

# ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)

Mémoire de fin de Cycle pour l'Obtention du Diplôme de Master en management

Option : Management stratégique et système d'information



**THEME :**

**Le rôle de la fidélisation des clients dans  
l'amélioration de la compétitivité**

**Cas : AIR Algérie**

**Elaboré par:**

M<sup>r</sup> : RAKEM Abdelmoumene

**Encadré par:**

D<sup>r</sup> : ABID Nabila

**ANNEE 2018-2019**

## Résumé :

AIR Algérie est la première compagnie aérienne publique en Algérie, Malgré sa monopolisation le réseau aérien domestique la compagnie trouve énormément de difficulté en compétitivité sur les réseaux de type moyen-courriers à l'image ce qui se passe dans le réseau TURQUIE , Malgré que ce dernier est entrain de connaitre une augmentation remarquable au terme de trafic aérien dans les dernières années selon les managers de la compagnie la part de marché d'AIR Algérie ne répond toujours pas à leurs attentes à partir de cela nous avons constitué notre objectif de recherche et nous avons consacré tous notre temps durant la période de stage à chercher mieux connaitre quel sont les facteurs qui empêche la compagnie Algérienne l'acquisition d'autres parts de marché sur la ligne ALGER-ISTABUL-ALGER , dans ce sens pour mieux dénicher les raisons et les transmettre sous une forme d'une recherche scientifique aux décideurs de la division commerciale dans le but de les aidé de se positionner face à leurs insuffisances et par la suite pouvoir contrariés les force du concurrents nous avons effectué une étude approfondi sur tous ce qui est proposé par les deux compagnies à leurs clients comme l'offre ainsi que les programmes de fidélité.

**Mot clés : Compagnie aérienne, Ligne Alger-Istanbul-, compétitivité, programme de fidélité.**

### ملخص

الخطوط الجوية الجزائرية هي أول شركة طيران عامة في الجزائر ، على الرغم من احتكارها لشبكة الطيران المحلية ، إلا أن الشركة تجد صعوبة كبيرة في التنافسية على شبكات متوسطة المدى في الصورة ما يحدث في شبكة تركيا ، على الرغم من أن هذه الأخيرة تشهد زيادة ملحوظة في نهاية الحركة الجوية في السنوات الأخيرة لكن وفقاً لمديري الشركة تبقى حصة السوق الجزائرية لا تزال غير مستوفية لتوقعاتهم من أننا شكلنا هدفنا البحثي و لقد قضينا كل وقتنا خلال فترة التدريب لنكتشف بشكل أفضل ما هي العوامل التي تمنع الشركة الجزائرية من الحصول على حصص سوقية أخرى على الخط الجزائر إسطنبول، وبهذا المعنى لاكتشاف الأسباب بشكل أفضل ونقلها في شكل من أشكال البحث العلمي إلى صناع القرار في القسم التجاري في الغرض من مساعدتهم على وضع أنفسهم في مواجهة أوجه القصور الخاصة بهم ، وبعد ذلك القدرة على إحباط نقاط القوة من المنافسين أجرينا دراسة متعمقة على كل ما تقترحه الشركتان لعملائها كعرض وكذلك برامج الإخلاص.

**الكلمات المفتاحية: شركة النقل لجوي ، الخط الجزائر إسطنبول ، القدرة التنافسية ، برنامج الولاء.**

### Abstract :

AIR Algeria is the first public airline in Algeria, Despite its monopolization of the domestic air network the company finds a lot of difficulty in competitiveness on medium-haul type networks in the image what is happening in the TURKEY network, Despite this last is experiencing a remarkable increase at the end of air traffic in recent years according to the managers of the company AIR Algeria's market share still does not meet their expectations from that we have constituted our research objective and we spent all our time during the internship period to find out better what are the factors that prevent the Algerian company from acquiring other market shares on the line ALGER-ISTABUL-ALGER, in this sense to better unearth the reasons and pass them on in a form of scientific research to the decision makers of the commercial division in the purpose of helping them to position themselves in the face of their shortcomings and subsequently being able to thwart the strengths of the competitors we conducted an in-depth study on all that is proposed by the two companies to their customers as the offer as well as the programs of loyalty.

**Key words: Airline, Line Algiers-Istanbul, competitiveness, loyalty program.**

## **REMERCIEMENT**

Nous voudrions au terme de la rédaction de ce mémoire dire merci à :  
Allah le tout-puissant qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce  
modeste travail.

**Ma Mère**, pour son soutien, sa patience, son appuis financier et moral, son  
encouragement tout au long de ma scolarité.

Mon encadreur **M<sup>me</sup> ABID**, pour ses précieux  
conseils, et son aide durant toute la période du travail, ainsi que mon promoteur **Mr  
DEKDOUK** pour son accueil et sa confiance, qui ont constitué un apport considérable  
sans lequel ce travail ne peut pas être réalisé.

Tous les enseignants et les employés de **l'ENSM**,  
pour leurs conseils et leurs orientations.

Tout le personnel de **la division commerciale d'AIR Algérie** ainsi que **Mr  
MEZAACHE** pour leur disponibilité durant notre stage.

À mes deux sœurs, mes neveux et tous mes amis ;  
pour leur inconditionnel soutien  
tout au long de l'élaboration de ce travail.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nous remercierons toute personne  
ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

## Table des matières

RESUME.....	III
REMERCIEMENT.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	III
LISTE DES FIGURES .....	III
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	III
Introduction .....	2
Problématique.....	5
Chapitre 1 : cadre théorique et méthodologique de la recherche :.....	6
Section 1 : Cadre théorique de la recherche.....	7
1-1- Les déterminants de la compétitivité des entreprises.....	7
1-1-1- Les pionniers de la compétitivité.....	7
1-1-2- Définition de la compétitivité .....	7
1-1-3 Les niveaux de la compétitivité.....	8
1-1-4 –Typologies de la compétitivité.....	8
1-2- Indicateurs et outil de mesure de la compétitivité .....	9
1-2-1- La part de marché indicateur clés pour mesurer le positionnement dans un marché concurrentiel.....	9
1-2-2-Les ratios de mesure de la compétitivité .....	9
2-1- La politique de fidélisation des clients comme axe central de la compétitivité.....	10
2-1-1-Création d’un avantage concurrentiel à travers le marketing relationnel.....	10
2-2-La fidélité comme un élément incontournable dans le marketing relationnel.....	11
2-2-1- Définition de la fidélité.....	11
2-2-2- Les différents concepts de fidélité.....	11

2-3-La stratégie de la fidélisation .....	12
2-3-1-Les niveaux de la fidélité .....	13
2-3-2-Programme de fidélisation et ses outils .....	13
2-3-3-La satisfaction d'un client pour une stratégie de fidélisation réussie .....	15
3-1-La coopération comme une nouvelle stratégie d'appui .....	15
3-2-La coopération une stratégie performante pour les entreprises .....	16
3-3-Les enjeux de la coopération .....	17
3-4-Les différents types de coopération .....	17
 Section 2 : Cadre méthodologie de la recherche .....	 21
1- Le paradigme épistémologique .....	21
2- Démarche méthodologique .....	21
3- Instruments de collecte de données .....	21
3-2- L'analyse des données .....	23
 Chapitre 2 : Analyse et discussion des résultats .....	 24
 Section 1 : Air Algérie et le marché du transport aérien en Algérie.....	 25
1- Présentation d'Air Algérie.....	25
1-1-Historique .....	25
1-2-Missions et Objectifs .....	26
1-2-1-Missions .....	26
1-2-2-Objectifs .....	26
1-3-Les moyens matériels et humains .....	27
1-3-1-Les moyens matériels .....	27
1-3-2-Les moyens humains .....	27
1-4-L'organisation générale d'Air Algérie .....	28
1-4-1-L'organisation de la direction générale .....	28
1-6-La division commerciale .....	28
1-6-1-Les missions de la division commerciale .....	28
2- Analyse du secteur de transport aérien .....	29

2-1- Air Algérie face à la libération de transport aérien .....	29
2-1-1- La loi de la libération du transport aérien en Algérie .....	29
2-1-2- Identification des principaux concurrents d’AIR Algérie sur le réseau France et Turquie .....	29
2-1-3- L’analyse les FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITES, MENACES de la compagnie AIR Algérie .....	32
Section 2 : Analyse de la politique de fidélisation de « Air Algérie » :.....	33
1- Analyse comparative des offres des deux compagnies .....	34
1-2- Comparaison de la qualité de service des deux compagnies .....	36
1-3- La politique tarifaire d’Air Algérie .....	37
1-3-1- Les différents modes de paiement .....	37
1-4- Comparaison entre les tarifs des deux compagnies AIR Algérie et La TURKISH Airlines .....	38
1-4-1- L’impact des sous-classes dans la fixation des tarifs sur les billets d’AIR Algérie .....	39
2- La comparaison entre les deux programmes de fidélisation AIR Algérie Plus et Miles & Smiles de la TURKISH Airlines .....	40
2-1- Le programme de fidélisation AIR Algérie plus .....	40
2-2- Le fonctionnement de processus .....	40
2-2-1- L’organisation du programme de fidélisation d’AIR Algérie plus .....	41
2-2-2- Les rôles de la structure fidélisation et gestion de la clientèle .....	41
2-2-3- Les objectifs de base du programme AIR Algérie Plus .....	41
2-3- La démarche d’adhésion au programme d’AIR Algérie Plus .....	42
2-4- Les niveaux et les types de cartes de fidélités du programme de fidélisation d’AIR Algérie Plus .....	43
2-4-1 Les types de cartes de fidélités et leurs avantages .....	43
2-5 L’opération sur les Miles .....	44
2-6- Le doublement des Miles .....	45
2-7- La conversion des Miles en Primes .....	45
2-8- Le maintien à un niveau et l’accès à un autre supérieur .....	47

3-Le programme de fidélisation de la compagnie TURKISH Airlines « Miles & Smiles »..	48
3-1-La démarche d'adhésion au programme Miles & Smiles .....	47
3-2-Les Types des cartes de fidélités et avantages .....	48
3-3-L'opération sur les Miles dans les voyages .....	51
3-4- La conversion des Miles en Primes .....	52
3-5- Maintenir un niveau ou accéder à un niveau supérieur .....	54
4-Les différences entre les deux programmes de fidélisation .....	54
4-1- Valeurs Ajoutées Majeurs du programme AIR Algérie Plus .....	54
4-2- Les Valeurs Ajoutées Majeurs du programme Miles & Smiles .....	55
5- Analyse du programme de fidélisation AIR Algérie Plus .....	56
Synthèse .....	71
CONCLUSION.....	73
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	75

## LISTE DES TABLEAUX CHAPITRE 1

N°	Titre de Tableau chapitre 1	Page
<b>01</b>	les comportements de recherche de rente selon l'orientation coopérative	16
<b>02</b>	Les comportements entre concurrents selon la position relative sur le secteur	17

