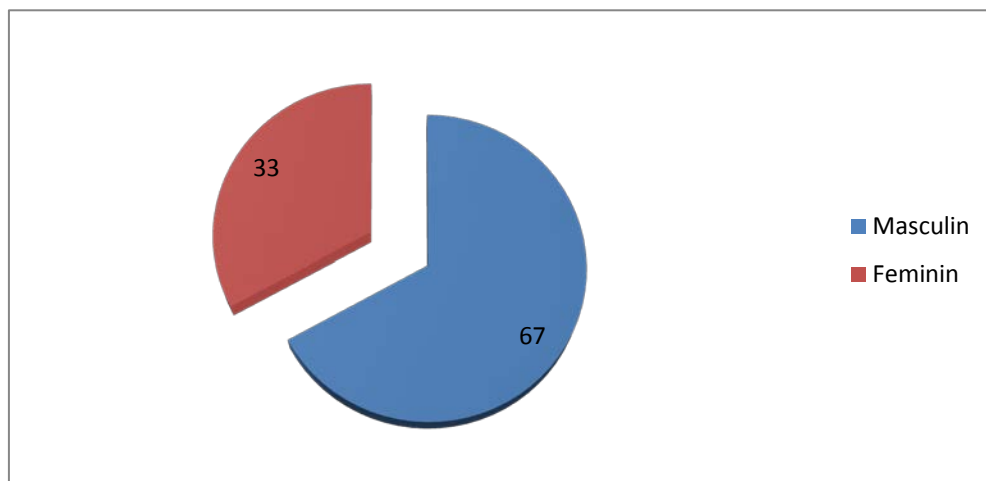
Dans cette phase nous allons analyser les questions de la fiche signalétique

Question 1 : sexe

Tableau n°03 : La répartition de l’échantillon par genre

Critères	Nombre de réponse	Pourcentages
Masculin	67	67%
Féminin	33	33%
Total	100	100%

Figure n°16 : Répartition de l’échantillon par genre



Commentaire :

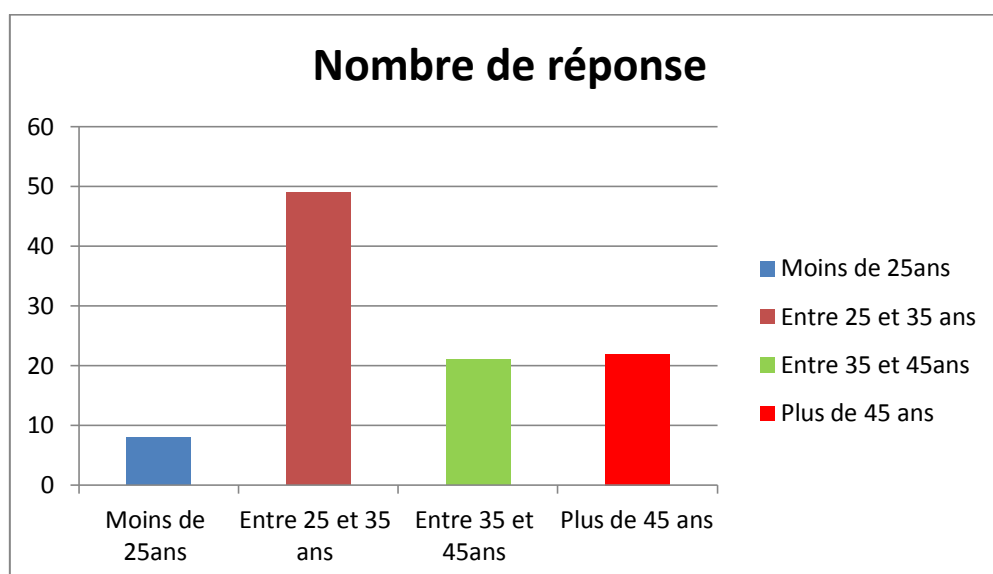
Notre échantillon est composé de **67%** d’hommes et de **33%** de femmes.

Question 2 : Âge :

Tableau n°04 : La répartition de l’échantillon selon leur âge

Critères	Nombre de réponse	Pourcentages
Moins de 25ans	8	8%
Entre 25 et 35 ans	49	49%
Entre 35 et 45ans	21	21%
Plus de 45 ans	22	22%
Total	100	100%

Figure n°17 : Répartition de l’échantillon selon leur âge

**Commentaire :**

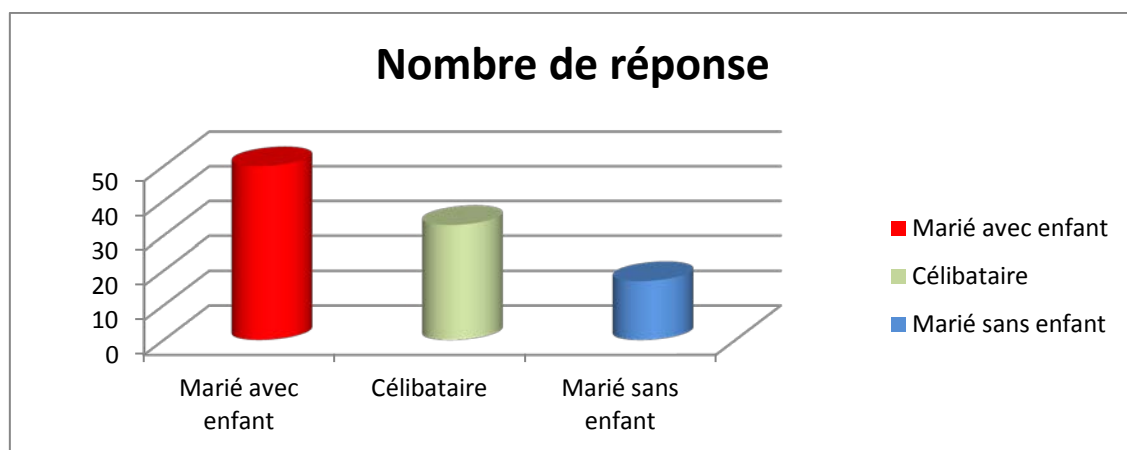
La majorité des personnes constituant notre échantillon appartiennent à la tranche d’âge de 25 à 35 ans, avec un taux de **49%**, suivi par les personnes qui plus de 45 ans avec un taux de **22%**, puis **21%** pour celles qui ont entre 35 et 45 ans avec un taux de **8%** pour les personnes qui ont moins de 25 ans. La compagnie Air Algérie doit prendre en considération les clients de la tranche d’âge de 25 à 35 ans, car elle est sa principale source de rentabilité.

Question 3 : Situation familiale :

Tableau n°05 : La répartition de l’échantillon selon leur situation familiale

Critères	Nombre de réponse	Colonne1
Marié avec enfant	50	50%
Célibataire	33	33%
Marié sans enfant	17	17%
Total	100	100%

Figure n°18: Répartition de l’échantillon selon leur situation familiale

**Commentaire :**

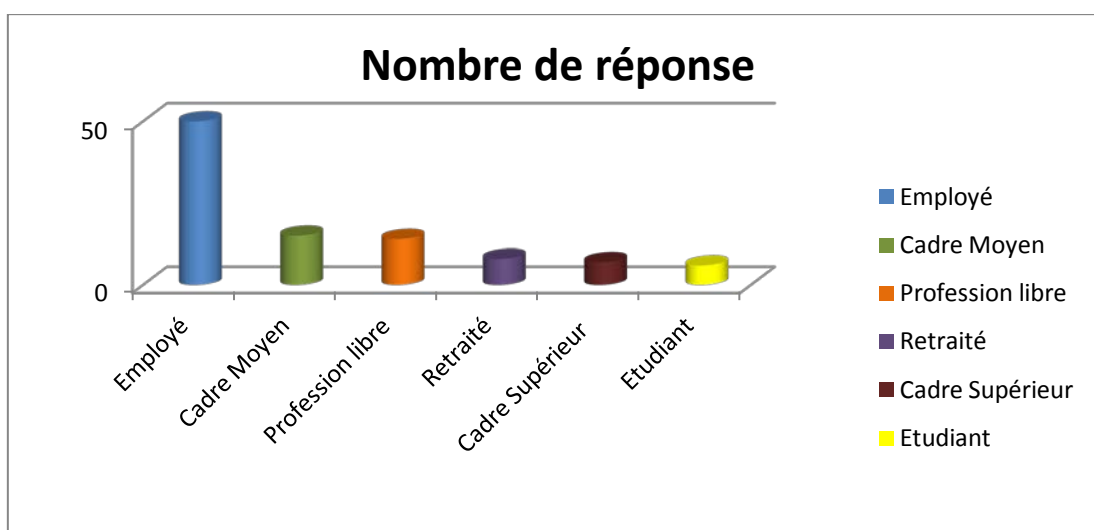
Nous constatons que la moitié de notre échantillon, soit **50%** sont mariés avec des enfants, **33%** sont célibataire et **17%** sont mariés mais n’ont pas encore d’enfants.

Question 4 : Catégories Sociaux Professionnelles :

Tableau n°06 : La répartition de l’échantillon selon leur CSP

Critères	Nombre de réponse	Pourcentages
Employé	50	50%
Cadre Moyen	15	15%
Profession libre	14	14%
Retraité	8	8%
Cadre Supérieur	7	7%
Etudiant	6	6%
Total	100	100%

Figure n°19 : Répartition de l’échantillon selon leur CSP

**Commentaire :**

Pour la catégorie socioprofessionnelle, la moitié des personnes interrogées sont des employés, avec un taux de **50%**, puis viennent les cadres moyens en deuxième position avec un taux de **15%**, suivit de **14%** pour les professions libre, **8%** de l’échantillon questionné appartiennent à la CSP retraité suivit des cadres supérieurs avec un taux de **7%** et enfin **6%** sont des étudiants.

2.2. L’analyse descriptive :

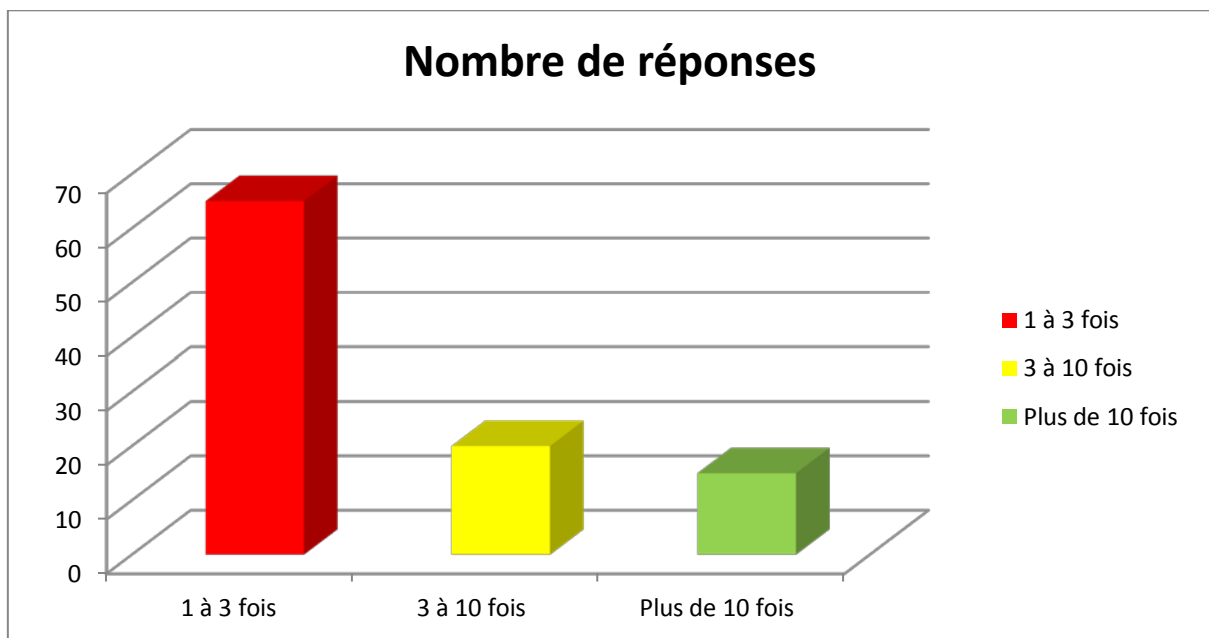
Dans cette phase nous allons analyser les questions de la partie descriptive

Question 5 : Approximativement combien de fois prenez-vous l’avion par an ?