## LISTE DES TABLEAUX CHAPITRE 2

N°	Titre de Tableau chapitre 2	Page
<b>01</b>	Présentation de la flotte d' Air Algérie	27
<b>02</b>	Les chiffres sur l'effectif d' Air Algérie	27
<b>03</b>	évolution du trafic des passagers et les parts de marché d' AIR Algérie et TURKISH Airlines durant les 4 dernières années dans la ligne Alger-Istanbul	30
<b>04</b>	Présentation du trafic et l' offre pour AIR Algérie dans la ligne étudié durant 2018.	31
<b>05</b>	L'analyse S.W.O.T d' AIR Algérie sur la ligne Alger-Istanbul-Alger	32
<b>06</b>	Présentation les offres des deux compagnies AH et TK	34
<b>07</b>	Présentation des tarifs suite à une simulation de réservation	38
<b>08</b>	Présentation Des sous-classes d' AIR Algérie	39
<b>09</b>	évolution de nombre d'adhérents de 2015 au 31 décembre 2018	42
<b>10</b>	Présentation de quelques montants des Miles accumulés sur certaines lignes	44
<b>11</b>	Présentation et calcul des Miles Accumulé sur l'achat d'un titulaire de carte fidélité de type TAHAT un billet de la sous classe C (classe affaires)	45
<b>12</b>	Présentation et calcul des Miles Accumulé sur l'achat d'un titulaire de carte fidélité de type CHELIA un billet de la sous classe K (classe économique).	45
<b>13</b>	Présentation des valeurs des Miles requis pour bénéficier à certains Billets primes	46
<b>14</b>	Présentation des Montants des Miles requis pour bénéficier à des sur-classements gratuits sur certaines Lignes	46
<b>15</b>	Les Montants des Miles requis appliqués sur l'excédent de bagage dans certaines lignes.	46
<b>16</b>	Présentation des compagnies avec leurs pays d'origine des membres de réseau Star Alliance	47
<b>17</b>	Présentation la variation des taux de gain des Miles selon les sous classes et les types des cartes de fidélités	51
<b>18</b>	Calcul les montants des Miles accumulés sur certaines Lignes dans les sous classes Y et C pour un adhérent détenteur d'une carte de fidélité classic Plus	52
<b>19</b>	Présentation des valeurs des Miles requis fixés par la compagnie TURKISH Airlines pour bénéficier à certains Billets primes de la compagnie	52
<b>20</b>	Présentation des valeurs des Miles requis fixé par les membres Star Alliance pour bénéficier à certains Billets primes dans différentes compagnies membres.	53
<b>21</b>	Présentation des Montants des Miles requis pour bénéficier à des sur-classements gratuits sur certaines Lignes des membres du réseau Star Alliance en général et la TURKISH Airlines en particulier	53
<b>22</b>	Les montants des Miles requis pour un billet prime pour l'accompagnant	54
<b>23</b>	La répartition des adhérents interviewés selon leurs sexes-le genre-	56
<b>24</b>	La répartition par catégorie d'âge	57
<b>25</b>	La répartition des adhérents interviewés selon leurs professions	57

<b>26</b>	La répartition des adhérents interviewés selon le type de leur carte de fidélité	58
<b>27</b>	Résultat des réponses sur l'appréciation des adhérents de site web AIR Algérie Plus	59
<b>28</b>	Présentation des résultats de satisfaction des adhérents interviewés sur des critères ayant une importance majeure dans les programmes de fidélités des compagnies aériennes	60
<b>29</b>	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Djurdjura	61
<b>30</b>	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Chélia	62
<b>31</b>	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Tahat	63
<b>32</b>	Présentation des réponses sur l'adhésion au programme flyin.in	64
<b>33</b>	Présentation des fréquences des raisons qui empêchent à l'adhésion au programme famille fly.in selon les adhérents interviewés	65
<b>34</b>	Présentation des réponses sur l'échange des Miles par les adhérents	66
<b>35</b>	Présentation des résultats des types de primes obtenus	67
<b>36</b>	Présentation des fréquences des raisons qui empêchent les adhérents interviewés d'échanger leurs Miles accumulés.	68
<b>37</b>	présentation les taux des avantages souhaités bénéficier via programme AIR Algérie Plus selon les adhérents interviewés	69
<b>38</b>	Présentation des taux sur le souhait des adhérents interviewés à un éventuel partenariat entre AIR Algérie et d'autres compagnies concurrentes	71

### LISTE DES FIGURES DE CHAPITRE 1

N°	Titre de figure chapitre 1	Page
01	Les typologies de la compétitivité	08
02	La pyramide de la fidélité	13
03	Les outils de fidélisation	14
04	Coopétition horizontale pour un produit commun	18
05	Coopétition horizontale pour un composant commun	19
06	Coopétition verticale	19
07	Coopétition horizontale et verticale	20

### LISTE DES FIGURES DE CHAPITRE 2

N°	Titre de figure chapitre 2	Page
01	Organigramme de la division commerciale	28
02	L'évolution du trafic et l'offre sur la ligne Alg-Ist-Alg	31
03	Présentation des part de marché sur la ligne Alg-Ist-Alg	31
04	Les types de tarifs adoptés par AIR Algérie	37
05	Schéma démonstratif des composantes de la machine FPP	40
06	évolution du nombre des adhérents durant les quatre dernières années.	42
07	Répartition des adhérents interviewés selon le genre	56
08	Répartition selon la catégorie d'Age	57
09	La répartition selon la profession des adhérents interviewés	58
10	La répartition des adhérents interviewés selon le type de leur carte de fidélité	58
11	Présentation des Résultats sur les degrés de satisfaction des adhérents sur le site web AIR Algérie Plus	60
12	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents interviewés sur des critères ayant une importance majeure dans les programmes de fidélités des compagnies aériennes	61
13	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Djurdjura	62
14	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Chélia	63
15	Présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Tahat	64
16	Présentation des réponses sur l'adhésion au programme flyin.in	65
17	présentation les taux des raisons qui empêchent à l'adhésion au programme famille fly.in selon les adhérents interviewés	66
18	Présentation des réponses sur l'échange des Miles par les adhérents	67
19	Présentation des résultats des types de primes obtenus	68
20	Présentation des fréquences des raisons qui empêchent les adhérents interviewés d'échanger leurs Miles accumulés	69
21	Présentation des fréquences des avantages souhaités bénéficier via programme AIR Algérie Plus selon les adhérents interviewés	70
22	Présentation des fréquences sur le souhait des adhérents interviewés à un éventuel partenariat entre AIR Algérie et d'autres compagnies concurrentes	71

## **Liste des abréviations**

**IATA** : L'Association internationale du transport aérien.

**AH** : code de la compagnie AIR Algérie selon l'Association internationale du transport aérien.

**TK** : code de la compagnie TURKISH Airlines selon l'Association internationale du transport aérien.

**OCDE** : L'Organisation de coopération et de développement économiques

# **Introduction**

## **Introduction :**

Le bon positionnement d'une compagnie aérienne reflète le développement économique, politique et socio culturel d'un pays « la compétitivité enjeu d'un nouveau développement » , à travers sa compagnie aérienne l'Algérie peut renforcer sa présence et sa notoriété à l'échelle international ainsi que saisir l'opportunité économique offerte dans ce secteur , le secteur du transport aérien est connu par son intensité concurrentielle ,la compagnie algérienne est donc dans l'obligation de mener cette compétitivité pour cela , il est indispensable qu'elle se dote de tous les moyens nécessaires afin de faire face à la compétitivité prix et la compétitivité hors prix qui englobe de son tour la qualité de service, différenciation ainsi que la valorisation R&D pour mieux innover les différentes techniques et stratégies adoptés par les divisions de la compagnie .

La qualité de l'offre en général et la qualité de service en particulier ainsi que le programme de fidélisation se sont les préoccupations des voyageurs, dans ce sens la compagnie d'AIR Algérie persévère dans ses efforts afin d'augmenter ses parts de marché grâce à l'amélioration de l'offre ainsi que d'autre élément important dans la gestion de la clientèle tel le programme de fidélité, la compagnie selon les cadres dirigeants de la division commerciale donne énormément de considération a ses réseaux de type moyen-courriers ayant un fort trafic tels que le réseaux France et le réseau Turquie et aussi les responsables veillent sur l'acquisition de nouveaux clients dans ces réseaux.

Notre passion pour les voyages, la découverte des aéroports et les appareils les plus modernisés nous a guider à demander auprès la compagnie d'AIR Algérie d'effectuer un stage au sein de leur compagnie par la suite nous avons été accepté pour une durée de stage de trois mois après dès lors notre première journée passée au sein de la division commerciale et après avoir mené une discussion avec les responsables des deux réseaux France et Turquie ainsi qu'avec le responsable de la structure fidélisation et gestion de la clientèle, ils nous ont incité de focaliser nos recherches sur deux aspects qui ont une relation direct la compétitivité sur le réseau Turquie et le programme de fidélité à partir de là nous avons fixé notre objectif de recherche qui Est d'aider les cadres dirigeants de la division commerciale à identifier les différents facteurs qui ont mené à une monopolisation du concurrent dans le réseau Turquie. A travers l'analyse des différents éléments comme l'offre ainsi que le programme de fidélité. Pour mener ce travaille sur le terrain nous avons choisi les outils suivant dans la collecte et l'acquisition des données : la documentation, l'observation, les sites web officiels des deux programmes de fidélité et le questionnaire avec les adhérents au programme de fidélité proposé par AIR Algérie

La présente étude se répartie a une introduction qui est consacré à la formalisation de la problématique et la pertinence de la recherche sous-titre le contexte théorique puis le premier chapitre qui comporte deux sections la première sera consacré au cadre théorique de la recherche et la deuxième section sera consacré au cadre méthodologique de la recherche le second chapitre contient deux sections aussi la première section sera consacré à une analyse sur le marché du transport aérien en Algérie et enfin la deuxième section sera consacré à l'analyse de la politique de fidélisation adopté par AIR Algérie

# **Problématique**

## **1- Contexte et objectif de l'étude :**

le secteur du transport aérien est connu par sa compétitivité intense surtout avec l'augmentation sans cesse dans le nombre des compagnies low cost ainsi la présence des alliances entre les grandes compagnies pour renforcer leurs forces et améliorer les faiblesses en profitant du partage des ressources et des programmes de fidélité unifier dans la quête de monopolisation du marché de transport aérien, dans son côté la compagnie AIR Algérie pour faire face à des concurrents de cette envergure et pouvoir acquérir des parts de marché plus importantes tous en améliorant sa compétitivité, les cadres dirigeants au sein de la division commerciale de la compagnie nous ont exprimés la difficulté opposée face à la compagnie Algérienne dans sa compétitivité sur l'un de ses réseaux principaux qui est en l'occurrence le réseau TURQUIE à partir de ses informations notre objectif de recherche d'identifier les facteurs qui ont pesé en faveur de la compagnie concurrente TURKISH Airlines a été constitué.

## **2- La pertinence de la recherche :**

### **2-1- La pertinence Managériale :**

Les compagnies aériennes innovent et s'appuient énormément sur les programmes de fidélité et la qualité de l'offre, d'un premier point de vue nous avons observé avec les cadres de la division commerciale que les chiffres réalisés pendant les quatre dernières années sur la ligne Alger-Istanbul-Alger qui est mise dans le viseur durant notre recherche pour cela notre recherche consiste à analyser les différentes offres des deux compagnies

### **2-2- La pertinence théorique :**

Notre recherche est composée de trois pertinences théoriques la première consiste sur l'historique et des recherches sur la compétitivité ensuite nous avons mis en avant la pertinence théorique du marketing relationnel et pour la fin nous avons abordé la théorie de la coopération son évolution et ses pionniers, nous avons vu tout cela dans le deuxième chapitre

## **3- Question de recherche :**

Dans cette partie la plus décisive de notre étude, nous définissons notre problématique on prend en considération toutes les spécificités du contexte, les statistiques et les chiffres réalisés dans le segment étudié, l'analyse des composantes d'offre des deux compagnies et les moyens mis en place afin de fidéliser les clients ainsi que nous avons effectué un questionnaire avec les clients-adhérents pour mieux analyser la performance du programme de fidélisation de la compagnie AIR Algérie pour apporter des suggestions à la structure de fidélisation et la gestion clientèle, dans ce cadre notre question de recherche principale est la suivante

**Comment la fidélisation des clients détermine-t-elle la compétitivité des entreprises?**

De cette question principale découlent les sous-questions suivantes :

- **Quel est l'offre la plus attractive des deux compagnies concurrentes ?**
- **Quel est le contenu des programmes de fidélité proposés par les deux compagnies ?**
- **Quel est le degré de satisfaction des adhérents sur le programme fidélité proposé par AIR Algérie ?**
- **Quel sont les suggestions pour un programme de fidélité attractif ?**

**Chapitre 1 :**  
**Cadre théorique et méthodologique de la  
recherche**

## Section 1 : Cadre théorique de la recherche

### 1-1- Les déterminants de la compétitivité des entreprises

#### 1-1-1- Les pionniers de la compétitivité :

Le concept de compétitivité a été réservé pendant longtemps aux spécialistes des sciences de gestion des entreprises, à la faveur de l'internationalisation et de la mondialisation des économies pendant les dernières décennies. En fait, c'est Michael Porter (1982) qui a présenté l'analyse la plus complète et la plus intégrée de la concurrence et de la compétitivité. Le cadre d'analyse Porterien se réfère à une industrie, c'est-à-dire un ensemble d'entreprise directement en concurrence sur le marché, la théorie de Porter s'articule autour de quatre concepts principaux et interdépendants le plus récurrent des concepts est les cinq forces concurrentielles. Plusieurs chercheurs ont été intéressés par la compétitivité et ont donné des différentes définitions à ce concept les plus connus sont celles de Martinet (1984) et Landeau (1990) sans négliger la contribution d'un nombre important de chercheurs et auteurs dans l'émergence de ce concept.

#### 1-1-2- Définition de la compétitivité

La compétitivité, étendue au sens de la définition de Bernard Lassudrie-Duchéne (1972), est le résultat de la confrontation des forces et faiblesses (avantage compétitif) de l'entreprise par rapport à son environnement sectoriel. Parvenir à une explication de la compétitivité passe alors par deux sujets d'études :

- Les déterminants des avantages compétitifs des firmes,
- La nature et les déterminants de l'environnement concurrentiel

Ces deux sujets sont étroitement liés. En effet, les avantages compétitifs découlent, au moins partiellement de la volonté de la firme d'adhérer aux exigences de son environnement concurrentiel, les uns sont ainsi une tentative de réponse aux sollicitations de l'autre, de plus l'environnement concurrentiel est déterminé par les stratégies des entreprises et leur interaction. Selon la définition de Martinet (1984) « *la compétitivité est l'aptitude à soutenir durablement la concurrence. L'entreprise compétitive possède donc, un ensemble de capacités qui l'autorisent, selon le cas, à entrer se maintenir ou de se développer dans un champ concurrentiel constitué par l'ensemble des forces traversant son environnement et susceptible d'opposer à ses objectifs, ses projets et ses opérations* ».

Pour Ralph Landau (1990), « qu'est ce qu'on entend par la compétitivité, et donc l'objectif principal de notre politique économique, est la capacité de maintenir, dans une économie globale, un taux de croissance acceptable du niveau de vie de la population avec une distribution équitable, tout en offrant un emploi à tous ceux désirant travailler sans pour autant réduire le potentiel de croissance du niveau de vie des générations futures

Selon M. Porter (1984) « chercher à expliquer la compétitivité au niveau national est incorrect. Ce qu'on doit comprendre, ce sont les déterminants de la productivité et le taux de croissance de la productivité. Pour trouver des solutions, on devrait focaliser, non pas sur l'ensemble de l'économie, mais plutôt sur des industries spécifiques ou encore des segments d'industrie ».

Pour une entreprise compétitive doit absolument maîtriser les différents déterminants des avantages et l'environnement, c'est-à-dire c'est de veiller sur le choix judicieux dans les ressources pour pouvoir faire face aux différents intervenants externes et améliorer les compétences possédées qui peuvent créer un avantage compétitif précieux pour l'entreprise.

### 1-1-3 Les niveaux de la compétitivité

On distingue trois niveaux de la compétitivité :

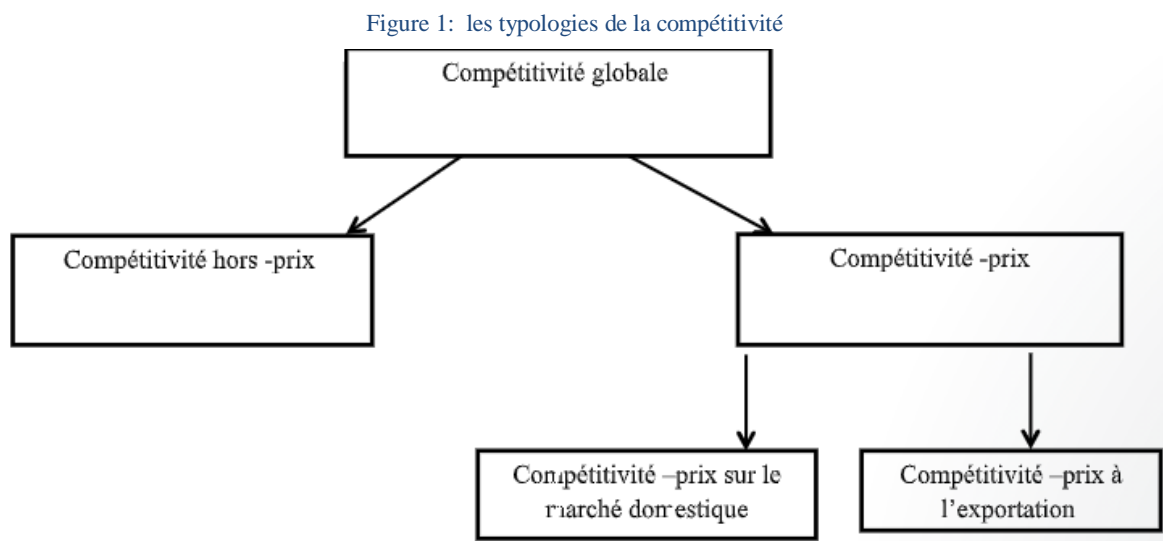
**1. Au niveau micro-économique** : Selon Henri SPITEZKI (1995) « une entreprise est compétitive lorsqu'elle est capable de se maintenir durablement et de façon volontariste sur un marché concurrentiel et évolutif, en réalisant un taux de profit au moins égal au taux requis par le financement de ces objectifs ». La compétitivité d'une entreprise au niveau microéconomique, désigne sa capacité à occuper une position forte sur un marché. L'évolution des parts du marché de cette entreprise est dès lors fondamentale pour apprécier la compétitivité.

**2. Au niveau méso-économique** : proposé par Stuart Holland (1975) la méso-économie est une compétitivité intermédiaire entre le niveau macro-économie et le niveau micro-économie dans le but de dominer : un secteur d'activité donné elle est souvent adapté sur les domaines d'agriculture, l'industrie ou services ainsi dans certains secteurs publics tel la santé.

**3. Au niveau macro-économique** : l' OCDE définit la compétitivité « comme étant la latitude dont dispose un pays, évoluant dans des conditions de marché libre et équitable, pour produire des biens et services qui satisfont aux normes international du marché tout en maintenant et en augmentant simultanément les revenus réels de ses habitants dans le long terme cela n'est possible qu'avec une productivité en hausse ».

### 1-1-4 Typologie de la compétitivité

La concurrence amène les économistes à distinguer deux types de compétitivité : la compétitivité-prix et la hors- prix



Source : élaboré par l'étudiant

Un marché globale nous constatons qu'il est composé de deux type de compétitivité une compétitivité prix et une autre Hors-prix la compétitivité prix de son tour comporte deux types de compétitivité une compétitivité prix à l'exportation et une compétitivité prix sur le marché domestique, la compétitivité hors prix elle peut contenu la qualité de service, la valorisation R&D et la différenciation.

## 1-2- Indicateurs et outil de mesure de la compétitivité :

### 1-2-1- La part de marché indicateur clés pour mesurer le positionnement dans une compétitivité:

Selon Philippe Kotler et Bernard Dubois (2000) la part de marché est le pourcentage des ventes détenu par les différents concurrents, donc elle est un indicateur clé pour une entreprise. Elle lui permet de connaître sa position et de se situer sur le marché. Dans un marché compétitif la part de marché d'une entreprise représente Le rapport entre les ventes réalisées par une entreprise et les Ventes totales de même produit ou service réalisé par l'ensemble des entreprises sur le même marché. Afin de déterminer les performances de l'entreprise il est nécessaire de calculer la part de marché.

$$\text{part du marché en valeur} = \frac{\text{chiffre d'affaires réalisé par le produit}}{\text{chiffre d'affaire du marché}}$$

$$\text{part du marché en volume} = \frac{\text{quantités vendues du produit}}{\text{quantités vendues totales sur le marché}}$$

### 1-2-2- Autres indicateurs pour mesurer la compétitivité :

Les entreprises peuvent mesurer la compétitivité grâce à des ratios ou coefficients permettront d'évaluer la performance de l'entreprise telle les ratios de marge, coefficients de remplissage, ratios de rendements, ratios de rentabilités.