Tableau n°07 : Fréquence de voyage par an

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
1 à 3 fois	65	65%
3 à 10 fois	20	20%
Plus de 10 fois	15	15%
Total	100	100%

Figure n°20 : Fréquence de voyage par an des enquêtés



Commentaire :

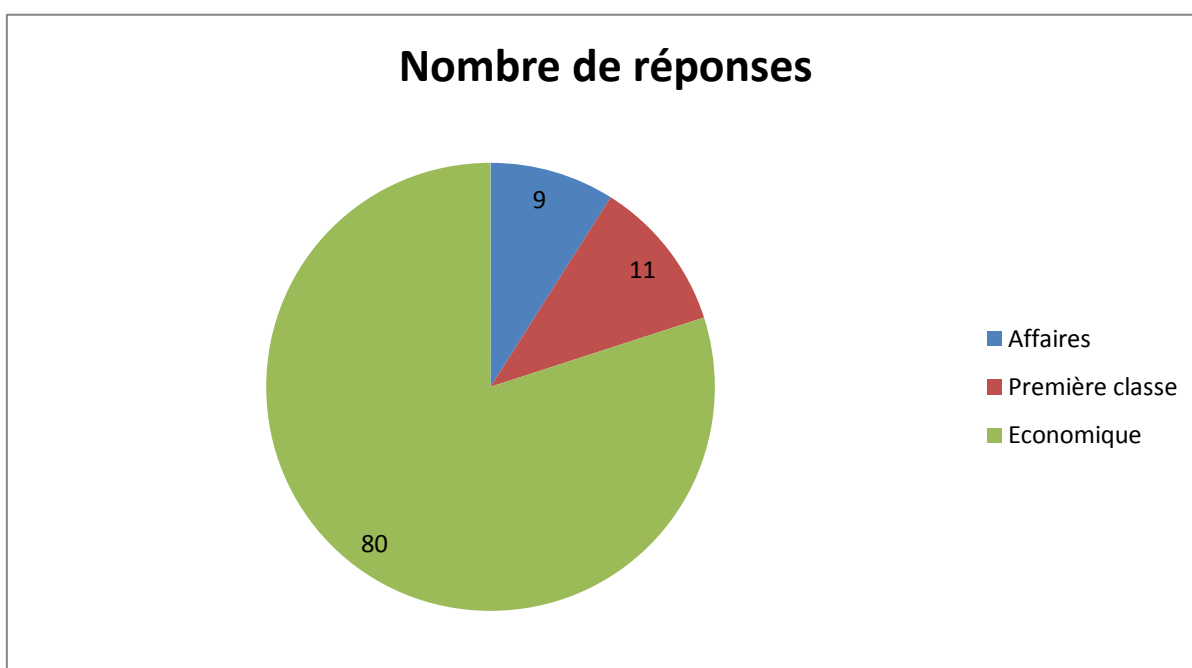
On constate que plus de la moitié de notre échantillon, soit **65%** voyagent entre 1 et 3 fois par an vers l’international, **20%** voyagent 3 à 10 fois par an et **15%** des personnes interrogées voyagent plus de 10 fois par an.

Question 6 : Dans quelle classe préférez-vous voyager ?

Tableau n°08 : La classe la plus réservée

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Affaires	9	9%
Première classe	11	11%
Economique	80	80%
Total	100	100%

Figure n°21 : La préférence des enquêtés en matière de classes de réservation



Commentaire :

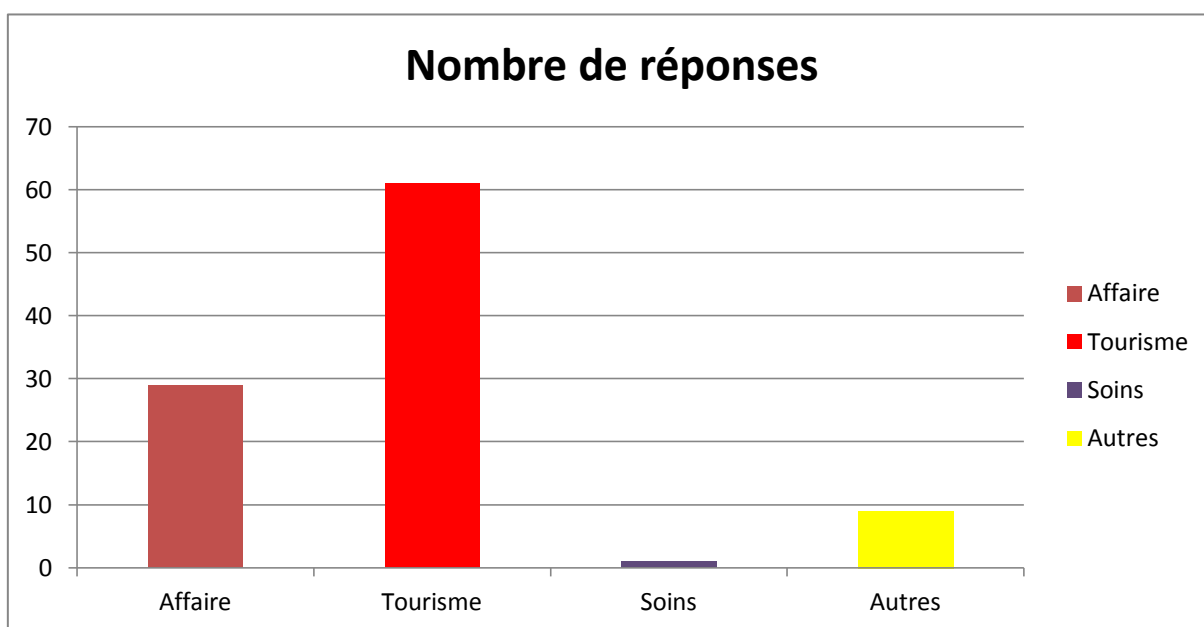
D’après notre enquête, **80%** des personnes interrogées préfèrent voyager dans la classe économique pour des raisons financières, **11%** préfèrent la première classe pour les prestations fournies et seulement **9%** de notre échantillon préfèrent la classe affaire.

Question 7 : Quel est le motif de votre voyage ?

Tableau n°09 : le motif du voyage

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Affaire	29	29%
Tourisme	61	61%
Soins	1	1%
Autres	9	9%
Total	100	100%

Figure n°22 : Les enquêtés selon leur motif de voyage

**Commentaire :**

Les voyages effectués par **61%** de notre échantillon sont pour des raisons touristiques et familiales, suivi de **29%** pour les voyages d'affaires, **9%** de notre échantillon voyagent pour des raisons non cités ici (étude, formation) et seulement **1%** pour les soins.

Question 8 : l’échelle de likerte.

Dans ce cas nous pouvons appliquer l’analyse des composantes principales sur les 8 critères de la question n°8. Pour l’échelle d’attitude nous avons attribué les valeurs : 1, 2, 3, 4, 5 comme suit : **Pas du tout important** : $y_1=1$, **Pas important** : $y_2=2$, **Moyennement important** : $y_3=3$, **Important** : $y_4=4$, **Très important**: $y_5=5$.

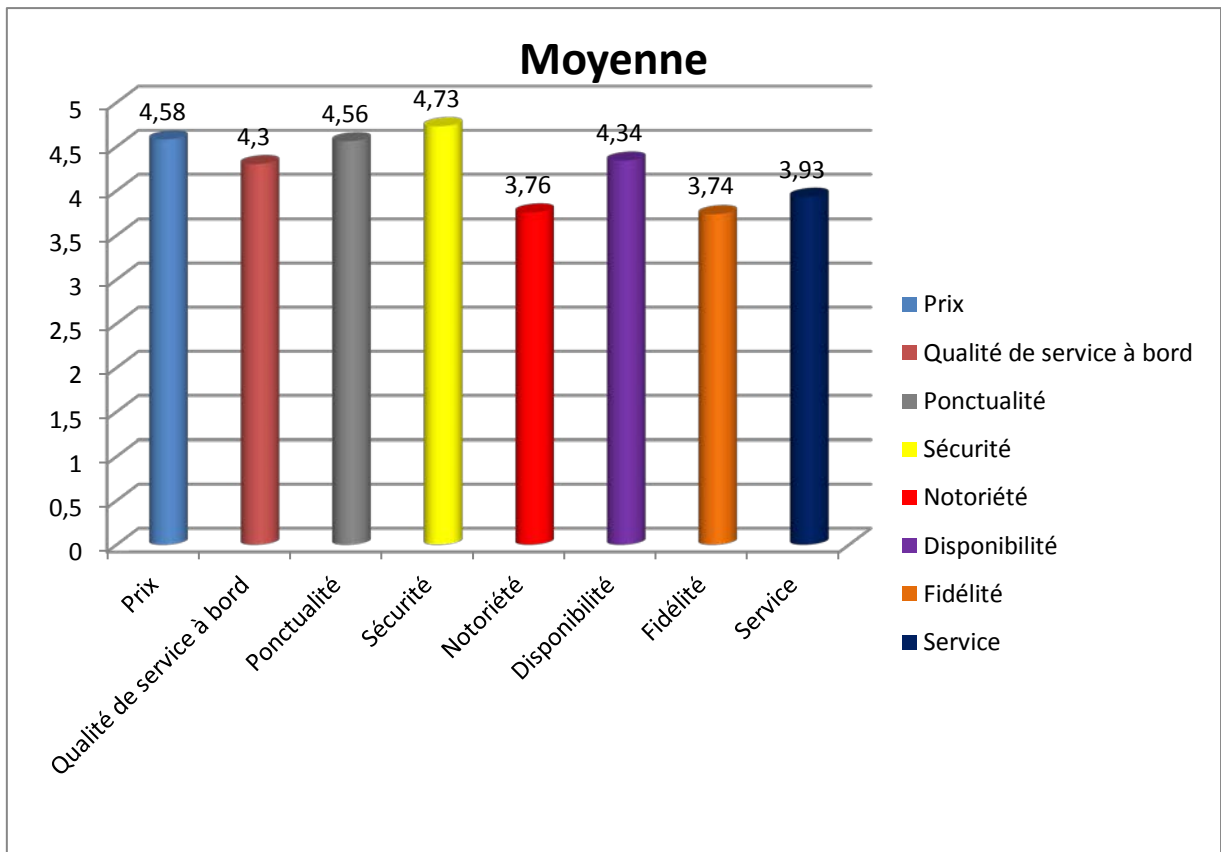
La moyenne de ces valeur est $\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5}$.

Question 8 : Sur quel critère se base votre choix d’une compagnie aérienne ?

Tableau n°10 : Détermination du critère le plus important par la méthode des scores

Colonne1	Très important 5	Important 4	Moyennement important 3	Pas important 2	Pas du tout important 1	Score	Moyenne
Prix	68	25	5	1	1	458	4,58
Qualité de service à bord	47	40	10	2	1	430	4,3
Ponctualité	65	26	9	0	0	456	4,56
Sécurité	80	15	3	2	0	473	4,73
Notoriété	28	32	30	8	2	376	3,76
Disponibilité	50	39	7	3	1	434	4,34
Fidélité	31	31	25	7	6	374	3,74
Service	33	33	29	4	1	393	3,93

Figure n°23 : Détermination du critère le plus important par la méthode des scores



Commentaire :

La méthode des scores, va nous aider à déterminer quels sont les critères les plus importants sur lesquels se base notre échantillon pour choisir de voyager avec une compagnie.

Cette recherche va permettre de savoir sur quel critères Air Algérie devra se baser pour stimuler la demande et la convaincre de la choisir, elle, à l’instar d’une autre compagnie.

Les 3 premiers critères sont « la sécurité » avec une note de **4,73**, en second, il y a « le prix » avec une note de **4,58** et en troisième position, on trouve « la ponctualité », les prix et la sécurité pour être choisie au détriment des autres compagnies présentes sur son marché, sinon elle verra ses parts de marché chutées.

Les critères « disponibilité » et « qualité de service à bord » ont respectivement les notes suivantes, **4,34** et **4,30**.

Les 3 derniers critères ont une note inférieure à 4 donc ils ne sont pas importants pour le choix d’une compagnie. Les critères : « services » et « notoriété » ont respectivement pour note , **3,93** et **3,76**.

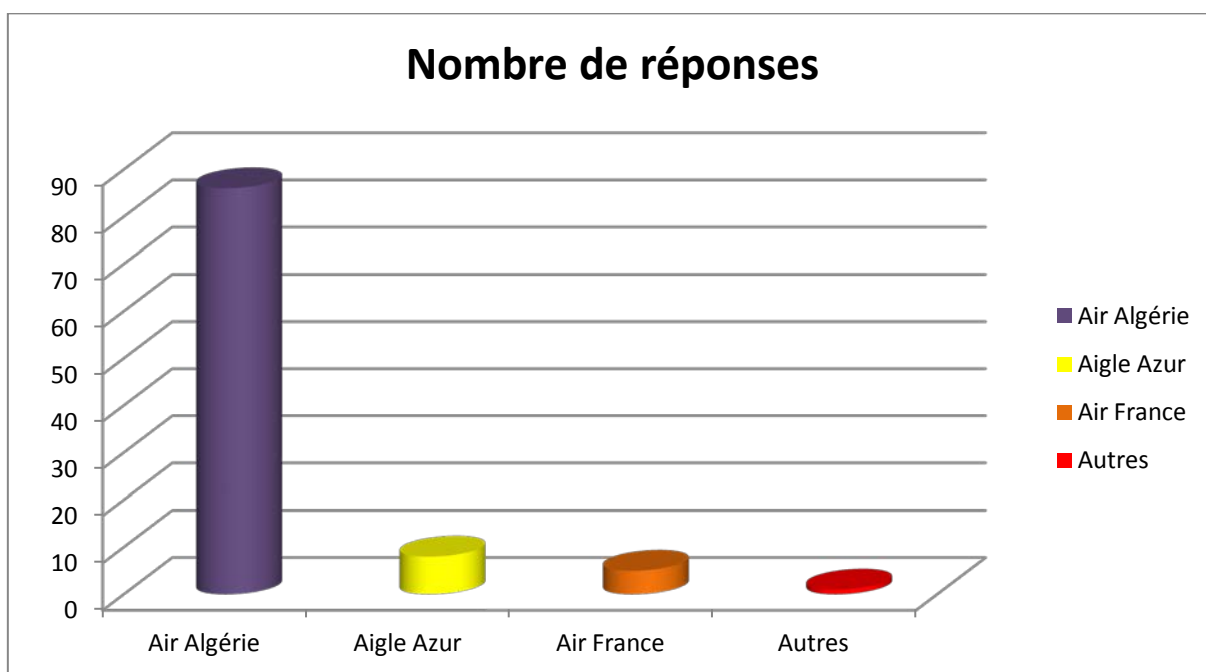
Concernant le dernier critère, soit « la fidélité », il a pour note **3,74**. On conclue que ce n’est pas « la fidélité », « la notoriété » ou encore « le service » qui vont être déterminant dans le choix d’une compagnie aérienne, selon notre échantillon.

Question 9 : Avec quelle compagnie avez-vous l’habitude de voyager ?