**a- Le ratio de la marge :** Le ratio de la marge bénéficiaire brute est le pourcentage du chiffre d'affaires qu'une entreprise réalise après avoir couvert tous les coûts directs liés à l'exploitation. On calcule la marge bénéficiaire brute en soustrayant les coûts directs du revenu net, en divisant le résultat par le revenu net, puis en le multipliant par 100 %.

$$\text{ratio de la marge bénéficiaire brute} = \frac{\text{revenu net} - \text{coûts directs}}{\text{revenu net}} \times 100\%$$

Le ratio de la marge élevé signifie que l'entreprise est rentable et elle peut faire face à la concurrence

**b- Le coefficient de remplissage :** Est le pourcentage du trafic divisé sur l'offre il est appliqué dans le secteur des transports (avion. Ferroviaire, transports routiers) afin d'évaluer la rentabilité d'une entreprise ou une ligne elle est calculé par la division de la fréquence du trafic sur l'offre.

$$\text{coefficient de remplissage} = \frac{\text{trafic}}{\text{l'offre}}$$

Ce coefficient permet à cerner la capacité et l'opportunité d'une entreprise ou compagnie dans une ligne donné

## **2-1- La politique fidélisation des clients comme axe central de la compétitivité**

Pour générer un avantage concurrentiel, il est nécessaire qu'une entreprise et dans l'obligation de développer et maintenir un réseau d'individu organisé dans plusieurs niveaux, la maximisation de l'efficacité des ventes et le maintien de cette dernière sont les deux facteurs clés de succès pour mieux pérenniser l'entreprise. face à la difficulté rencontrée par les entreprises dans la maximisation des ventes et face aux limites de contrôle sur la performance des vendeurs, à paliers multiples met l'accent sur des stratégies d'influences et des stratégies relationnelles afin de développer et maintenir sa force de vente, tel le marketing relationnel qui est considéré comme une stratégie performante par laquelle l'entreprise peut acquérir, retenir et motiver le client, pour mieux comprendre cette stratégie nous allons clarifier les points essentiels qui forment le marketing relationnel.

### **2-1-1-Création un avantage concurrentielle au marketing relationnel :**

Nous citons la définition proposée par Christian Gronroos (1994) qui affirme que le marketing relationnel vise à identifier et établir, à maintenir et renforcer et aussi, quand cela est nécessaire, à mettre fin à des relations avec les consommateurs et les autres intervenants à leur profit de manière à ce que les objectifs de toutes les parties soient atteints au moyen d'échange mutuel et d'accomplissement de promesses. Dans le même contexte nous pouvons citer la définition qui englobe les différents aspects stratégiques et tactiques dans le domaine des biens de consommation est celle proposée par David Shani et Sujana Chalasani (1992) « le Marketing relationnel est un effort intégré d'identifier, établir et maintenir un réseau avec les consommateurs individuels et renforcer de façon continue ce réseau dans l'intérêt commun des deux parties au moyen de contacts interactifs, individualisés et à valeur ajoutée sur une longue période.

David Shani et Sujana Chalasani ont réussi à cerner tous les éléments importants de marketing relationnel, l'effort intègre toutes les fonctions de l'entreprise (l'aspect stratégique), le réseau qui inclut les consommateurs (l'aspect relationnel), le moyen de communication interactif pour échanger des informations (l'aspect technologique, l'intérêt commun au tant qu'objectif de l'échange et la longue perspective temporelle, cette définition permet de comprendre l'approche du marketing relationnel non seulement par les chercheurs mais aussi par les managers ainsi qu'autres praticiens. Les entreprises ont comme objectif d'évoluer et se pérenniser, l'un des facteurs clés de succès tient de la gestion de la relation client, il est mieux de garder un client qu'acquérir un nouveau, un gain de temps, moins d'investissement et instaurer une notoriété, un client existant est le synonyme d'un client fidèle grâce à son apport

et fidélité prouvé par sa fréquence d'achat en ver l'entreprise qui vont permettre à cette dernière de réaliser des augmentations sur les vente sa ainsi que c'est le client fidèle qui devient l'ambassadeur de la marque et il collabore à l'amélioration des produits ou des services on créant un climat de confiance et un élément de motivation , avec la fidélité de ses clients l'entreprise pourra donc concevoir des relations durables avec chacun d'entre eux c'est-à-dire des relations personnalisées et sur le long terme avec des clients effectifs ou des clients potentiels dans le but n'est pas uniquement de vendre mais aussi de les satisfaire.

## **2-2-Fidélité comme un élément incontournable dans le marketing relationnel**

### **2-2-1- Définition de la fidélité :**

A travers nos lectures d'ouvrages relatifs à la fidélité des clients, nous avons relevés plusieurs définitions :

Selon Jean François Trinqucoste, Valérie Barbat et Juliette Passebois (2009) la fidélité est « exprimée par les multiples comportements ainsi que les attitudes favorables des clients vis-à-vis un produit ou la marque dans son ensemble » dans le même sens Jacoby Jacob et David B. Keyner (1973) ont résumé la fidélité a la marque comme étant une réaction comportementale non aléatoire effectuée dans le temps par une structure de décision pour une ou plusieurs marques sélectionnées en appuyant sur un processus de décision »

### **2-2-2-Les différents concepts de fidélité :**

**a- La fidélité absolue et la fidélité relative :** Selon les responsables Marketing, la fidélité dépendrait de la mesure dans laquelle le client traite avec elles, conséquemment : Le client est fidèle seulement en cas de renouvellement d'abonnement Et inversement, le simple fait qu'il ne renouvelle pas son abonnement il aura le statut d'infidèle. Dans quelques secteurs connus par leurs diverses activités les entreprises tentent de travailler clairement pour que la fidélité absolue de leurs clients soit au sommet de leurs objectifs comme l'exemple des compagnies d'assurances.

Souvent la définition de la fidélité telle que perçue par les chargés de marketing demeure simple et moins complexe. Qui voient aussi le client est fidèle s'il effectue une grande partie voire importante de ses achats dans leurs points de vente ou établissements. Cela concerne une catégorie spécifique de produits ou des services en fonction des besoins du client. Il est donc l'attribut de fidélité varie par degrés. De nos jours le marketing ne vise pas à rendre entièrement le client fidèle mais de susciter en lui l'attitude de fidélité

### **b- La fidélité objective et la fidélité subjective:**

- **La fidélité objective:** dans ce cas: le client peut montrer sa fidélité à la marque pour une durée limitée, mais sans véritable lien, Sa loyauté sera faible et disparaîtra à tout moment
- **La fidélité subjective :** Ce type est lié à la situation générale du client car il peut sembler fortement lié à la marque. Cependant, il n'est pas fidèle selon ses circonstances, si bien qu'en dépit de sa situation, son retour est toujours possible quand sa situation le lui permettra Julien Levy, Jacques Lendrevie, Denis Lindon (2003)..

**c- fidélité passive et la fidélité active:** L'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité sont distingués par deux types de fidélité passive et active

- **La fidélité passive** peut être clairement observée dans le comportement mais sans être revêtue d'un masque de fidélité attitudinale. Elle peut émaner de la routine ou de la paresse comme risque perçu, la fidélité passive est considérée comme faible par rapport aux autres types , c'est pourquoi Il serait dangereux qu'une entreprise ou une marque s'appuie sur ce genre de fidélité , car celle-ci risque de disparaître sans préavis en cas de changement de l'environnement.
- Quant à **la fidélité active**, elle est issue d'un contrat ou plutôt d'un lien fort voire une vraie préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur, comparée aux autres, elle est très forte, durable ainsi plus que le premier type Julien Levy, Jacques Lendrevie, Denis Lindon (2003).

La fidélité et la stratégie de fidélisation sont étroitement liées à la satisfaction pour cela nous allons aussi essayer de mieux comprendre le concept de la satisfaction afin de mieux éclairer notre thème de recherche en pratique.

### **2-3-La stratégie de la fidélisation :**

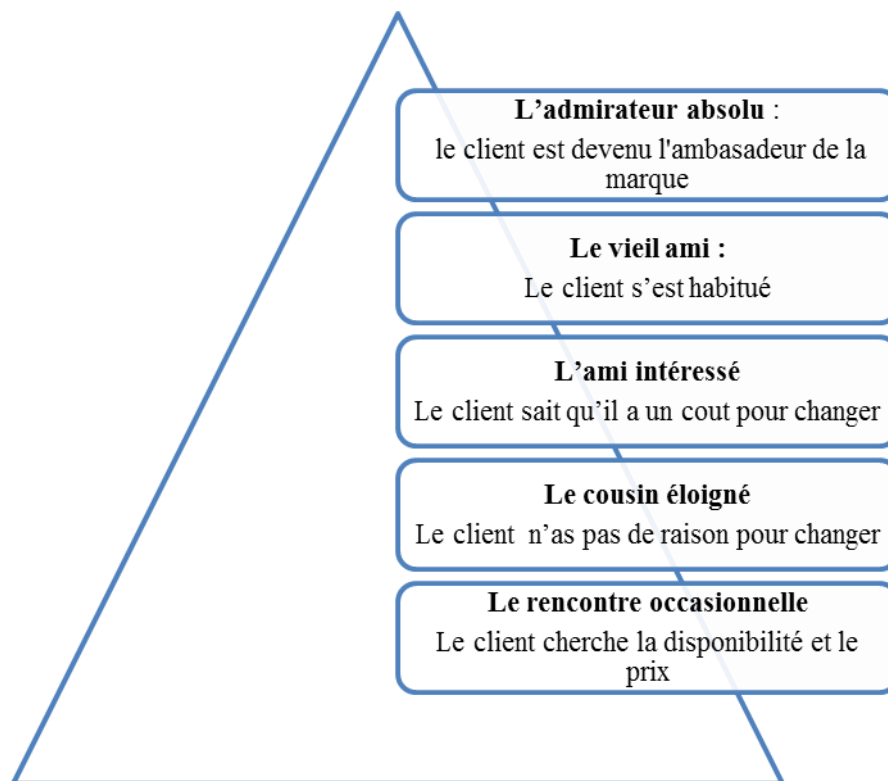
Selon Yves Le Golvan (1988), « la fidélisation est une stratégie marketing qui préconise de fournir aux clients ayant les moyens pour acheter plusieurs produits ou services des privilèges matériels ou moral dans le but de resserrer les liens entre l'entreprise et cette catégorie de clients et faire face aux attraits dégager par les concurrents ». Et d'après Homburg Christian et Bruhn Manfred (1998) « la fidélisation englobe toutes les actions d'une entreprise qui ont pour objectif d'influencer et provoquer l'acte d'achat dans le présent et dans le court , moyen et le long terme pour l'intérêt des deux parties entreprise/client afin de mieux stabiliser leurs relations et la rendent plus large ». Cette démarche exige une information pertinente et

significative sur le client prolifique pour l'entreprise afin d'aider cette dernière à élaborer la stratégie la plus adéquate.

### 2-3-1-Les niveaux de la fidélité :

Selon David A. Aaker (1991), on peut s'appuyer sur les critères de la fidélité dans la segmentation d'un marché à cinq niveaux ce qui implique une structure pyramidale. L'intensité de la fidélité augmente en aggravant la pyramide et ce qui positionne le client dans un niveau à un autre selon la valeur de fidélité à la marque ainsi que dans chacun de ces niveaux l'entreprise applique une stratégie marketing spécifique.

Figure 2: La pyramide de la fidélité



Source : Aaker David, 1991,

- **L'admirateur absolu** : Est le client le plus fidèle, il changera jamais la marque parce qu'il sait strictement pourquoi il préfère cette marque C'est le noyau de clientèle
- **Le vieil ami** : est Le client est attaché à la marque après Une longue période d'utilisation
- **L'ami intéressé** : Est le client préfère de ne pas changer d'entreprise si la concurrence contiens Le même motif prenant en compte Le prix du changement
- **Le cousin éloigné** : Est le Client fidèle ne change pas la marque juste par ce Qu'il ne trouve pas une offre meilleure
- **Le rencontre occasionnelle** : Le client montre une relation très faible dont il s'intéresse uniquement à un prix bas et Disponibilité Sans prendre en considération la marque dans son choix

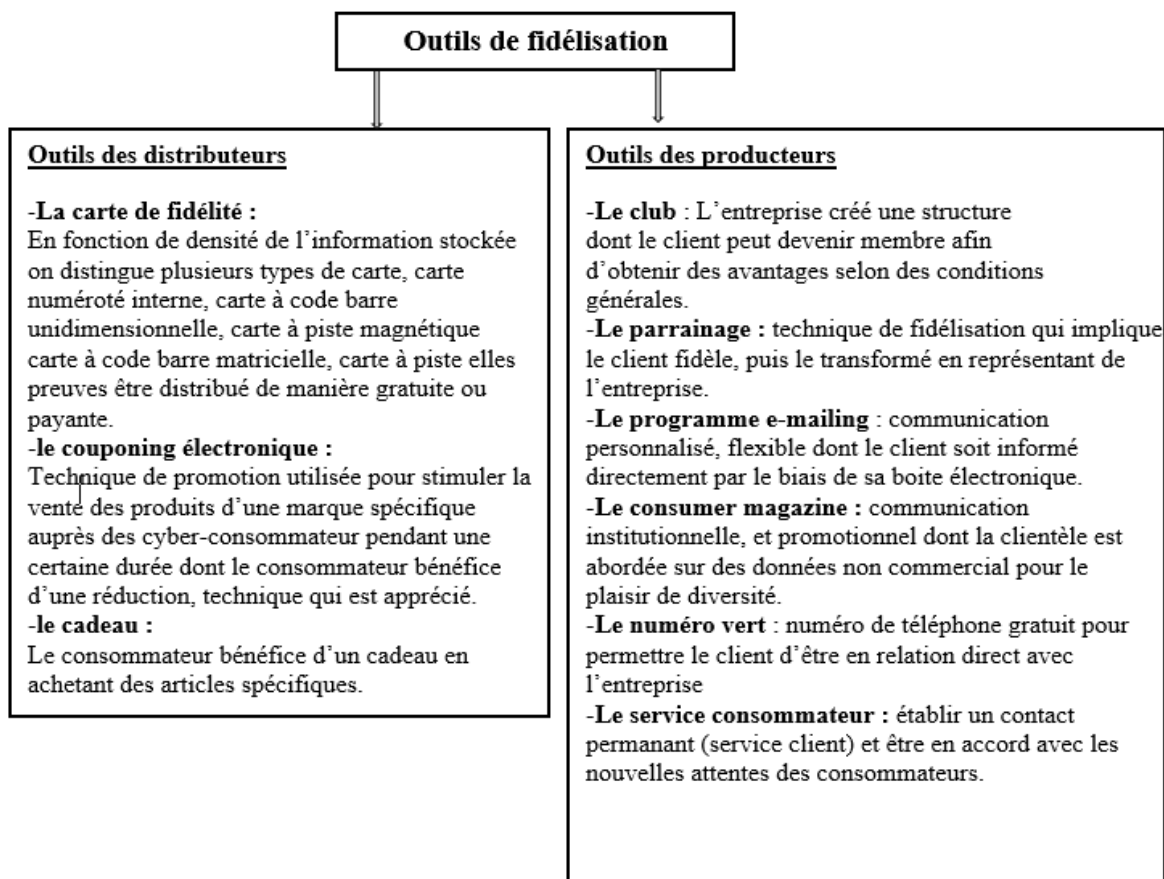
### 2-3-2-Programme de fidélisation :

Afin d'instaurer un programme de fidélisation adéquat qui dépend de l'acquisition d'information sur la valeur potentielle ou réelle de client, dans ce contexte la mise en œuvre de

la relation interactive exige la possession de l'information réactive qui peut être émise de manière explicite ou implicite dans le but d'établir une relation au moyen et à long terme . Pour clarifier mieux le concept des programmes de fidélisation , Christophe Benavent et Dominique Crié (1999) ont donné la définition qui suit « c'est l'une des méthodes de la gestion d'un portefeuille client qui englobe de multiples actions marketing spécifiques et structurées , menées par une entreprise ou plus de manière pour acquérir les consommateurs les plus attractifs puis les segmenter , les maintenir et les inciter de façon à ce que les quantités achetées soient augmentées, il vise d'entamer une relation à valeur ajoutée , constante et affective sur le long terme en adoptant une communication interactive entre les deux parties prenantes »., Donc les programmes de fidélisation sont des méthodes qui se réfèrent à la mise en œuvre des procédés venant des techniques promotionnelle classiques incitant le client a répéter et pérenniser ses actions d'achat et le motiver par des récompenses.

Plusieurs Outils sont utilisés dans les différentes stratégies de fidélisation nous allons présenter le schéma ci-dessus afin de mieux connaître les outils de fidélisation mis en œuvre dans les stratégies de fidélisation

Figure 3: les outils de fidélisation



Source: élaboré par l'étudiant

A travers ce qu'on a vue jusqu'au maintenant dans cette partie théorique nous pouvons dire que la fidélisation est une stratégie performante permettra aux entreprises dans différents secteurs d'être plus compétitif pour les opportunités qu'elle peut offrir , donc une stratégie de fidélisation performante est une aubaine à saisir surtout dans le cas des entreprises qui ont des objectifs commerciaux difficilement réalisable dans un marché compétitif

### **2-3-3-La satisfaction d'un client pour une stratégie de fidélisation réussie :**

La notion de satisfaction est difficile à cerner vu qu'elle est dépendante de l'aspect psychologique de l'individu. Afin de saisir les facteurs multiples qui délimitent cette notion nous avons fait recours à plusieurs auteurs, à cet effet Yves Evrard (1993), Définit la satisfaction comme étant l'état psychologique de consommateur en redondance à un acte d'achat lequel est possible de mesurer. Par ailleurs selon Phillip Kotler et Bernard Dubois (2000) la satisfaction est définie comme « le sentiment d'un consommateur issu de son utilisation d'un produit ou d'un service et en comparant ses performances perçus avec ses performances voulus »

Afin de bien démontrer le lien entre la satisfaction et la fidélité, nous allons citer la définition Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, & Timothy L. Keiningham (1993) qui ont fait le lien des deux concepts de la manière suivante « Si la satisfaction de client augmente, elle stimule logiquement la fidélité et la rend de plus en plus forte, dans ce contexte le choix du client penchera à une entreprise donnée dans une certaine catégorie de produit ou service ».

On peut résumer la liaison entre les deux concepts que le consommateur fidèle est une suite logique à ce consommateur qui est satisfait, dans ce sens la réussite d'un produit ou d'un service est mesuré par la fidélité des consommateurs. Afin de renforcer sa stratégie de fidélisation l'entreprise et rendre son programme de fidélisation plus attractif vis-à-vis les clients l'entreprise à la possibilité d'opter pour une stratégie de coopération qui va apporter un gain d'image, de confiance ainsi de rentabilité

### **3-1-La coopération comme une nouvelle stratégie d'appui:**

Apparue dans les années 1990, la coopération au début été une simple notion parmi plusieurs dans le management stratégique, sa définition n'a pas été précise : elle était d'une manière large, donnée par Brandenburger & Nalebuff (1996). Elle aurait par ailleurs pu être une simple étiquette rattachée à certaines séquences stratégiques d'entreprises. Si maintenant la coopération est devenu un concept, la théorie de la coopération a mis du temps à intéresser les chercheurs et les auteurs, elle a évolué grâce à des travaux qui lui ont été consacrés par la suite, sa définition a été retravaillée, remodelée et questionnée on commençant par réinventé l'idée de comportements coopératifs et compétitifs par Lado et Al (1997) puis Bengtsson & Kock (1999) ils l'ont donné un nom qui existait déjà à travers une appellation utilisé par les managers des entreprises , plusieurs travaux on était réalisés dans les dix dernières années tel la coopération dans un secteur d'innovation Rhizlane Hamouti et Frédéric le Roy ( 2015).

### 3-2-La coopération une stratégie performante pour les entreprises

Dans la recherche de réduire les coûts en recherche et développement ou pour écartier un autre concurrent ou conquérir un nouveau marché, les gouvernements dans les pays occidentaux encouragent les entreprises de lancer des pôles de compétences regroupant des universités, des centres de recherches et des laboratoires dont l'enjeu est le partage des ressources pour pouvoir générer des gains ainsi pour que les entreprises privées peuvent mettre en place des stratégies collectives au sein de consortiums renforçant par la suite leurs compétitivité, dans ce contexte la stratégie de coopération qui est qualifiée selon plusieurs chercheurs par la stratégie de l'excellence perspective, l'apparition de ce concept est due sur la situation managériale exceptionnelle qui est le besoin des différents acteurs du marché à un avantage concurrentiel né à la coopération et la compétition entre deux ou plusieurs entreprises. Pour mieux comprendre ce concept nous allons nous intéresser à l'apparition et l'évolution de la coopération et les différents intervenants dans cette stratégie ; La grande contribution dans ce concept est réalisée par Lado et Al (1997), ces deux chercheurs ont mis en avant explicitement de comportement « syncrétique », ainsi leur contribution par la démonstration aux entreprises dans une situation concurrentielle les quatre différents types de comportements de la coopération :

Table 1: les comportements de recherche de rente selon l'orientation coopérative

Les comportements de recherche de rente			
		Orientation coopérative	
		Faible	Forte
Orientation compétitive	Forte	Comportement coopératif	Comportement syncrétique
	Faible	Comportement monopoliste de recherche de rente	Comportement compétitif de recherche de rente

Source : élaboré par Lado et Al 1997

Dans ce contexte Maria Bengtsson et et Soren Kock (1999) ont définis la coopération par « le phénomène inter organisationnelle lié aux entreprises qui sont concurrentes près du client et coopèrent parallèlement sur des activités loin du client ».

Selon Bengtsson et Kock la coopération est délimité par deux relations, la position de l'entreprise dans le secteur et sa dépendance aux ressources extérieurs comme est montré dans le tableau qui suit :

Table 2: Les comportements entre concurrents selon la position relative sur le secteur

Les comportements entre concurrents			
		Position relative sur le secteur	
		Faible	Forte
Besoin en ressources extérieures	Forte	Coopétition	Coopération
	Faible	Compétition	Coexistence

Source 1: Source : élaboré par Bengtsson et Kock (1999)

Par ailleurs selon Giovanni et Al (2007) « la coopétition est l'interdépendance susceptible à apporter de générer des gains et contribuer fortement dans la création de la valeur mutuels partiellement convergentes ».