Tableau n° 11 : Les compagnies les plus empruntées

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Air Algérie	86	86%
Aigle Azur	8	80%
Air France	5	5%
Autres	1	1%
Total	100	100%

Figure n°24 : Les compagnies les plus empruntées



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées, soit **86%** voyagent presque exclusivement avec Air Algérie vers l’international, **14%** de notre échantillon, voyagent avec les concurrents de la compagnie nationale, soit **8%** qui préfèrent voyager avec Aigle Azur, **5%** pour Air France, et seulement **1%** voyagent avec d’autres compagnies, On ne pas le

généralisé à toute la population. On retiendra juste que la concurrence est là, même si ces chiffres ne le démontrent pas, Air Algérie fait face à une rude concurrence.

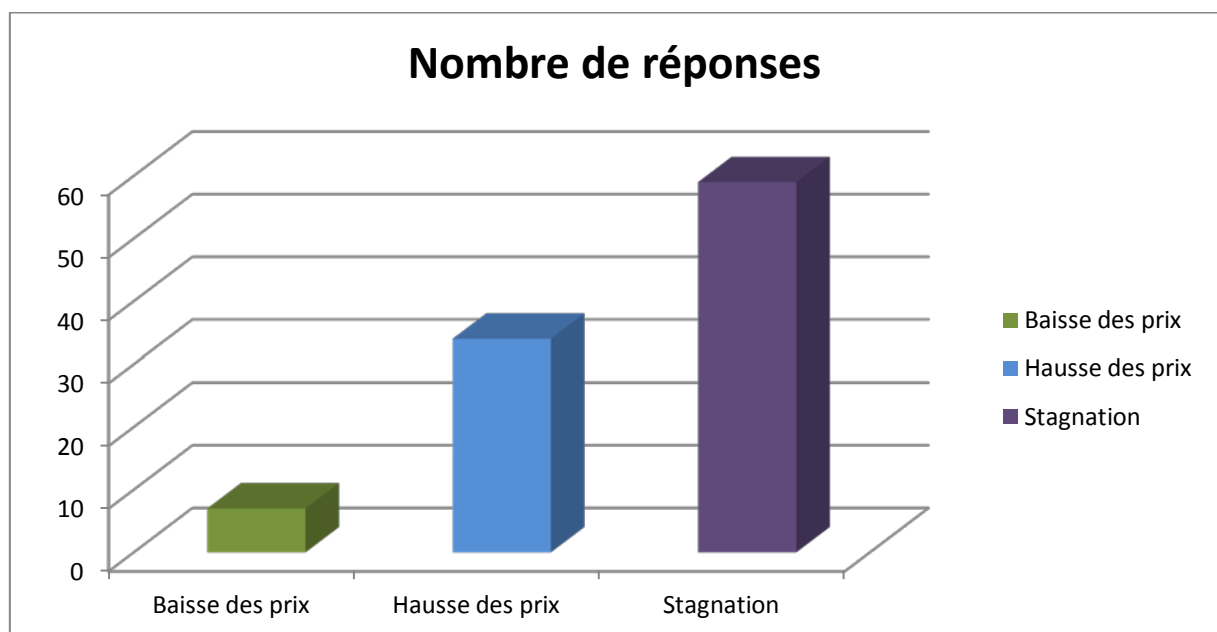
2.3. Tarification et Yield Management :

Question 10 : Généralement, comment jugez-vous l’évolution des prix des billets d’avion ?

Tableau n° 12 : L’avis des passagers sur l’évolution des prix des billets d’avion

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Baisse des prix	7	7%
Hausse des prix	34	34%
Stagnation	59	59%
Total	100	100%

Figure n°25 : L’avis des passagers sur l’évolution des prix des billets d’avion



Commentaire :

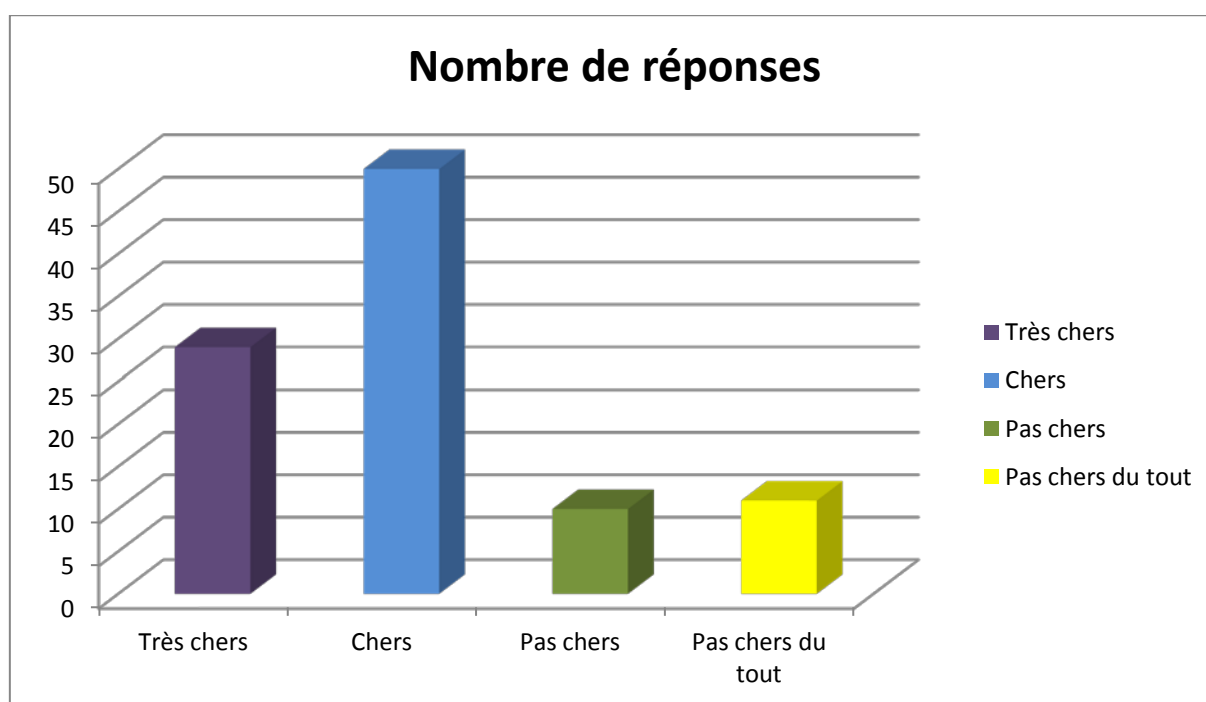
Plus de la moitié de notre échantillon de personnes soit **59%** qu’il ya une stagnation au niveau des prix que la compagnie Air Algérie offre, **34%** des personnes pensent qu’il ya hausse des prix et seulement **7%** ont évalué que les prix ont baissé.

Question 11 : En matière de prix pensez vous que Air Algérie propose des prix ?

Tableau n°13 : L’avis des clients sur les tarifs appliqués par Air Algérie

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Très chers	29	29%
Chers	50	50%
Pas chers	10	10%
Pas chers du tout	11	11%
Total	100	100%

Figure n°26 : L’avis des clients sur les tarifs appliqués Air Algérie

**Commentaire :**

A propos de l’avis des enquêtés sur les tarifs proposés par Air Algérie, **29%** des voyageurs interrogés trouvent qu’ils sont trop chers, **50%** des passagers soit la moitié de notre échantillon trouvent chers, **10%** les jugent de pas chers et **11%** de pas chers du tout.

Question 12 : Comment jugez-vous le rapport qualité/Prix d’Air Algérie par rapport aux autres compagnies aériennes ?

Tableau n° 14 : L’avis des enquêtés sur le rapport qualité/prix d’Air Algérie par rapport à ses concurrents

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Meilleur	14	14%
Equivalent	29	29%
Moins bon	57	57%
Total	100	100%

Figure n°27 : L’avis des enquêtés sur le rapport qualité/prix d’Air Algérie



Commentaire :

Soit **14%** des enquêtés trouvent Air Algérie supérieure aux autres compagnies au niveau du rapport qualité/prix, **29%** d’entre eux la jugent équivalente et plus de la moitié c’est-à-dire **57%** trouvent qu’elle est moins bonne par rapport à la concurrence. La concurrence offre des services plus adaptées à des prix moins chers.

Ce résultat ne nous arrange pas car si la majorité des consommateurs jugent qu’Air Algérie est moins bonne sur le rapport qualité/prix que les compagnies présentes sur le marché, et si ceux-là, d’autant plus, sont attirés par la qualité, ils risquent de se diriger vers un concurrent.

Question 13 : Savez-vous qu’il existe des prix différents sur une même destination ?

Tableau n° 15 : Existence de prix différents sur une même destination

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Oui	77	68%
Non	23	32%
Total	100	100%

Figure n°28 : Existence de prix différents sur une même destination



Commentaire :

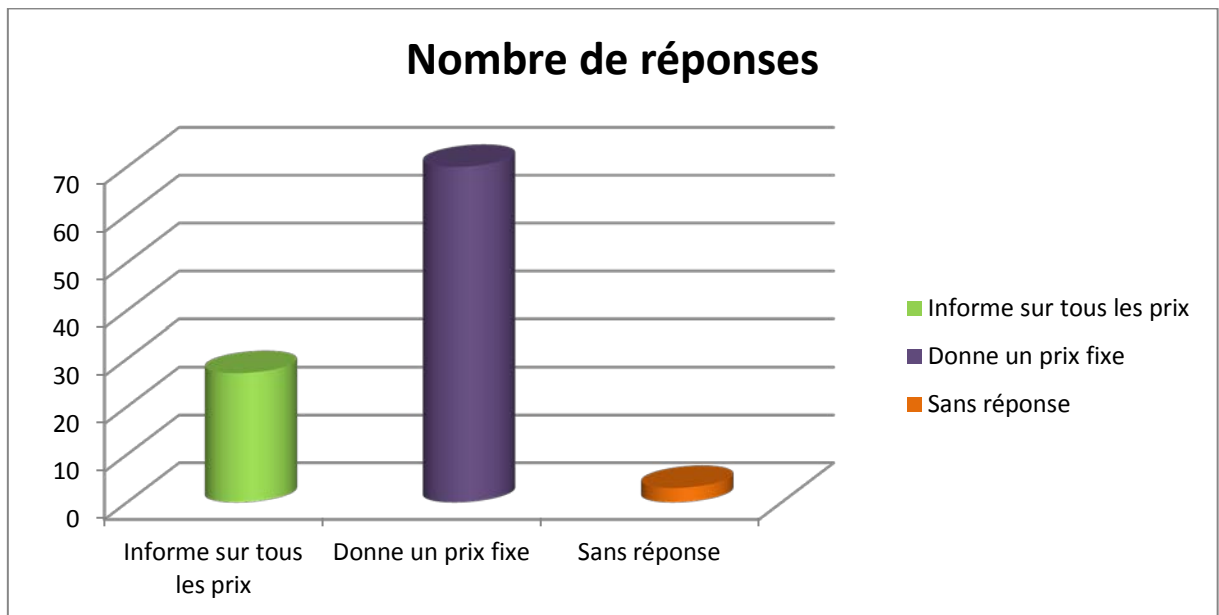
23% des passagers ignorent qu’il existe différents tarifs au sein du même avion et sur une même destination. La grande majorité soit 77% d’entre eux savent qu’il existe une tarification différenciée, cependant, ils ne sont pas toujours au courant des conditions de chaque tarif proposé.

Question 14 : Quand vous achetez votre billet, l’agent vous...

Tableau n° 16 : L’information sur les tarifs lors de l’achat

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Informe sur tous les prix	27	27%
Donne un prix fixe	70	70%
Sans réponse	3	3%
Total	100	100%

Figure n°29 : L’information sur les tarifs lors de l’achat

**Commentaire :**

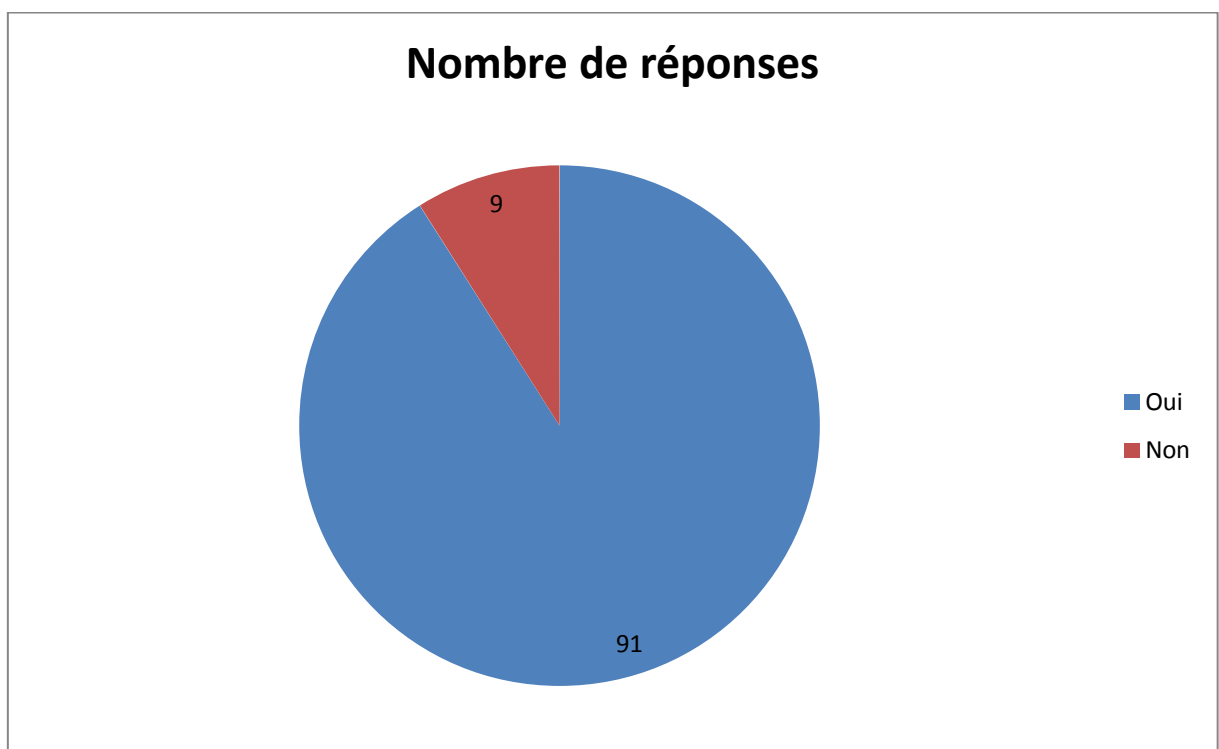
Lors de l’achat du billet d’avion, **27%** des enquêtés sont informés de l’existence des différents tarifs par l’agent, mais la grande majorité des passagers soit **70%** disent que l’agent leur donne un prix fixe, par manque de temps ou de volonté. Enfin, seulement **3** personnes n’ont pas donné leur avis.

Question 15 : Avez-vous déjà remarqué que les prix varié en fonction des saisons ?

Tableau n° 17 : La connaissance des passagers sur la variabilité des prix en fonction des saisons

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Oui	91	91%
Non	9	9%
Total	100	100%

Figure 30 :L’information sur les tarifs lors de l’achat



Commentaire :

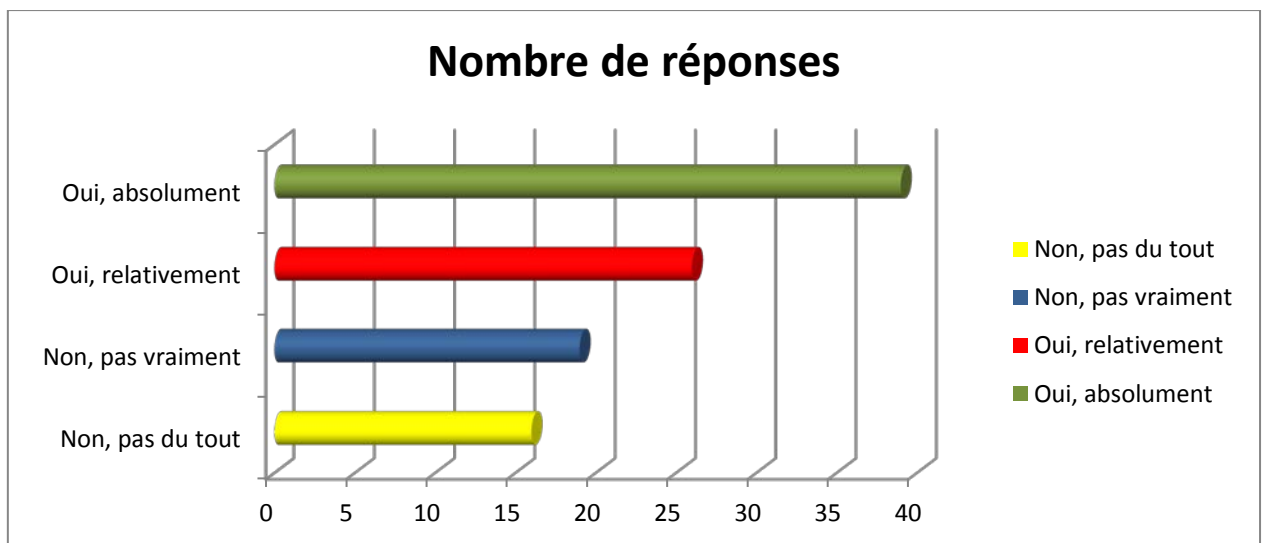
91% ont remarqué que les prix des tarifs varieraient en fonction des saisons, **9%** ne l’ont pas remarqué.

Question 16 : Cela vous semble-t-il normal ?

Tableau n° 18 : L’avis des enquêtés sur la variabilité des prix en fonctions des saisons.

Critères	Nombre de réponses	Pourcentages
Non, pas du tout	16	16%
Non, pas vraiment	19	19%
Oui, relativement	26	26%
Oui, absolument	39	39%
Total	100	100%

Figure n° 31 : L’avis des enquêtes sur la variabilité des prix en fonction des saisons

**Commentaire :**

39% des personnes interrogées trouvent qu’il est tout à fait normal que les prix varient en fonction des saisons, **26%** trouvent cela relativement normal, **16%** de notre échantillon qui ne trouvent pas du tout normal que les prix varient en fonction des saisons. Ils ne comprennent pas pourquoi d’ailleurs. On conclue que la plupart des passagers trouvent le fait que les prix varient tout à fait normal cela dépend des périodes creuses ou pleines.

3. Synthèse des résultats :

Après avoir analysé et interprété les résultats que nous avons obtenus concernant notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients de la compagnie aérienne Air Algérie. Dans cet ordre, nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suit :

Notre échantillon se constitue de 100 personnes, 67 de sexe masculin et 33 de sexe féminin. Notre population se comporte 22 personnes âgées de plus de 45ans, 21 passagers sont âgés entre 35 à 45 ans, 49 d’entre eux sont âgés de 25 à 35 ans et enfin 8 clients âgés de moins de 25 ans.

Nous constatons que la moitié de notre échantillon, 50 personnes sont mariés avec des enfants, 33 personnes sont célibataire, 17 personnes marié sans enfant.

50% des personnes interrogées sont des employés, 7% est cadres supérieures, notre population est constituée de 6% d’étudiants et de 8% de retraités.

La majorité des clients interrogés voyagent 1 à 3 fois par année.

La classe de voyage influence souvent sur la perception de la qualité de service, qui diffère d’une classe à une autre. La plus grande majorité de la population questionnée voyage dans la classe économique pour des raisons financières.

Les voyages effectués par 61% de notre échantillon sont pour des raisons touristiques et 29% pour des affaires.

On retient que les trois critères les plus importants pour le choix d’une compagnie aérienne selon notre échantillon sont les suivants : « la sécurité », « le prix », « la ponctualité ». Leurs notes sont respectivement de : 4,73, 4,58 et 4,56 ;

On remarque que la majorité des personnes interrogées, soit 86% voyagent presque exclusivement avec Air Algérie vers l’international.

Plus de la moitié de notre échantillon de personnes soit 59% pensent qu’il ya une stagnation au niveau des prix que la compagnie Air Algérie offre.

50% des passagers soit la moitié de notre échantillon les trouvent chers.

Plus de la moitié c’est-à-dire 57% trouvent que le rapport qualité/prix est moins bon par rapport à la concurrence.

La grande majorité soit 68% des passagers sont au courant de la tarification différenciée qui existe sur une même destination.

La grande majorité des passagers soit 70% sont mal renseigné par l’agent de réservation qui ne leur donne qu’un prix fixe.

91% ont remarqué que les prix variaient en fonction des saisons et 9% trouvent ça normal.

4. L’analyse de l’environnement d’Air Algérie à l’aide d’une matrice SWOT:

L’analyse SWOT est un outil d’analyse stratégique qui permet d’aider, en combinant l’étude des forces (Strengths) et des faiblesses (Weaknesses) d’une organisation (par exemple une entreprise) avec celles des opportunités (Opportunities) et des menaces (Threats) de son environnement, à définir une stratégie de développement.

4.1. L’analyse des points forts et points faibles d’Air Algérie :

L’analyse SWOT de l’environnement interne d’Air Algérie, consiste dans un premier temps à évaluer les couples forces et opportunités d’une part faiblesses et menaces d’autre part, puis en maximiser le potentiel du premier et en minimiser les effets du second dans un deuxième temps.

a. Les points forts d’Air Algérie :

- ✈ Elle dispose d’une base de maintenance qui répond aux dernières technologies, lui permettant d’assurer la maintenance de sa propre flotte et également celles de compagnies tierces.
- ✈ Air Algérie résolument tournée vers la modernité, est forte de sa longue expérience (un peu plus d’un demi-siècle d’existence) dans le transport aérien.
- ✈ Elle dispose d’un service commissariat, AH Catering, devenu depuis peu une filiale, spécialisé dans la restauration aérienne pour le compte de la société mère et de compagnies tierces.
- ✈ Elle dispose d’un réseau de vente très dense.

b. Les points faibles d’Air Algérie :

- ✈ L’absence d’un fichier clientèle : Air Algérie ne dispose malheureusement pas d’un fichier client, alors qu’une bonne connaissance de sa clientèle est indispensable en matière de marketing aérien, il permet en effet sa segmentation, et donc une meilleure satisfaction de ses besoins.
- ✈ Bien que déficitaires, plusieurs lignes du réseau domestiques sont maintenues.
- ✈ Une qualité de services en deçà des attentes, principalement dans les points de vente AH et à l’escale.
- ✈ Détérioration de l’image de marque de la compagnie nationale consécutive à des dysfonctionnements qui affectent son mode de gestion.
- ✈ Un faible coefficient de remplissage sur plusieurs destination à l’international (Moscou, Pékin et Dakar).
- ✈ Retards et annulations de vols à répétition.
- ✈ La maintenance d’une flotte âgée et coûteuse.

4.2. L’analyse des opportunités et des menaces d’Air Algérie :

L’environnement externe de l’entreprise, représente un certain nombre d’opportunités et de menaces que nous allons dérouler :

a. Les opportunités :

- ✈ Elle est membre dans toutes les associations de transport aérien, ce qui lui offre plus d’avantages pour les négociateurs (IATA, ATAF, AACO)¹.
- ✈ L’aviation civile française n’a pas attribué « Paris » à la concurrence.
- ✈ Le marché du transport est généré à partir de l’Algérie (clientèle algérienne), ce qui constitue un avantage pour les négociations.
- ✈ L’évolution du marché d’une année à une autre.
- ✈ Ouverture et relance de l’économie forte demande durant les périodes festivals (OMRA et HADJ)
- ✈ L’essor technologique et nouvelles pratiques (Internet, E-ticket, etc...).

¹ Voir annexes n°11 ; ATAF ; n°12 : AACO.

b. Les menaces :

- ✈ Déréglementation du secteur aérien.
- ✈ Augmentation des coûts de pétrole et des taxes d’assurances.
- ✈ Saturation des aéroports.
- ✈ L’entrée en lice de la concurrence nationale au moment où Air Algérie n’était pas préparée.
- ✈ Lois contre la pollution sonore.
- ✈ La pression des organisations internationales du secteur pour la standardisation et l’homogénéisation des pratiques des compagnies aériennes.

5. Insuffisances, suggestions et recommandations :**5.1. Insuffisances :**

Au sein d’Air Algérie, nous avons relevé un certain nombre d’insuffisances, les voici déclinées:

- Introduction précipitée du Yield Management : le Yield Management a été introduit de façon précipitée pour faire face à la concurrence qui devenait de plus en plus rude. Ceci aura eu pour conséquence, la négligence d’un prérequis capital pour son implémentation, en l’occurrence la formation du personnel pour la prise en main des outils nécessaires à la maîtrise des techniques du Yield Management ;
- Faibles moyens en solutions informatiques: Absence d’un système RM automatique car très coûteux ;
- L’application du Yield Management est effective uniquement en cabine économique, les cabines premières et affaires qui constituent la très haute contribution en sont exclues ;
- Gestion manuelle limitée à sept sous classes de réservation de la cabine économique ;
- Absence d’informations émanant des marchés (événements, demandes...) ;
- Difficultés dans l’estimation de la recette et la maîtrise de la prévision de la demande d’un vol ;
- Afin d’établir des prévisions pour une période donnée, l’analyste de vols se réfère uniquement à l’historique de l’année précédente (N-1), sans considérer les données des réalisations des années antérieures. La base de données ainsi constituée, s’en trouve limitée, engendrant inéluctablement des prévisions erronées.

- Absence d’une base de données client.
- Air Algérie applique le RM depuis 10 ans, toutefois, elle ne dispose toujours pas d’une base de donnée (en cours d’élaboration) nécessaire au bon fonctionnement de ce système (une base de données riche en informations, permet de faire de meilleures prévisions).
- Le Surbooking opéré par les marchés sur des vols complets, sans aviser au préalable la centrale (DRM).
- Non adhésion des marchés aux règles du RM pour des raisons de divergence d’objectifs ;
- Bien que certifiée Iso 9001/2008, Air Algérie accuse un retard certain par rapport à la prise en charge effective des besoins de sa clientèle et de sa satisfaction.
- Absence d’une structure Marketing dédiée à l’étude du comportement d’achat du client (pas d’études de marché et de satisfaction).
- Absence de communication suffisante lors de lancement de tarifs promotionnels ;
- Méconnaissance des concepts du RMP (Revenue Management & Pricing) par les divers intervenants (escales, réseau de vente...etc.), résultant d’un manque de sensibilisation.
- La méthodologie de travail adoptées par les analystes de vols ne sont pas uniformes (non application des procédures en vigueur);
- Carence en termes de communication au sein de la Direction Revenu Management ayant pour corollaire un manque de coordination. Nous avons en effet constaté une insuffisance dans la transmission des informations entre les Pricers et les Analystes de vols, pourtant sensés travailler en étroite collaboration.
- Instabilité du programme d’exploitation : Cette instabilité, pénalise grandement les Analystes de vols, qui voient leur paramétrage initial remis en cause parfois à J-1. Le risque est alors double : des débarqués à l’escale ou une recette modeste, selon que l’aéronef disponible le jour J est de capacité inférieur ou supérieur. Dans le premier cas, des passagers qu’il faudra prendre en charge, dans le second, une recette ne couvrant même pas les coûts d’exploitation de l’appareil. Dans le jargon de l’aérien, on appelle cela un vol raté.
- Dans le but de lutter contre le phénomène dit de No Show, les compagnies aériennes ont recours à la surréservation, et Air Algérie ne fait pas exception. Cette pratique

induit parfois des frais substantiels liés à l’indemnisation des débarqués, et dont il est possible de les éviter par une maîtrise de celle-ci.