### 3-3-Les enjeux de la coopétition :

- Conquérir des nouveaux marchés, au niveau local ou international
- Diminuer les risques technologiques, financiers et commerciaux, combiner les technologies, les compétences et des ressources pour développer et lancer de nouveaux produits ou services
- Réaliser des économies d'échelles
- Faire face aux menaces des grands concurrents
- Atteindre des connaissances, acquérir des compétences et bénéficier des technologies, par l'échange du savoir-faire et des informations économiques, technologiques ou même juridiques

### 3-4-Les différents types de coopétition :

Selon Laurène BLAVET, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Frédéric LE ROY (2019) la coopétition peut être dans plusieurs types

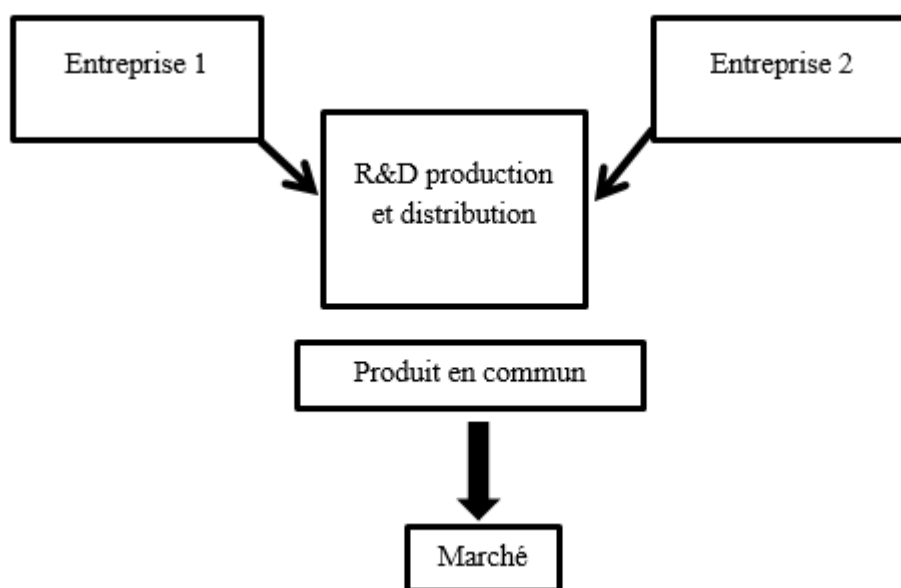
#### 3-4-1-La coopétition horizontale (coopération avec un concurrent)

La coopération avec un concurrent ou coopétition horizontale est un engagement fort et nécessite une mise en commun importante de ressource avec ce concurrent, il s'agit de ' travailler avec un concurrent ' sur une longue période.

**a- La coopétition horizontale pour un produit commun :** Les entreprise coopèrent pour développer, fabriquer et commercialiser un seul et même produit ; tous les entreprise en coopétition

contribuent au produit commun en apportant des ressources et des compétences de natures similaires dans le but de réduire les cout de R&D , de production et de commercialisation Il y a coopération horizontale entre les concurrents sur le produit commun et disparition de la concurrence entre les entreprise en coopération ,du moins aux yeux du marché (des conflits à l'intérieur de l'alliance peuvent néanmoins exister).

Figure 4: coopération horizontale pour un produit commun

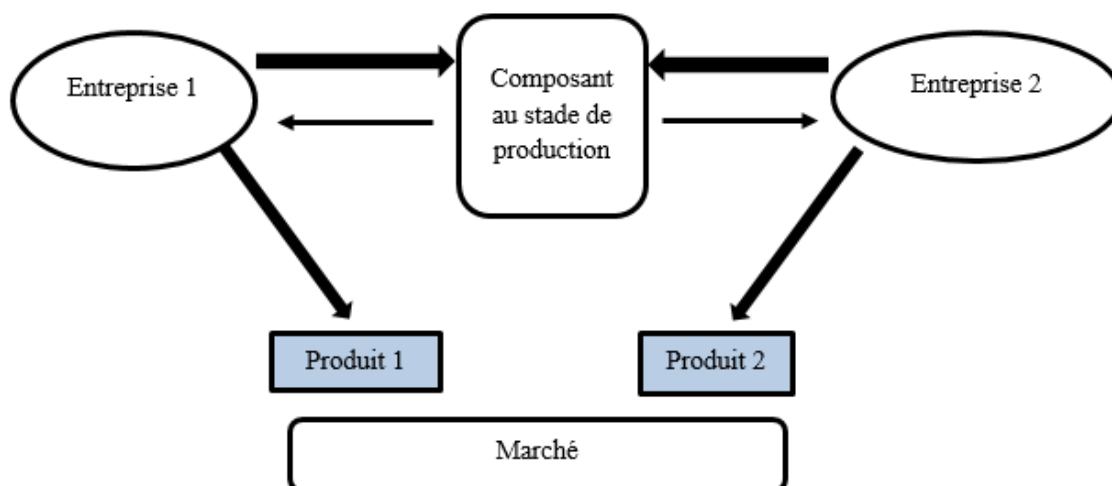


Source : élaboré par Laurène BLAVET, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Frédéric LE ROY (2019)

**b- La coopération horizontale pour un composant commun :** Les entreprises en coopération apportent des ressources et compétences de même nature afin de réaliser des économies d'échelles sur un composant ou une étape du processus de conception

S'il y a bien une production commune, le résultat de cette production est en revanche, réintégré dans les produits finaux de chaque coopérant tous les alliés commercialisent ensuite sur le même marché leur propre produit final et se font donc directement concurrence. Dans ce type de coopération, les compétiteurs sont souvent de taille similaire, en effet pour que cette collaboration ait un sens pour toutes les entreprises, il faut qu'il soit des concurrents avec un poids équivalent sur le marché.

Figure 5 : coopétition horizontale pour un composant commun

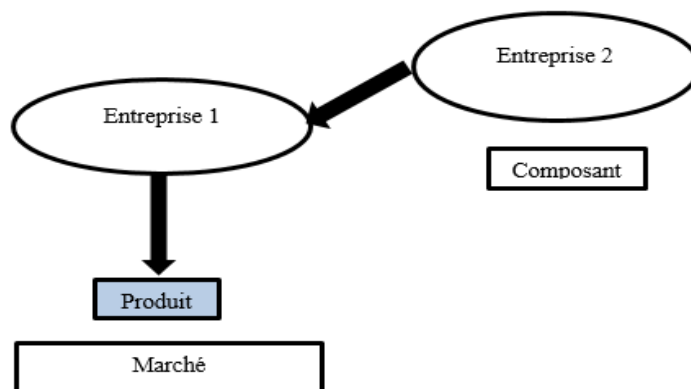


Source 2: élaboré par Laurène BLAVET, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Frédéric LE ROY (2019).

### 3-4-2-La coopétition verticale (partenariat avec un concurrent) :

La coopétition avec un concurrent ou coopétition verticale est un engagement plus faible qui ne nécessite pas une mise en commun importante de ressources avec ce concurrent, les entreprises en coopétition profitent de leur complémentarité pour mener à bien un projet commun garette et dussauge (1995). En effet chaque coopétiteur apporte des ressources et des compétences différentes de celles des autres partenaires afin que chacun n'investisse que dans les actifs qu'il possède et maîtrise, il s'agit de 'vendre son composant par un concurrent ' en ce sens que le composant est intégré dans l'offre du concurrent. L'exemple le plus courant de partenariat avec un concurrent est le cas d'une collaboration bilatérale dans laquelle le premier partenaire développe un produit qui sera commercialisé grâce au réseau du second, la concurrence directe est évitée car le produit du partenariat est différent de ceux proposés sur le marché par l'entreprise distributrice.

Figure 6: la coopétition verticale

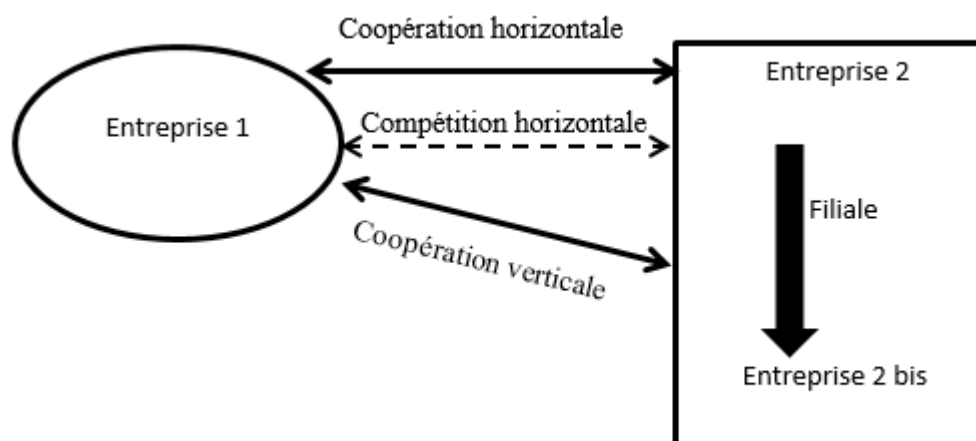


Source 3: Source : élaboré par Laurène BLAVET, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Frédéric LE ROY (2019)

### 3-4-3-La coopétition verticale et horizontale

Dans certains cas complexe ou deux entreprises concurrentes directes animent à la fois des interactions de coopération horizontale et verticale , les coopétitions horizontales et verticales interagissent , elle est donc coopétition à double niveau , dans ce niveau les coopétiteurs assurent la mutualisation des ressources qui se trouvent sur la même chaine de valeur dans le but de la création des gains.

Figure 7: la coopétition horizontale et verticale



Source : élaboré par Laurène BLAVET, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Frédéric LE ROY (2019)

La coopétition peut prendre plusieurs formes selon les exigences des entreprises qui sont engagé dans cette coopétition prenons en considération les besoins, les faiblesses les forces des coopétiteurs afin de réalisé le choix judicieux qui va permettre à l'entreprise de créer sa valeur ajouté et son avantage concurrentielle à travers cette stratégie pour mieux mené sa compétitivité.

## **Section 2 : Cadre méthodologie de la recherche**

Dans la quête de détecter les différents intervenants qui animent et les facteurs qui impactent la compétitivité dans le secteur du transport aérien afin d'aider la compagnie d'accueil AIR Algérie d'améliorer sa compétitivité et faire face à la monopolisation de la compagnie concurrente TURKISH Airlines dans le réseau TURQUIE nous avons mené une étude approfondi sur les différents élément du à l'affrontassions direct entre les deux compagnies et les seuls concurrents dans la ligne Alger-Istanbul-Alger pour le segment sans escales et construire des vérité qui permettre aux décideurs au sein de la division commerciale d'AIR Algérie d'apprendre sur des points non explorer dans le but de renforcer la compétitivité de la compagnie

### **1-Le paradigme épistémologique :**

Selon nos objectifs initiaux et nos motivations pour effectuer cette recherche ainsi que pour répondre aux attentes de la division commerciale nous positionnons notre recherche dans un paradigme épistémologique positiviste, Ce paradigme développé essentiellement par Auguste Comte, le cadre épistémologique positiviste a longtemps dominé les sciences à partir de la seconde moitié du 19 ème siècle. Une ère ou la science est considéré comme un ensemble de connaissances et d'études « d'une valeur universelle, caractérisées par un objet et une méthode déterminés, et fondés sur des relations objectives vérifiables » Rey & Rey-Debove, (2002). Fondées sur l'expérimentation scientifique, notre recherche qui s'inscrivent dans ce paradigme répondent à des critères « précis de rigueur, d'objectivité, de quantification et de cohérence » dans le sens « d'expliquer les phénomènes et de formuler les lois qui les régissent ».