5.2. Suggestions et recommandations :

Sur la base des insuffisances relevées précédemment, nous proposons cette série de suggestions et recommandations afin d’améliorer la pratique du Yield Management au sein d’Air :

- Air Algérie devrait acquérir une solution RM automatique et migrer vers un nouveau système (CRS/GDS) type Amadeus¹. En effet, le système actuel, MARSAN n’est pas en mesure de prendre en charge le code sharing, fondamental si la compagnie nationale souhaite intégrer un jour une alliance.
- Air Algérie devrait mettre en place une stratégie de communication orientée client, en utilisant les outils basés les nouvelles Technologies de l’information et de la communication (TIC). Cela lui permettra de promouvoir ses actions commerciales, et d’informer en temps réel sa clientèle des éventuels retards et annulations.
- Air Algérie gagnerait à mettre en place une structure marketing, qui aurait pour mission de détecter les nouvelles opportunités de marchés, d’étudier la concurrence et de recueillir des informations sur son marché, analyser et anticiper les besoins et les attentes des clients.
- Air Algérie devrait procéder à des enquêtes régulières et systématiques sur le terrain, afin de connaître l’impact de la tarification différenciée sur ses clients.
- La compagnie nationale, devrait améliorer le rapport qualité/prix, car même si des efforts ont été entrepris en termes de tarifs, ils sont, d’après notre enquête, jugés encore trop chers ; par ailleurs, la qualité est moindre comparée à la concurrence.
- Air Algérie devrait lancer une campagne de sensibilisation, autour de la communication au niveau de ses points de vente.
- La DRM est la cheville ouvrière d’Air Algérie. En effet, les recettes de l’entreprise sont générées par la vente des billets et qui dit billet, dit tarifs, lesquels sont conçus dans cette Direction selon les principes du RMP. De ce fait, il est fondamental que tout le personnel de la DRM puisse continuellement bénéficier d’une formation, dans un domaine en perpétuelle changement : l’aérien. Celle-ci pourrait, le cas échéant,

¹ http://www.traveltechnologyupdate.com/lead_052113.html (Consulté le 06-05-2016 à 23h55).

prendre plusieurs formes : Conférence, séminaire, formation proprement dite, refresh (recyclage) etc.

- Air Algérie devrait améliorer la communication en interne par rapport à la pratique du RMP (Revenue Management & Pricing). En effet, les Pricers et les analystes de vols demeurent complémentaires et interdépendants. Une étroite collaboration crée en effet une synergie visant à maximiser la recette d’un vol date, but ultime du Yield Management.
- Le Revenue Management est et demeure un projet « Entreprise ». Ses principes fondamentaux doivent être connus de tous, des commerciaux comme des opérationnels. Aussi, Air Algérie, à travers sa Direction Générale, devrait s’assurer, moyennant un plan de communication ambitieux, que les principes du RM sont compris de tous. Ceci facilitera la coordination entre les différentes structures, appelées à travailler en concert pour un même objectif : Tenter de concilier maximisation du profit et satisfaction de la clientèle.

Conclusion :

Nous avons constaté tout au long de notre travail, que le Yield Management permet à l’entreprise de services d’optimiser ses recettes, en jouant sur la variable prix par une gestion optimale des sous classes de réservation, tout en protégeant les classes tarifaires à haute contribution durant les périodes à forte demande.

Nous avons élaboré un questionnaire destiné aux consommateurs afin de savoir si le Yield Management, par sa tarification différenciée, avait un quelconque effet sur les clients.

Nous avons conclu que ces derniers jugent les tarifs comme étant « chers » et sont insatisfaits du rapport qualité/prix en comparaison à celui de la concurrence.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le déploiement des activités de services ces dix dernières années, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Passant d'une économie dirigée à une économie de marché, le rapport de force entre le client et l'entreprise a bien évolué et il ne peut que s'intensifier, cette dernière ayant un besoin accru de connaître les attentes de plus en plus spécifiques des consommateurs.

Suite à la baisse de ses parts de marché, Air Algérie s'est trouvée dans le besoin de trouver une arme tactique essentielle afin de faire face à un environnement fortement concurrentiel. Elle a été amenée à renouveler ses approches et ses stratégies, en adoptant de nouvelles techniques et outils de gestion innovant telle que le Yield Management.

L'efficacité de cette nouvelle approche tient à ce qu'elle polarise l'entreprise sur ses recettes puis, grâce à l'application de quelques techniques de base du Yield Management, permet l'accroissement du chiffre d'affaire de l'entreprise. Aussi, cette méthode apporte une solution optimale à la mise en adéquation de l'offre et de la demande, à travers l'existence de plusieurs niveaux de prix correspondant à des cibles différentes.

Le Yield Management est donc une approche stratégique commerciale avec des principes de rentabilité et de maximisation des recettes, affectant profondément la culture des entreprises autant que le comportement des clients, car il représente un véritable levier commercial tourné vers la satisfaction des besoins des consommateurs.

Ainsi, c'est au sein de la compagnie Air Algérie que nous avons pu réaliser notre étude afin de répondre à notre problématique et nous sommes arrivés aux constats suivant :

✦ **Infirmations de notre première hypothèse :**

Le Yield Management n'arrive pas vraiment à concilier maximisation du profit et satisfaction client au niveau d'Air Algérie. Car cette dernière s'occupe plus d'optimiser ses gains, que de satisfaire ses fidèles clients.

✦ **Confirmation de notre deuxième hypothèse :**

Le Yield Management est une arme stratégique, d'une efficacité redoutable vis-à-vis de la concurrence. Il s'avère impossible aux compagnies aériennes ayant recours aux méthodes constitue un avantage concurrentiel incontestable.

✧ Confirmation de notre troisième hypothèse :

Les clients-passagers d’Air Algérie ne sont pas totalement satisfaits et perçoivent négativement le rapport qualité/prix du service offert.

L’existence de différences de prix non justifiées par des différences de couts pose un problème moral lié au fait, de faire payer pour la même prestation deux prix différents à deux clients différents.

Nous avons fini par constater que l’application du Yield Management au sein d’Air Algérie a commencé à porter ses fruits. En effet, l’impact positif de ce système sur ces deux indicateurs de performance (les recettes et les parts de marché) est certain. Cependant, l’impact de ce dernier, sur les consommateurs est mitigé. L’avantage principal, est la possibilité de choisir entre plusieurs tarifs celui qui arrange le plus le client et la possibilité de voyager par avion pour des personnes qui ne pouvaient pas se le permettre avant. Mais, parmi les conditions de base pour la mise en œuvre de la tarification par le Yield Management, on trouve deux inconvénients majeurs qui sont d’une part, l’acceptation par l’acheteur d’un tarif plus complexe et donc plus difficile à traiter et d’autre part, l’existence de différenciation de tarifs pour la même prestation fournie.

L’objectif général de notre recherche est axé sur **l’étude de l’impact du Yield Management sur le comportement d’achat du consommateur**. Cette étude qui a été effectué au sein d’Air Algérie, nous a permis de conclure que les techniques du Yield Management ont des conséquences négatives sur les consommateurs, et que l’adoption de ces techniques ne permettent pas à l’entreprise de dégager des bénéfices à long terme, si la satisfaction du client n’est pas à la tête des objectifs de cette dernière. Mais les études sur le sujet évoluent de jours en jours, et les facteurs de réussite de cette technique encore fort complexe aux yeux des compagnies, se trouvent en perpétuel développement.

Cette même étude nous a montré en parallèle, l’importance de l’adoption du Yield Management par les entreprises de service, car il constitue un avantage compétitif durable. Il a permis à la compagnie Air Algérie de maximiser ses recettes et d’augmenter ses parts de marché. C’est par son importance, que le Yield Management. Pour ce fait, nous leur proposons à l’avenir, d’étudier la pratique de cette technique de tarification différenciée dans des compagnies aériennes étrangères et faire par la suite une analyse comparative.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie en langue française :

I. Ouvrages :

1. CAPIEZ.A : Yield Management : optimisation du revenu dans le service, édition Lavoisier, 2003.
2. LADWEIN Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999.
3. DAUDEL.S, VIALLE.G: Yield Management: Applications to air transport and other service industries, édition Les Presses de l'ITA, France, 1994.
4. ABDELEMAJID Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management société, Caen, 1999.
5. Daudel S., Vialle G, Le Yield Management, InterEditions, Paris, 1995.
6. Giannelloni J.L., Vernet E, Etudes de marché, Librairie Vuibert, 1995.
7. DE BAYNAST, LENDERVIE : Publicitor, 7ème édition, édition Dunod, 2008.
8. VAN-VRACEM Paul, JANSSENS-UMFLAT Martine, comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, édition De Bock Université, Bruxelles, 1994.
9. DUBOIS.P.L et FRENDO.M.C : Yield Management et marketing des services, Revue Décisions Marketing, EMS éditions, n°4, France, 01/04 1995.
10. BENHAMOU.P : L'Histoire de l'Aviation pour les nuls, éditions Générales First, France, 2010.
11. François Nénin, Henri Marnet-Cornus, Transport aérien : le dossier noir, Edition privé, 2006.
12. Daniel Gaïa, Pascal Nouvel, Sécurité&compagnies aériennes le guide, Edition du puits fleuri, 2006.
13. BRILMAN.J : Les meilleurs pratiques de management, au cœur de la performance, édition d'Organisation, Paris, 1998.
14. CALLOT.PH : Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, édition Eska, Paris, 2002.
15. CAMBOURNAC.P : Dictionnaire du transport aérien, Presses de l'institut du transport aérien, Paris, 1993.

16. CHARDONNET.A et THIBAUDON.D : Le guide du PDCA de Deming : Progrès Continu et Management, éditions d'Organisation, 2003.
17. DARBELET, IZARD, SCARAMUZZA : L'essentiel sur le management, 5e édition, édition Foucher, Paris, 2006.
18. DAUDEL.S, VIALLE.G: Yield Management: Applications to air transport and other service industries, édition Les Presses de l'ITA, France, 1994.
19. DE BAYNAST, LENDERVIE : Publicitor, 7ème édition, édition Dunod, 2008.
20. DEMEURE.C : Marketing, édition Dalloz-Sirey, Paris, 2001.
21. DESMET.P, ZOLLINGER.M : Le prix de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Economica, Paris, 1997.
22. DETRIE.J-P : Stratégor, Politique générale de l'entreprise, 4e édition, édition Dunod, Paris, 2005.
23. Darpy.D, Voile Pierre, «Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.
24. Amine.A, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», édition Management, Paris, 1999.
25. DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003.
26. DIEMER.A : Economie d'entreprise: Les fonctions de l'entreprise, Cours en ligne d'Economie d'entreprise, Institut Universitaire de Formation des Maîtres, préparation CAPET, PLP, Auvergne, 2007.
27. DRIDOLLOU et VINCENT : Le client au cœur de l'organisation, le management par le processus, édition d'organisation, Paris, 1997.
28. DUBOIS.P.L et FRENDO.M.C : Yield Management et marketing des services, Revue Décisions Marketing, EMS éditions, n°4, France, 01/04 1995.
29. DURET.D et PILLET.M : Qualité en production, édition d'organisation, Paris, 1998.
30. EIGLIER.P et LANGEARD.E: Le marketing des services, édition Mc Graw Hill, Paris, 1988.
31. FITZSIMMONS.J.A, FITZSIMMONS .M.J: Service Management, Opérations, Trategyand information technology, McGraw Hill Book Company, New York, 2001.
32. GABRIEL.P, DIVARD.R, LE GALL-ELY.M et PRIM-ALLAZ.I: Marketing des services, édition Dunod, France, 2014.

33. GALAN.R : La grande histoire de l'aviation en 501 petites histoires, éditions Privat, Toulouse, 2010.
34. GOGUE.J.M : Management de la qualité, édition Economica, Paris, 1997.
35. HARBORT.M : L'hébergement, un métier, un marché, édition BPI, France, 1998.
36. HAROVITZ.J : La qualité de service, édition INTER, Paris, 1987.
37. HASSNAOUI.M : Guide de la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, édition
38. G.A.L, Alger, 2004.
39. HUBRAC.J.P : Guides des théories de la qualité, édition Maxima, Paris, 1998.
40. KOTLER.PH et ARMSTRONG.G : Principes de marketing, 10ème édition, édition Pearson
41. Education, France, 2010.
42. KOTLER.PH et DUBOIS.B : Marketing et management, édition Publication, Paris, 1999.
43. KOTLER.PH, DUBOIS.B et MANCEAU.D: Marketing management, 11ème édition, Pearson Education, Paris, 2004.
44. KOTLER.PH et DUBOIS.B : Marketing management, 10ème édition, Publi-Union.
45. KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU : Marketing Management, édition Pearson
46. Education, France.
47. LENDREVIE.J et LINDON.J : Mercator : théorie et pratique du marketing, 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2000.
48. BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris, 2004.
49. LENDREVIE.J, LEVY.J et LINDON.D : Mercator, théorie et pratique du Marketing, édition
50. Dunod, 2009.
51. LENDREVIE, LEVY et LINDON : Mercator, 7ème Edition, Ed Dalloz, Paris, 2003.
52. LOVELOCK.CH: Services marketing: people, technology, stratégie, édition Fourth, 2001.
53. LOVELOCK.Ch et LAPERT.D: Marketing des services, édition Publi-union, 2002.
54. LOVELOCK.CH, WIRTZ.J, LAPERT.D: Marketing des services, 5ème Edition, Ed Pearson Education, France, 2004.
55. LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOS : Marketing des services, 6ème édition, édition

56. Pearson Education, France, 2008.
57. PORTER.M: L'avantage concurrentiel, édition Dunod, Paris, 1986.
58. PORTER.M : Choix stratégiques et Concurrence, éditions Economica, Paris, 1982.
59. SIMON.H, DOLAN.R et LAURENT.G : L'art du marketing, Les Echos revue de presse, n°8, France, 1990.
60. TOCQUEUR.G et LANGLOIS.M : Marketing des services, le défi relationnel, édition Gaëtan Morin, France, 1998.
61. VAYRE.F : Production touristique stratégique. Cours de Master 1 MITH, département ISTHIA, Université de Toulouse 2, 2012.
62. VEYS.M: Information System Study Am APL-Tool for BSP, IBM Belgium, 1981.
63. VOLGER.E : Management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services, édition DUNOD, Paris, 2004.
64. DUBOIS Bernard, « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris, 1986.
65. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, marketing management, Pearson éducation, 11^{ème} éditions, paris 2003.
66. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing management, 7^{ème} édition. Edition, Publi-Union, Paris. 1992.

II. Articles et Revus :

1. AUTISSIER.D : Le Yield Management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services, 21ème congrès de l'AFC (Archives HAL), Orléans, 2000.
2. BERMAN.B: Applying Yield Management Pricing to your Service Business, Business Horizons, vol48, n°2, Indiana USA, 2005.
3. BOURIM.A : Transport aérien Air Algérie: un chiffre d'affaires en hausse et un marché africain à conquérir. Article publié en ligne le 07/04/2016 à 06h36.
(<http://www.reporters.dz/transport-aerien-air-algerie-un-chiffre-daffaires-en-hausse-et-un-marche-africain-a-conquerir/48468>).
4. Saissi O, « Le Yield Management, un outil de gestion stratégique pour le transport aérien ? » Direction et Gestion, La revue des Sciences de Gestion, n°172-173 – Stratégie et structure, 2000.
5. Dana J.D, «Using yield management to shift demand when the peak time is unknown», RAND Journal of Economics, Vol. 30, No. 3, Autumn, p. 456-474.

6. Desiraju R., Shugan S.M, « Strategic Service Pricing and Yield Management », Journal of Marketing, Vol.63, January, 1999, p. 44-56.
7. Dubois P.L., Frendo M.C, « Yield Management et marketing des services », Décisions Marketing, n°4, Janvier-Avril, 1995, p. 47-54.
8. Belobala P.P., Wilson J.L, « Cleaning up on Yields », Airline Business, April 1997.
9. Davis P, « Airline Ties Profitability Yield to Management », SIAM News, Vol.27, No. 5, May/June 1994.
10. Lieberman W.H, « Debunking the Myths of Yield Management », The Cornell H.R.A. Quarterly, Cornell University, February 1993, p. 34-41.
11. Weatherford L.R., Bodily S.E, « A Taximony and Reseach Overview of Perishable Asset Revenue Management. Yield Management Overbooking and Pricing », Operations Research, 40, May 1992, p. 831-844.
12. Gil A, « Air Transport Deregulation and its Implication for Flights Attendants », International Labour Review, 129, March 1990, p. 317-331.

III. Les travaux universitaires :

1. ADOUANE.A : Etude de l'application du yield management au sein d'une compagnie aérienne, cas : Air Algérie, ECOFAM, 2014.
2. CHARPENET BOUCHARD.V : conférence (extrait) «Le Yield management », dans le cadre des rendez-vous du tourisme CCI de Meurthe et Moselle, (conseil en marketing et communication) 28 Février 2012.
3. KADI Ali, HAYA Youcef, essai d'analyse du comportement du consommateur algérois par rapport au yaourt et produits similaires, cas : laiterie Soummam, mémoire de licence, INC, juin 2005.
4. AUTISSIER David, Le Yield Management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services. 21ème congrès de l'AFC, 2000.

IV. Webographie:

1. www.memoironline.com
2. www.marketing-étudiant.fr

3. www.manager-go.fr
4. www.paperblog.fr
5. www.oboulo.com
6. www.airalgerie.dz Site de la compagnie Air Algérie ;
7. www.algerac.dz Site de l'organisme d'accréditation en Algérie ;
8. www.iso.org Site de l'Organisation de Standardisation Internationale (ISO)
9. www.air-valid.com/compagnie-low-cost.html
10. www.aerocontact.com Le journal de l'aviation ;
11. www.aeroportalger.net Site de l'aéroport international d'Alger ;
12. www.factfish.com Site de statistiques de données économiques précises ;
13. www.iata.org Site de l'Association Internationale du Transport Aérien (IATA)
14. www.icao.int Site de l'organisation de l'aviation civile internationale (OACI) ;
15. http://cpa.enset-media.ac.ma/yield_management.htm ;
16. www.qctop.com/articles/compagnies-aeriennes.htm
17. www.traveltechnologyupdate.com
18. www.techno-science.net : Publication quotidienne des dernières informations technologiques et scientifiques.

Annexes

Annexe n°1

Éléments constitutifs du produit aérien

La flotte

Qui a une influence sur :

- La consommation en carburant (qui à son tour un effet sur le prix payé).
- La charge utile.
- Les coûts d'exploitation.
- L'aménagement de la cabine (offices, toilettes, allée centrale, sièges, distraction).
- Le bruit en cabine.
- La capacité qui affecte le caractère flexible des réservations.
- La ponctualité (à l'arrivée et au départ).

L'horaire

En ce qui concerne :

- Les lieux à desservir.
- Les escales directes ou intermédiaires.
- La durée.
- Les fréquences.

Le service client

C'est un terme consacré pour désigner tous les produits mis à la disposition du client, en situation de concurrence. Il joue un grand rôle dans la part de marché obtenue par une compagnie aérienne. Cette dernière a divisé le service client en :

- Service client point de vente :

C'est l'étape initiale où les clients effectuent le premier contact avec la compagnie aérienne, pour se procurer leurs billets de voyage ou pour un besoin en information sur les questions de services offerts.

La compagnie se doit d'accorder une attention majeure à la qualité de service offert dans cette étape, en raison de son importance. En effet, les recettes des compagnies sont engendrées à ce niveau de service.

- Service client au niveau de l'aéroport :

L'essentiel des composants constituant ce service est :

Disponibilité de parkings, l'enregistrement, traitement des bagages, déplacement des passagers à l'intérieur de l'aéroport, communication d'informations aux passagers, installation pour l'embarquement, sécurité et transport jusqu'à l'aéroport.

- Service client à bord :

Une fois à bord de l'appareil, le service dépendra complètement de la compagnie aérienne. Pour cela, elle doit procéder à des aménagements de ses avions et mettre à la disposition des clients, un personnel qualifié « *hôtesses, stewards* » afin de satisfaire leurs besoins.

Le service se doit d'être de qualité élevée car l'empreinte de cette phase aura un impact déterminant sur la décision de retour du client.

- Service après vols :

Dans cette phase finale, le client exprime généralement les mêmes besoins évoqués au service à l'aéroport c'est-à-dire :

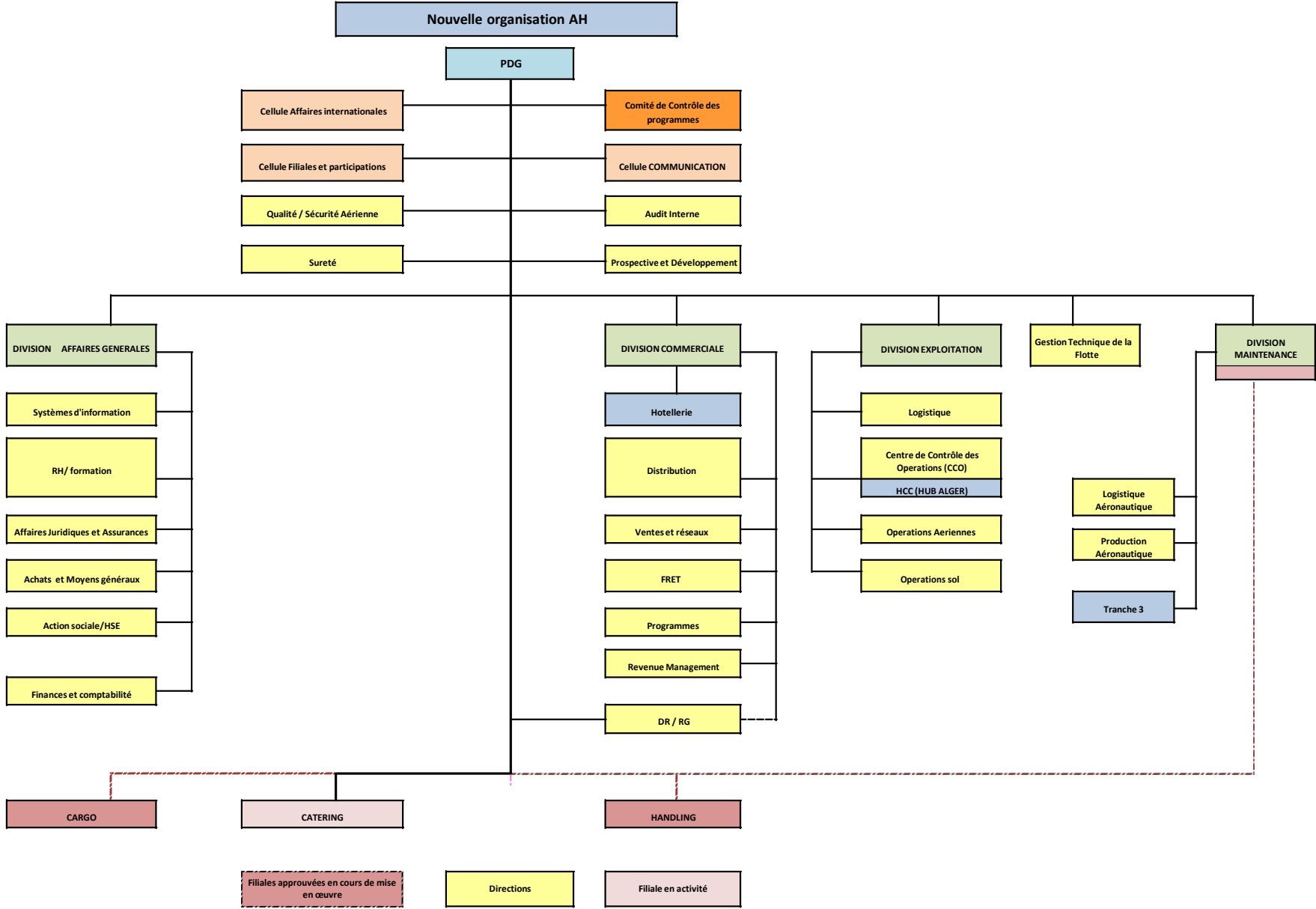
Le déplacement des passagers, le traitement des bagages ; cependant, d'autres services sont proposés par la compagnie aérienne tels que :

Transport spécial par autobus ou limousines vers des hôtels ou d'autres terminaux ; prise en charge des passagers transitaires (salle de restauration, appareils téléphoniques...), recherche des bagages perdus, remboursement rapide des billets non utilisés, traitement des plaintes et des compléments.

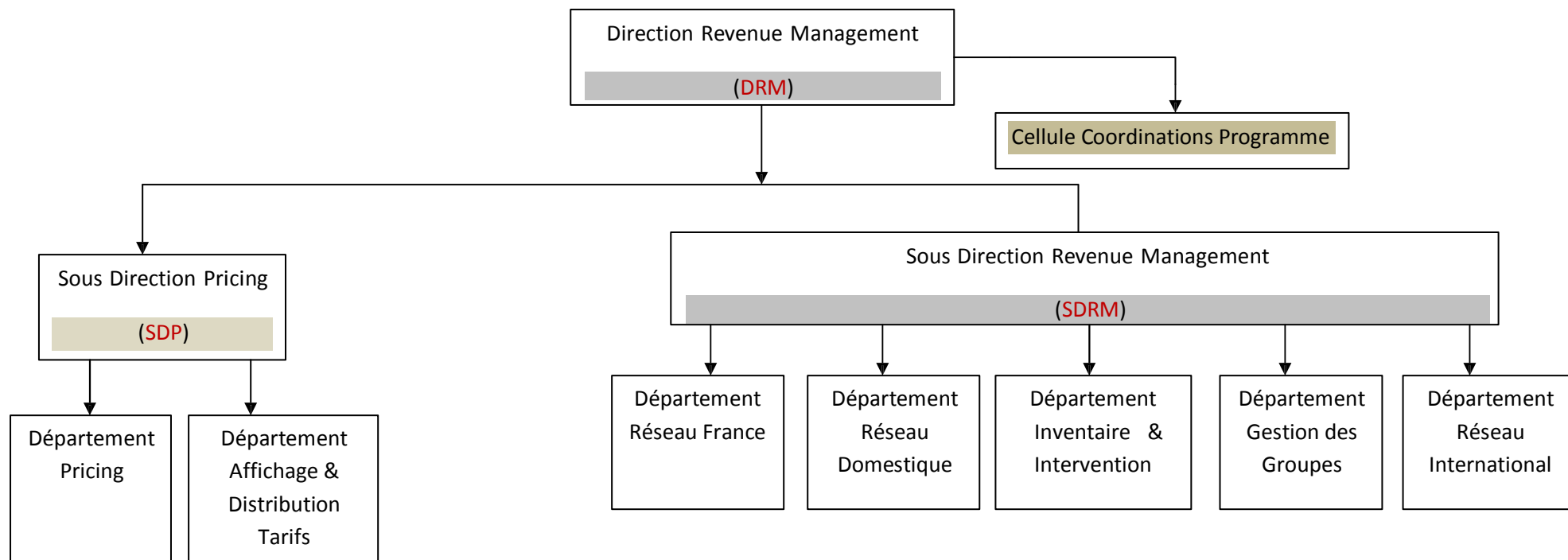
Annexe n°2 : La flotte d’Air Algérie

Type d’avion	Flotte total	Capacité
Boeing B767-300	03	253 sièges
Boeing B737-600	05	101 sièges
Boeing B737-800	10	150 sièges
A330-200	05	269 sièges
ATR72	08	66 sièges
FOKKER27	02	40 sièges
Total (1)	33	
Hercule 100-30	01	
B737-200	01	
Total flotte cargo (2)	02	
Total de la flotte (1+2)	35	