#### **Le statut philosophique :**

Les empiristes Francis Bacon (1561-1620) et John Locke (1632-1704) l'humain contacte la réalité selon son sens d'interprétation, pour procéder à un sens d'interprétation l'induction exige à induire des énoncés généraux à partir une ou plusieurs expériences.

### **2-La méthode de recherche :**

Notre recherche nous permet d'utiliser deux méthodes, la première méthode que nous avons utilisé est la méthode étude de cas celle-ci est définit selon Stake (1994) qui la expliqué que c'est d'apprendre des choses importantes à partir des différents cas, la capacité d'apprendre est un critère différent de la représentativité et parfois supérieur aussi selon Yin (1984) a défini la méthode d'étude de cas comme une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporaine dans un contexte d'une vie réelle ou la limitation entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidente et dans laquelle plusieurs sources d'informations sont utilisées, cette méthode de recherche va nous permettre d'utiliser plusieurs sources d'informations afin d'apprendre et exploiter ce apprentissage en vérité dans le sens d'améliorer les insuffisance et renforcer la compétitivité de la compagnie d'AIR Algérie

Dans la deuxième partie de notre recherche et pour mieux tester la satisfaction des clients adhérents au programme de fidélité d'AIR Algérie , nous avons étudier une population on adoptant la méthode quantitative celle-ci est défini par Demeure Claude (1997) comme étant une étude de mesure des opinions leurs résultats chiffrés donnent après l'analyse la mesure de ce phénomène étudié.

### **3- Outils de collecte de données :**

Divers techniques et outils de collecte de données sont utiles dans les recherches de Fin d'étude ; les questionnaires, l'interview, la documentation, et l'observation, parmi Ces outils il y a trois qui ont été utilisés pour mieux aborder la partie pratique de notre Étude ; la recherche

documentaire, l'observation participante, le questionnaire et les sites web officiels des deux programmes de fidélité

### **La documentation :**

Pour l'élaboration de notre recherche, nous avons commencé par la consultation des documents (articles, thèses, livres) qui sont disponibles dans la bibliothèque de l'ENSM, et sur internet, qui ont abordé les problématiques de l'amélioration de la compétitivité dans le réseau TURQUIE Concernant la méthodologie de recherche, l'école nous a fournis un guide méthodologique, plus les cours présentés par notre enseignant en méthodologie de la recherche, et des articles et livres que nous avons trouvés sur internet. Tous ces documents nous ont permis d'une part de construire l'idée de notre sujet, et d'une autre part de comprendre et maîtriser quelques notions théoriques. Durant notre stage, nous avons pu avoir accès à des différents documents internes, qui nous ont permis de présenter la compagnie et avoir des idées sur les fonctions des employés, et comprendre d'une manière détaillée l'organisation. Tous ces documents que se soient internes ou externes, représentent une source d'informations importante, qui nous a aidé d'une part à comprendre le déroulement des tâches au sein de la structure, et d'une autre part à recueillir des informations intéressantes et approfondir nos connaissances dans la compétitivité de la compagnie ainsi que sur le programme de fidélité AIR Algérie Plus.

### **L'observation non participante :**

« Parmi les différents modes de collecte de données l'observation est un moyen par lequel le chercheur suit des processus ou des comportements se déroulant dans une organisation pendant une période de temps délimité. » Raymond Alain *THIETART et al (2003)*. Le type de l'observation non participante que nous avons adopté durant notre période de stage nous a permis de conserver un point de vue externe sans impacter sur les tâches des employés en place.

L'observation non participante est une source d'information contient un rôle essentiel dans notre démarche de collecte d'information et nous permet de comprendre mieux le contexte de recherche. Nos observations ont été réalisées au fur et à mesure avec une prise de note et sans aucun commentaire prononcé qui inscrivent dans l'avancement de notre recherche.

### **Le questionnaire :**

Selon GIONNELONI Jean Luc et VERNETTE Eric (1995) Le questionnaire est l'ensemble des questions qui sont construites dans le but d'acquérir l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

### **Le mode d'échantillonnage :**

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les critères de la population étudiée, et de la taille de l'échantillon ainsi que la méthode d'échantillonnage est non aléatoire.

- La population : La population à étudier est constituée des clients qui sont adhérents au programme de fidélité Air Algérie Plus.
- La taille de l'échantillon : Notre échantillon de 37 individus tous des adhérents au programme de fidélité d'Air Algérie puis nous prévoyons de généraliser les résultats sur les adhérents.

### **L'instrument de mesure :**

Notre questionnaire comportait 16 questions, nous avons recueilli les réponses suite à un questionnaire administré essentiellement en face à face.

**3-2-L'échelle de mesure :**

Nous avons utilisé l'échelle de Likert (1932) composé de trois degrés afin de tester la satisfaction de notre population

**Chapitre 2 :**  
**Analyse et discussion des résultats**

## Section 1 : Air Algérie et le marché du transport aérien en Algérie

### 1- Présentation d'Air Algérie

#### 1-1-Historique :

L'histoire d'Air Algérie remonte à 1947, quand l'Algérie était encore une colonie française. Son réseau était donc principalement orienté vers la France. A l'époque, elle s'appelait compagnie Générale de Transport Aérien (G.C.T.A), c'était la première compagnie qui assurait le transport aérien en Algérie encore française.

La France détenait alors dans ce temps-là 90 % du capital de la compagnie, son siège social était établi à Paris. Dans cette optique plusieurs dates ont marqué l'évolution de cette compagnie. Le 23 mai 1953, après la fusion des deux compagnies algérienne et française, la compagnie de transport aérien est officiellement en activité.

En 1958, Air Algérie fusionne en un seul transporteur, Air Transport, transporteur qui ne pouvait plus subvenir aux besoins du transport aérien.

Après l'indépendance, le 18 février 1963, Air Algérie devient une compagnie nationale sous tutelle du ministère des transports, mais durant cette période le contrôle de l'Etat était assuré à (51%) et les (49%) restants étaient détenus par Air France. En 1970, une partie des actions détenues par les sociétés étrangères a été récupérée, ce qui porta le contrôle de la compagnie par l'état algérien au taux de 83% du capital de la compagnie. Air Algérie a procédé au renouvellement de sa flotte.

En Mars 1972, qui est une date historique pour Air Algérie, deux(02) Boeing 727-200 venants de Seattle (USA) arrivaient à Alger, ils étaient dotés des derniers perfectionnements techniques et commerciaux de l'époque. Par cette acquisition, elle devient la première compagnie aérienne d'Afrique à utiliser des aéronefs JET. Le 15 décembre 1972, Air Algérie devient entièrement nationale après avoir récupéré le reste des actions détenues par les sociétés étrangères. Mais cette nationalisation ne sera effective qu'en 1974.

En 1975, Air Algérie absorbe les activités de la société de travail aérien et avec la promulgation de l'ordonnance n° 75-39 du 17 Février 1975 portant sur le statut de l'entreprise, Air Algérie devient une entreprise publique économique (E.P.E) sous le nom de Société Nationale de Transport et de Travail Aérien ( S.N.T.T.A ). Le 30 juillet 1983 et par décret N°83-405, Air Algérie comprenait deux structures :

- **Air Algérie** pour le transport aérien international.
- **Inter Air Service (I.A.S.)** pour le transport aérien intérieur et le travail aérien.

Le 24 novembre 1984, et après la dissolution de la compagnie INTER AIR SERVICE et l'intégration de ses activités au sein AIR Algérie, Cette dernière est restructurée à nouveau en trois directions générales adjointes :

- Directions des lignes internationales.
- Direction des lignes domestiques.
- Direction de la gestion des aéroports.

En 1987 Air Algérie est déchargée de la gestion aéroports. Au début des années 90 l'entreprise a pleinement pris conscience du besoin d'examiner sa situation, de définir ses objectifs et d'élaborer des stratégies qui lui ouvrent les voies d'un développement cohérent et efficace de ses activités en matière de transport et de travail aérien. Le 17 février 1997, Air Algérie devient une entreprise publique économique (EPE) ayant le statut d'Air Algérie société par actions (SPA) au capital de 2,5 milliards de dinars, divisés en 25000 actions souscrites intégralement par le gouvernement à travers le holding service. Cette situation est une opportunité de développement pour la compagnie. Le 12 Février 2007, le titre obligataire d'Air Algérie a été introduit en cotation à la bourse d'Alger. En 2009 Air Algérie a ouvert une ligne directe Alger Pékin, il y'a eu l'appel d'offre international pour l'achat de 11 avions (7 moyens porteurs et 4

régionaux à turbo propulsion). Cette année là Air Algérie a réalisé un chiffre d'affaire de 58,1 milliards de dinars.

En 2011 poursuit de rajeunissement de la flotte avec l'acquisition de 4 Boeing 737-800.

Son capital est porté à plus de 43 milliards de dinars. L'entreprise possède un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l'étranger. Son produit est distribué à travers les G.D.S (Global Distribution System) auprès desquels Air Algérie a souscrit des abonnements.

Elle est l'agent général de 36 compagnies aériennes étrangères et possède des charters pétroliers qui transportent 500.000 passagers par an ainsi que des charters pour l'Omra et le Hadj qui transportent les pèlerins vers les lieux islamique.

### **1-2-Missions et Objectifs :**

Air Algérie est un organisme public à caractère économique et commercial, les principales missions pour la compagnie sont le transport des passagers, bagages, frets et courriers sur le territoire national, et international.

#### **1-2-1-Missions :** Les missions d'Air Algérie sont :

- L'exploitation des lignes aériennes nationales et internationales, en vue de garantir le transport public régulier et non régulier de personnes, de bagages, de frets et des courriers.
- L'exploitation des lignes aériennes internationales, dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- La vente et l'émission de titre de transport pour son compte ou pour le compte d'autres entreprises de transport.
- 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.
- L'achat et la vente des aéronefs, l'affrètement fréquent de transport des voyageurs entre les aéroports et les centres urbains, dans le respect de la législation en vigueur et le ravitaillement des avions tout en respectant les conditions fixées par le ministère de tutelle.
- L'entretien, la réparation, la révision et toute autre fonction de maintenance des aéronefs et l'équipement pour son compte et le compte des tiers
- La gestion, l'entretien et le développement des installations destinées au public et aux opérations de fret.
- L'obtention de toute licence, tout permis de survol et toute autorisation des Etats étrangers nécessaire à l'accomplissement de l'utilisation d'aéronefs civil.