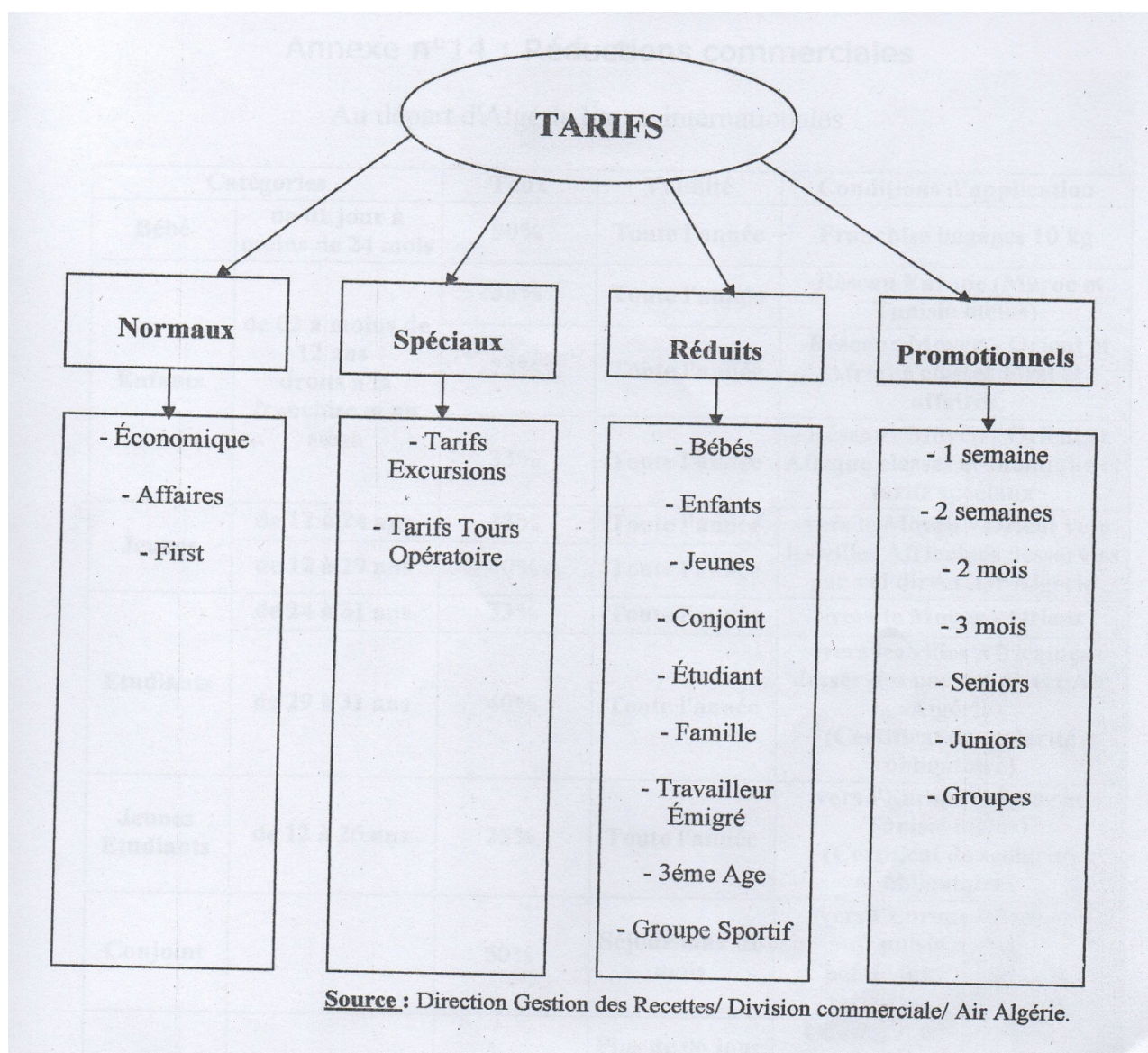
Annexe n°3 : Organigramme AH



Annexe n°4: Organigramme de la Direction Revenue Management



Annexe n° 5 : La typologie tarifaire d'Air Algérie



Annexe n°6 : Réduction commerciales

Au départ d'Algérie lignes internationales

Catégories		Taux	Validité	Conditions d'application
Bébé	de 01 jour à moins de 24 mois	90%	Toute l'année	Franchise bagages 10 kg
Enfants	de 02 à moins de 12 ans droits à la franchise et au siège	33%	Toute l'année	-Réseau Europe (Maroc et Tunisie inclus)
		25%	Toute l'année	-Réseaux Moyen - Orient et Afrique classes First et affaires
		33%	Toute l'année	-Réseaux Moyen - Orient et Afrique classes économique et tarifs spéciaux
Jeunes	de 12 à 24 ans	33%	Toute l'année	-vers le Moyen - Orient vers les villes Africaines desservies par vol direct Air Algérie
	de 12 à 29 ans	40%	Toute l'année	
Etudiants	de 24 à 31 ans	33%	Toute l'année	-vers le Moyen - Orient
	de 29 à 31 ans	40%	Toute l'année	-vers les villes Africaines desservies par vol direct Air Algérie (Certificat de scolarité obligatoire)
Jeunes Etudiants	de 12 à 26 ans	25%	Toute l'année	vers l'Europe (Maroc et Tunisie inclus) (Certificat de scolarité obligatoire)
Conjoint		50%	Séjour max 01 mois	-vers l'Europe (Maroc et Tunisie inclus) Chef de famille paie plein tarif, le conjoint 50%
Famille		40%	Plus de 06 jour et moins de 01 mois	Couple et un ou plusieurs enfants de moins de 19 ans ou conjoint et deux ou plusieurs enfants de moins de 19 ans
Personnes âgées	60 ans et plus	40%	Plus de 07 jours et moins de 08 mois	Vers la France, non valable du 1er Juillet au 15 Septembre
Personnes âgées	Hommes 60 ans et plus Femmes 55 ans et plus	40%	Plus de 07 jours et moins de 02 mois	vers l'Afrique de l'Ouest, valable toute l'année

Lignes nationales

Catégories		Taux	Validité	Conditions d'application
Bébés	de 01 jour à moins de 24 mois	90%	Toute l'année	Franchise bagages 10 kg
Enfants	de 02 ans à moins de 12 ans	33%	Toute l'année	droit à la franchise et au siège
Jeunes Etudiants	de 12 à 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 et deux ou plusieurs enfants de moins de 19 ans

Annexe n°7 : International Air Transport Association (IATA)

Définition

I.A.T.A. moderne est le successeur à l'association internationale du trafic aérien, fondée à la Haye en 1919.

Structure

- Elle regroupe plus de 270 membres et 140 nations
- Elle effectue plus de 97 % du trafic aérien commercial.

Rôle

- Promouvoir, favoriser et faciliter le transport aérien commercial.
- Coordonner et harmoniser les problèmes posés par cette activité

Champ D'action

- Le monde aérien : décentralisation géographique en 03 zones:
 - a) la zone 1 : les Amériques
 - b) la zone 2 : l'Europe, l'Afrique, le Moyen Orient
 - c) l'Asie, l'Australie.

Pouvoirs

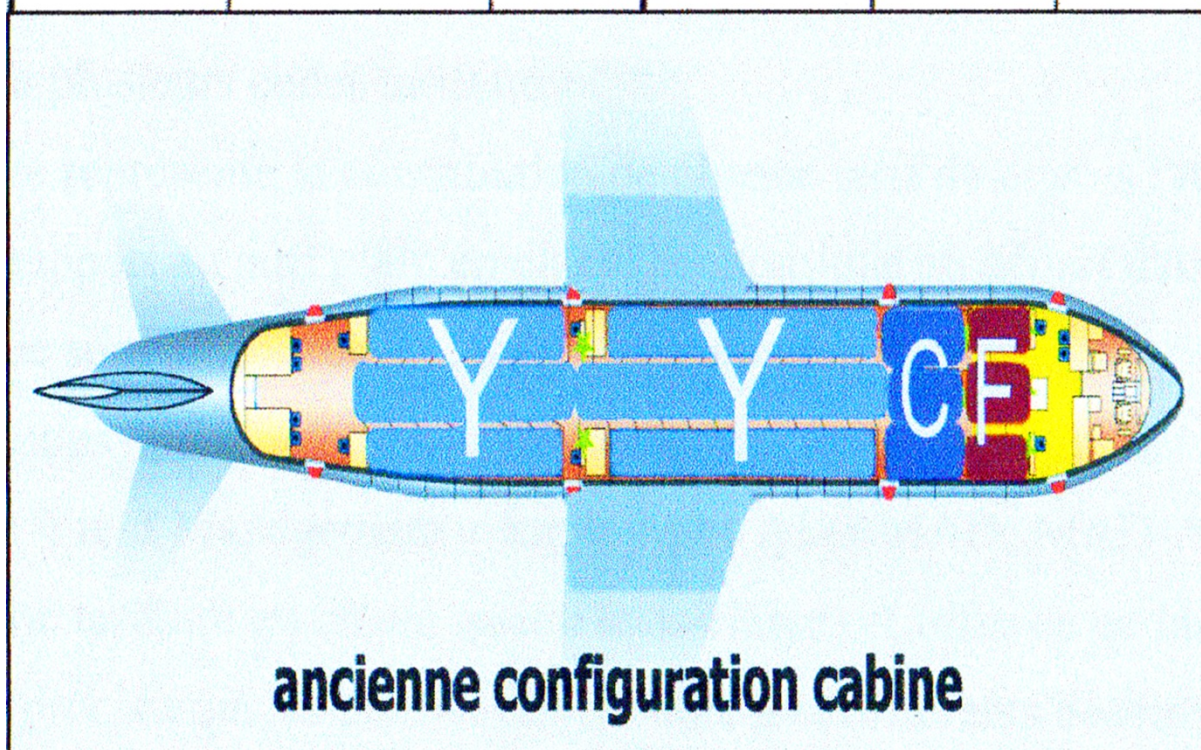
- Ses décisions sont obligatoires. Chaque compagnie I.A.T.A doit les respecter sous peine de sanctions.
- Ses décisions sont limitatives et doivent être notifiées par le gouvernement.

ANNEXE n° 8

Exemple d'établissement des prix sans le Yield Management

Situation Antérieure

ALG - MAD			MAD – ALG		
Code	Montant	Indice	Code	Montant	Indice
YRT	28 640 dzd	100	YRT	594 €	181
YEE1M2	22 920 dzd	80	YDMES1W	260 €	79
YSH/ST	21 480 dzd	75	YDMES2W	302 €	92
YZZRTAH	21 480 dzd	75	YDMES1M	374 €	114
YFOG	17 150 dzd	60	YDMES3M	437 €	133
			YDMESOO	270 €	144



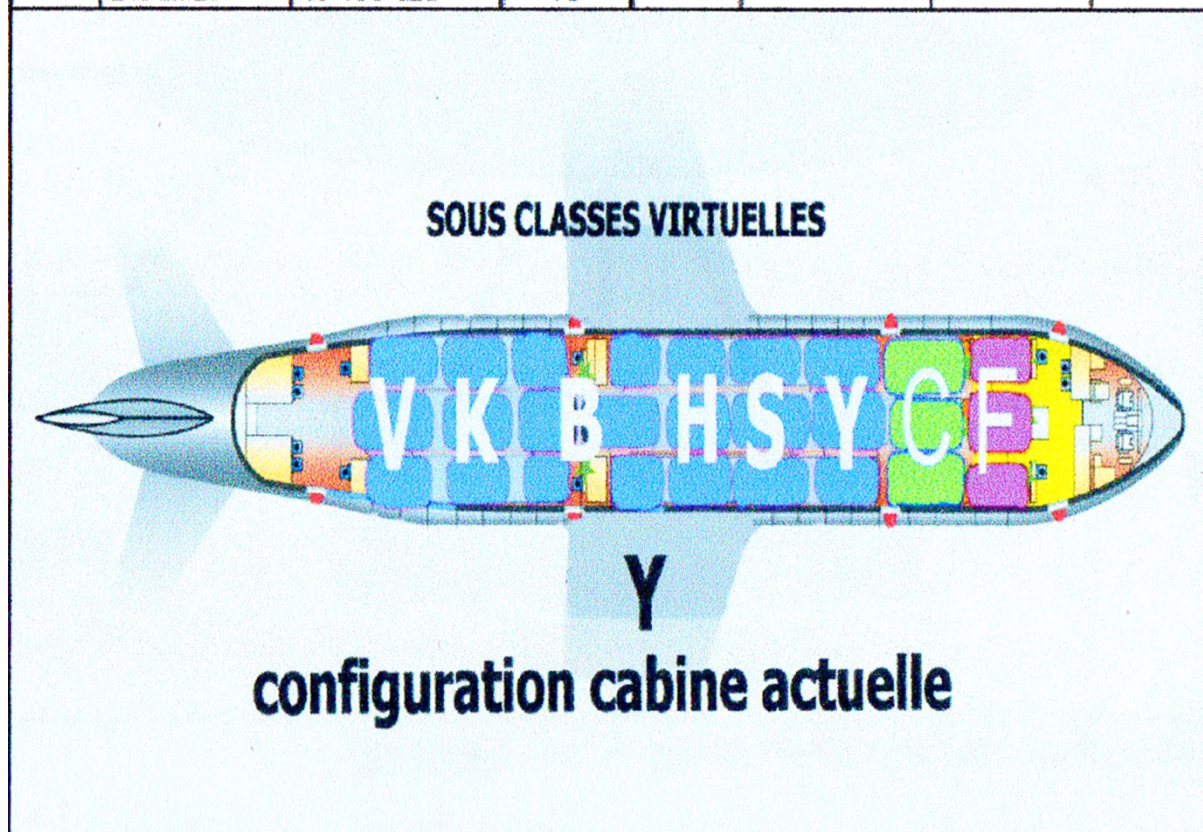
Source : Air Algérie, présentation du Revenue Management, 2006.

ANNEXE n° 9

Exemple d'établissement des prix avec le Yield Management

Situation Actuelle

ALG - MAD				MAD - ALG			
RBD	Code	Montant	Indice	RBD	Code	Montant	Indice
S				S	SRT	594 €	191
					SDMES3M	437 €	140
					SDMESOO	270 €	157
					SDMES45	419 €	134
Y	YRT	28 640 dzd	100	Y	YDMSP1M	364 €	117
					YDMES3W	323 €	104
H	HEE2MAH	24 350 dzd	85	H	HDMES2W	270 €	87
	HPX1MAH	21 480 dzd	75				
	HCOUPLE	21 480 dzd	75				
	HZZRT	21 480 dzd	75				
B	BAP2WAH	17 190 dzd	75	B	BDMES1W	219 €	70
	BFAMILY	17 190 dzd	75				



Source : Air Algérie, présentation du Revenue Management, 2006.

Annexe n ° 10 : Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme en science commerciale au niveau de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas du tout commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration; votre aide nous sera très bénéfique.

❖ Questions introductives :

1. Approximativement combien de fois prenez-vous l'avion par an (voyage international) ?

1 à 3 fois ☐ 3 à 10 fois ☐ plus de 10 fois ☐

2. Dans quelle classe préférez-vous voyager ?

Affaire ☐ Première classe ☐ Economique ☐

3. Quel est le motif de votre voyage ?

Affaire ☐ Tourisme ☐ Soins ☐ Autre ☐

4. Sur quel critère se base votre choix d'une compagnie aérienne ? (indiquer le degré d'importance des éléments suivants)

Critère	Très important	Important	Moyennement important	Pas important	Pas important du tout
Prix					
Qualité de service à bord					
Ponctualité					
Sécurité					
Notoriété					
Disponibilité					
Fidélité					
Services					

5. Avec quelle compagnie avez-vous l'habitude de voyager ?

Air Algérie ☐ Aigle Azur ☐ Air France ☐ autres ☐

❖ Tarification et Yield Management :

6. Généralement, comment jugez-vous l'évolution des prix des billets d'avion ?

Baisse des prix ☐ Hausse des prix ☐ Stagnation ☐

7. En matière de prix pensez vous que Air Algérie propose des prix ?

Très chers ☐ Chers ☐ Sans avis ☐ Pas chers du tout ☐

8. Comment jugez-vous le rapport qualité/Prix d'Air Algérie par rapport aux autres compagnies aériennes ?

Meilleur ☐ Equivalent ☐ Moins bon ☐

9. Savez-vous qu'il existe des prix différents sur une même destination ?

Qui ☐ Non ☐

10. Quand vous achetez votre billet, l'agent vous...

Informe sur tous les prix possibles ☐

Donne un prix fixe ☐

Sans réponse ☐

11. Avez-vous déjà remarqué que les prix varié en fonction des saisons ?

Qui ☐ Non ☐

12. Cela vous semble-t-il normal ?

Non, pas du tout ☐ Non, pas vraiment ☐

Oui, relativement ☐ Oui, absolument ☐

Fiche signalétique

1. Sexe :

Masculin ☐

Féminin ☐

2. Age :

Moins de 25 ans ☐

25-35 ans ☐

35-45 ans ☐

plus de 45 ans ☐

3. Situation familiale :

Célibataire ☐

Marié (e) sans enfants ☐

Marié (e) avec enfants ☐

4. Catégories Sociaux Professionnelles :

Employé (e) ☐

Profession libre ☐

Cadre Moyen ☐

Retraité ☐

Cadre supérieur ☐

Etudiant ☐

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Annexe n°11 : Association des Transporteurs Aériens de la Zone France (ATAF)

ASSOCIATION DES TRANSPORTEURS AERIENS DE LA ZONE France

A.T.A.F a été créée en janvier 1950 par 06 compagnies

A.T.A.F. est la réplique de I.A.T.A. à l'intérieur de la zone franc.

A.T.A.F. est actuellement composée de 15 compagnies :

AIR ALGERIE ,AIR AUSTRAL, AIR CALEDONIE INTERNATIONAL, AIR FRANCE,
AIR GABON, AIR MADAGASCAR, AIR MAURITUS, AIR SENEGAL, AIR TAHITI
NUI, CAMEROUN AIRLINES , CCM AIRLINE, MIDDLE EAST AIRLINE ,ROYAL
AIR MAROC , TUNIS AIR .

Le siège de A.T.A.F. se situe a PARIS.

Installation de comites régionaux dont un a ALGER

Domaine D'activité

- Programme
- Tarif
- Conditions de transport
- Réglementation

Principes Généraux

- Contrôles
- Enquêtes
- Amendes

Annexe n° 12 : Arab Air Carriers Organisation/Union Arabe du Transport Aérien

ARAB AIR CARRIERS ORGANISATION UNION ARABE DU TRANSPORT AERIEN

Crée en 1965 ,**A.A.C.O.** est un organisme au niveau des compagnie aériennes arabes ,dont le siège se situe a **AMMAN** et le secrétariat général à **BEIRUT** .

L'association regroupe actuellement 23 compagnies.

But

Renforcer la coopération entre les compagnies arabes de transports aériens pour son développement.

Unifier la politique des membres dans les congrès internationaux du transport aérien et la défendre.

Structure

Les organes de l'association sont :

- L'ASSEMBLÉE GENERALE
- LE SECRETARIAT
- LES COMITÉS PERMANENTS

Fonctionnement

L'instance suprême de A.A.C.O est l'assemblée générale.

La politique aérienne dans le monde arabe est réalisée par A.A.C.O au moyen de Comités permanents

- Comité Commercial
- Comité Approvisionnement Avions
- Comité Information
- Comité Cargo
- Comité des Programmes
- Comité des Opérations Aérienne et au Sol
- Comité Ingéniorat
- Comité Planification et Affaire Economique
- Comité Financier et Comité Formation

Table des matières

Résumé	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Glosaire	
Sommaire	
Introduction Générale	2
Chapitre 1: Généralités sur le Yield Management.....	7
Introduction	7
➤ Section I : Présentation et définition du concept Yield Management	8
1. Historique et évolution du Yield Management.....	8
1.1. Les compagnies aériennes américaines sont les pionnières du Yield Management dans les années 1980.....	8
1.2. A partir des années 1990 la pratique du Yield Management se développe dans de nombreux secteurs d'activité	8
1.3. La percée du Yield Management va de paire avec le développement de la distribution électronique.....	8
2. définitions du Yield Management.....	9
2.2. La maximisation du profil.....	9
2.3. Le contrôle des ventes.....	10
3. Champs d'application du Yield Management.....	11
3.1. Des produits périssables.....	11
3.2. Une demande variable et une capacité de production rigide.....	12
3.3. La vente par réservation.....	12
3.4. Différenciation des prix	12

3.5. Coûts variables unitaires très faibles	12
3.6. Le prix est un levier puissant	13
4. Objectifs du Yield Management	13
4.1 L'amélioration du prix moyen et du taux d'occupation.....	13
4.2. Evolution du revenu par service disponible	13
4.3. Réalisation de la satisfaction.....	14
 ➤ Section II : Les bases et les concepts clés du Yield Management.....	16
1. Les bases du Yield Management.....	16
1.1.Les bases fondamentales du Yield Management.....	16
1.2.Les bases marketing du Yield Management	16
1.2.1. Le Yield Management et la flexibilité des prix.....	18
1.2.2. Le Yield Management et le marketing relationnel	18
1.2.3. L'adaptabilité du Yield Management.....	18
1.3. Les bases stratégiques du Yield Management.....	19
1.3.1. L'impact du Yield Management sur l'accroissement des profits.....	19
1.3.2. Le rôle du Yield Management dans la prise de décision.....	19
1.3.3. La complexité du Yield Management.....	20
1.3.4. Les concepts clés du Yield Management.....	22
 ➤ Section III : La place du Yield Management dans le marketing et l'organigramme de l'entreprise	26
1. La place du Yield Management dans le marketing.....	26
2. La place de la fonction REVENUE MANAGER dans l'organigramme de l'entreprise...	29
Conclusion.....	32

Chapitre II : Conceptualisation sur le comportement d'achat du consommateur.....34

Introduction.....34

➤ Section I : Le consommateur et son comportement.....35

1. Le consommateur.....35

1.1. Définition.....35

1.2. Les type de consommateurs36

2. Comportement du consommateur36

2.1. Définition37

2.2. Les composantes du comportement du consommateur.....38

2.3. Le processus de choix.....38

2.3.1. Les étapes du processus de choix.....39

2.3.2. La perception du problème.....39

2.3.3. La recherche d'information40

2.3.4. L'évaluation des options et choix40

2.3.5. Consommation et utilisation40

2.3.6. L'évaluation post-achat40

➤ Section II : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....41

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....41

1.1. Les facteurs culturels.....41

1.2. Les facteurs sociaux.....42

1.3. Les facteurs personnels.....43

1.4. Facteurs psychologiques47

1.5. Les influences culturelles47

1.6. Les influences de l'entreprise47

➤ Section III : L’impact du Yield Management sur le comportement d’achat du consommateur dans le secteur aérien.....	49
1. Le transport aérien	49
1.1. La compagnie aérienne	49
1.2. Les catégories de service de transport aérien.....	49
2. Les principes de base du marketing aérien.....	51
3. Le mix marketing des compagnies aériennes	51
3.1. Le produit.....	51
3.2. Le prix.....	52
3.2.1. L’élasticité de la demande en matière de prix	53
3.2.2. La régulation de l’offre et de la demande	54
3.2.3. La régulation par l’adaptation de l’offre.....	54
3.3. La distribution	54
3.3.1. Les points de vente des compagnies aériennes.....	55
3.3.2. Les points d’information.....	55
3.3.3. Les commerciaux non exclusifs.....	55
3.3.4. Les autres compagnies aériennes.....	56
3.4. La communication	56
3.4.1. La publicité.....	56
3.4.2. La promotion des ventes	57
3.4.3. Les relation publiques.....	57
3.4.4. Le marketing direct	57
3.4.5. Le sponsoring et le mécénat	57
3.4.6. La force de vente	58

3.5. Le personnel de contact	59
3.6. Le processus	59
3.7. Le support physique.....	60
4. L'impact du Yield Management sur le comportement du consommateur.....	60
4.1. Le Yield Management et la fidélisation.....	61
4.2. Le Yield Management et la discrimination tarifaire.....	61
4.3. Les conséquences du Yield Management sur les consommateurs.....	61
Conclusion.....	64
Chapitre III : Présentation de la politique du yield management au sein d’Air	
Algérie.....	66
Introduction	66
➤ Section 1 : Présentation d’Air Algérie.....	67
1. Présentation d’Air Algérie	68
1.1. Historique.....	70
2. Les missions d’Air Algérie.....	70
2.1. En matière de transport aérien.....	71
2.2. En matière de travail aérien	71
2.3. En matière d’exploitation technique	71
3. Les moyens d’Air Algérie.....	71
3.1. Les moyens humains	72
3.2. Les moyens matériels	72

4. La structure organisationnelle d’Air Algérie.....	73
4.1. L’organisation générale d’Air Algérie.....	73
1.1.1. La division gestion	73
4.1.2. Division d’exploitation	73
4.1.3. Division maintenance.....	74
4.1.4. Division système	74
4.1.5. Division commerciale.....	75
➤ Section II : La pratique du Yield Management au niveau d’Air Algérie	77
1. Définition du Yield Management au sein d’Air Algérie	78
2. Les acteurs du « Revenue Management »	78
3. Le processus du « Revenue Management & Pricing ».....	79
3.1. Le Pricing.....	79
3.2. Principes du système de Pricing.....	79
3.3. Le poste du Pricer.....	79
4. Typologie des tarifs proposés par Air Algérie	80
4.1. Les implications du Yield Management sur la politique tarifaire.....	81
5. La gestion des vols.....	82
5.1. Le rôle de l’Analyste.....	82
5.1.1. Le poste de l’Analyste.....	83
6. La gestion des groupes.....	84
6.1. Le Revenue Integrity (Fiabilisation des ventes).....	84
6.1.1. Objectifs.....	85
6.1.2. Le poste de l’inspecteur Revenue Integrity.....	85

➤ Section III : Démarche méthodologique de l'étude.....	86
1. Présentation de l'enquête.....	86
1.1. L'objectif de l'enquête	86
1.2. La méthodologie du travail.....	87
1.3. Le contenu du questionnaire.....	87
1.4. La population de l'enquête.....	87
1.5. L'outil de l'enquête.....	88
1.6. Types de questions utilisées.....	88
1.7. Le test du questionnaire.....	89
1. 8. Analyse des résultats de l'enquête.....	89
2. Présentation et analyse des résultats de l'étude qualitative.....	90
2.1. La fiche signalétique.....	90
2.2 L'analyse descriptive.....	94
2.3. Tarification et Yield Management.....	100
3. Synthèse des résultats.....	107
4. L'analyse de l'environnement d'Air Algérie.....	108
4.1. L'analyse des points forts et points faibles d'Air Algérie.....	108
4.2. L'analyse des opportunités et des menaces d'Air Algérie.....	109
5. Insuffisances et suggestions.....	110
5.1. Insuffisances.....	110
5.2. Suggestions et recommandations.....	112
Conclusion	114

Conclusion générale.....	116
---------------------------------	------------

Bibliographie

La table des matières

Les annexes