#### **1-2-2-Objectifs :** les principaux objectifs de la compagnie :

- Développement de l'activité cargo
- Amélioration des structures commerciales.
- La mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle.
- La réduction des coûts d'exploitation et de maintenance.
- Développement et mise en œuvre d'outils adaptés à l'environnement concurrentiel.
- Maîtrise du contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité accrue).
- Fournir un service approprié, en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière.
- La Poursuite de programme d'investissement en s'attellant sur le plus urgent.
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et délestage des lignes non rentables.

- Etablir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques.
- Maîtrise du recours à l'affrètement dicte par le souci d'une meilleure adéquation entre capacité et programme d'exploitation
- Respect des conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation.
- Mise en œuvre d'un système de gestion et de contrôle de la qualité de service.
- Développement du réseau intranet au sein de l'entreprise.
- Réduction des fréquences sur les lignes.

### 1-3-Les moyens matériels et humains :

**1-3-1-Les moyens matériels :** La flotte d'Air Algérie est composée de 51 appareils de différents types partiellement renouvelés dont 51 pour le passage en exploitation et 1 pour chargement cargo. Le nombre jusqu'à la fin 2016 selon le calendrier d'acquisition est arrêté comme suit :

Table 3: La flotte d'Air Algérie

	Type d'appareil	Nombre	Nombre de sièges
Passage	A330-200	8	263 (5)/251 (3)
	B767-300	3	253
	B737-800	24	144/148/160
	B737-700	1	112
	B737-600	5	101
	ATR72-500	15	66/70
<b>Total flotte passage</b>		<b>56</b>	
<b>Cargo</b>	<b>B737-800</b>	1	
<b>Cargo</b>	<b>B737-700</b>	1	
<b>Cargo</b>	<b>L100-30</b>	1	
<b>Total flotte cargo</b>		<b>3</b>	
<b>Total flotte</b>		<b>59</b>	

Source : S/D Etudes et Suivi des Réseaux de la DC.

Table2: Effectif d'Air Algérie

Personnel	Effectif
Personnel au sol	8140
Personnel navigant technique	502
Personnel navigant commerciale	685
Total	9327

Source : Service RH d'AIR Algérie

**1-3-2-Les moyens humains :** La compagnie « Air Algérie » a invité son personnel à des formations spécifiques, si bien qu'elle dispose aujourd'hui d'un personnel majoritaire de nationalité algérienne et qualifié. La maintenance de sa flotte est assurée par ses propres moyens ou par, un autre hôtelier en commissariat (catering) lui permettant de convertir ses besoins au départ de l'Algérie, ainsi que l'assistance des compagnies étrangères. Elle compte en 2016 un effectif de 9327 employés, et les catégories de son personnel se répartissent comme l'indique le tableau ci dissous.

#### 1-4-L'organisation générale d'Air Algérie :

**1-4-1-L'organisation de la direction générale :** L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions principales :

- Commerciales
- Techniques
- Exploitation

Nous allons présenter la structure concernée :

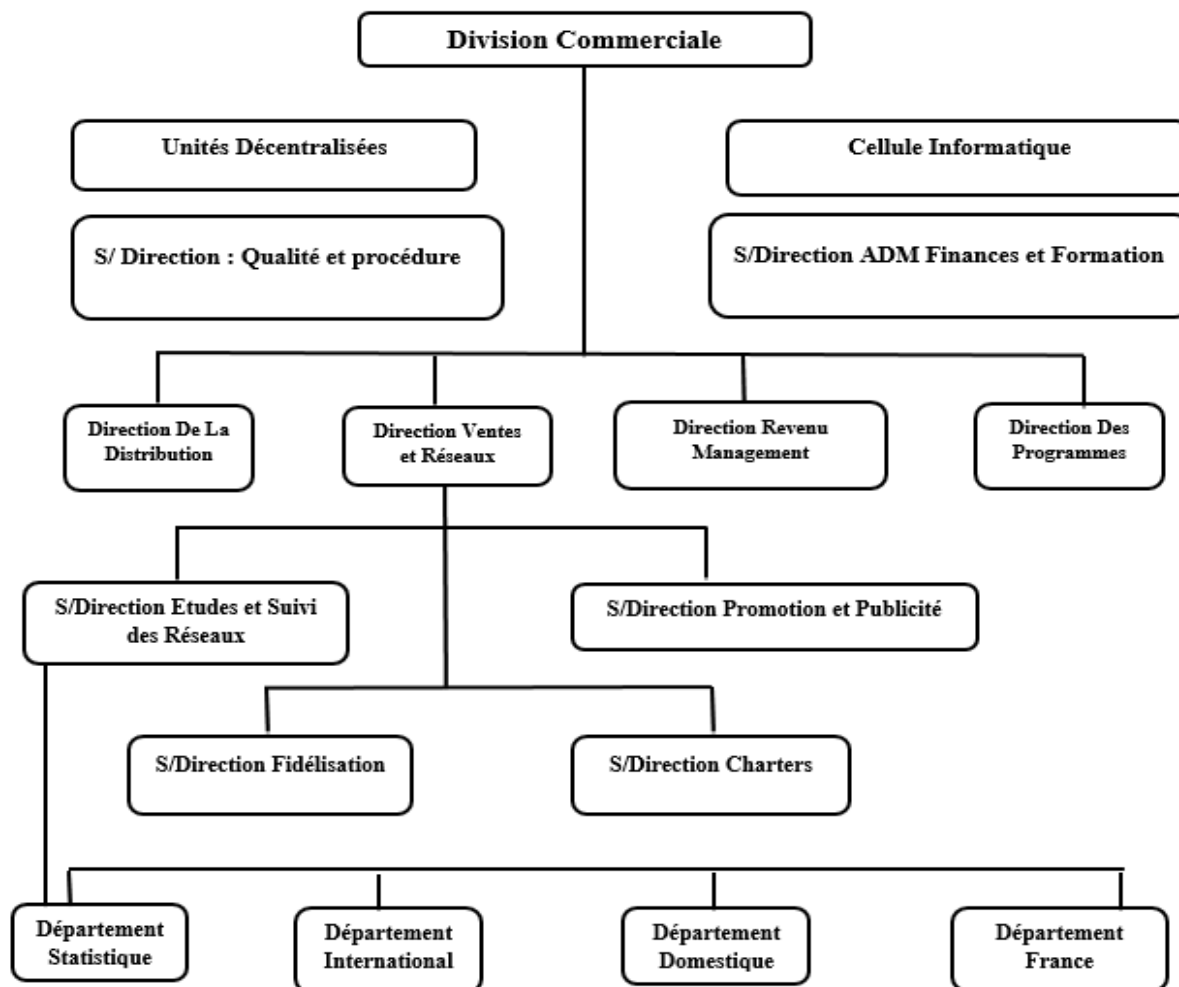
#### 1-6-La division commerciale :

Le commandement est assuré par un chef de division relevant hiérarchiquement du P.D.G. La Division est chargée de la mise en place de la politique commerciale de l'entreprise. Elle a pour mission d'élaborer le planning des vols réguliers et charters en vue d'assurer la commercialisation dans les meilleures conditions de rentabilité. Elle est composée comme suit:

Un organe en staff composé d'une cellule communication, cellule tourisme, un bureau d'informatique et deux départements (administrations et finances et moyens commerciaux) ;

- La Direction Ventes & Réseaux.
- La Direction Revenu Management.
- La Direction Fret.
- La Direction Distribution
- La Direction des Programmes.

Figure 8: organigramme de la division commerciale



Source : la division commerciale, Air Algérie

**1-6-1-Les missions de la division commerciale :** Les principales missions de la division commerciale sont :

- Étudier les marchés et leurs perspectives d'évolution.
- Participer à la définition de la politique commerciale (produit, vente, distribution, promotion, réglementation et tarifs).
- Connaître les besoins et les attentes de la clientèle.
- Développer la potentialité d'adaptation des produits aux besoins et aux attentes de la clientèle.
- Suivre la gestion des marchés de chaque réseau de vente en Algérie et à l'étranger.
- Assister les entités décentralisées dans leurs relations avec les autres directions.
- Coordonner l'élaboration des prévisions budgétaires des entités décentralisées avec les services financiers.
- Assister les responsables des entités décentralisées dans l'élaboration de leurs programmes (d'action, d'exploitation et de promotion).
- Améliorer la qualité de service qui préserve l'image de marque d'Air Algérie ;
- Maximiser la part des marchés.
- Participer aux études de développements et de diversification d'activité à moyen et long terme (marché régulier et charter)

## **2- Analyse du secteur de transport aérien :**

### **2-1 Air Algérie face à la libération de transport aérien :**

**2-1-1- La loi de la libération du transport aérien en Algérie :** De nombreux pays déploient de grands efforts pour chercher les solutions, afin de faire face à cette nouvelle situation de libéralisation qui connaît beaucoup de contraintes. La compagnie Air Algérie n'échappe pas à ses contraintes, d'autant plus qu'elle est confrontée à d'importants problèmes de financement liés aux besoins de maintenances et au renouvellement de la flotte. L'état n'est plus en mesure de soutenir et financer la compagnie, d'où une volonté réelle de réduire de manière sensible l'emprise de l'état sur la compagnie afin de la rendre plus compétitive.

En outre la situation sécuritaire précaire sur certains grands axes routiers, a poussé de très nombreux usagers à recourir à l'avion comme moyen de transport, ce qui a accentué la tension sur ce monde de transport donc sur Air Algérie.

Pour faire face à cette situation, une politique de libéralisation du transport aérien a été adoptée par l'état, donnant naissance à la loi 98-06 du 27/06/1998, qui fixe les nouvelles modalités relatives au développement et à l'équilibre du transport aérien, répondant aux marchandises dans les meilleures conditions de sécurité, d'économie, et d'efficacité. Cette loi stipule la concession des lignes de transport aérien aux profils des personnes physiques de nationalité algériennes ou de personnes morales de droits algériens. Cependant selon cette loi, les modalités d'application de la concession étaient précisées par une autre réglementation.

**2-1-2- Identification des principaux concurrents d'AIR Algérie sur le réseau France et Turquie :** Trois compagnies aériennes qui font l'animation du secteur aérien en Algérie sont : Aigles AZUR, Tassili Airlines et AIR Algérie, cette dernière est la compagnie la plus connue en Algérie en mesure de son réseau plus large avec 75 destinations et surtout comme elle est la seule compagnie nationale en Algérie, une présence sur 43 de dessertes internationales et sur 32 en domestique c'est-à-dire la présence effective dans 32 villes en Algérie et dans 43 villes dans plusieurs pays dans les différents coins du Monde avec des lignes de type Moyen-courriers et long-courriers pour les deux autres compagnies.

Nous avons la compagnie TASSILI Airlines est la seule vraie concurrente de la compagnie AIR Algérie dans le réseau domestique où elle compte 18 destinations dans les quatre coins du pays où elle est

spécialisée dans le transport des passagers activant dans le secteur d'hydrocarbure ainsi cette compagnie est présente dans le réseau France avec des apparitions régulières dans deux destinations (Strasbourg et Nantes) , La première véritable concurrente pour la compagnie AIR Algérie est la compagnie française AIGLE Azur avec sa forte couverture dans le marché aérien Algérien qui compte 24 destinations dont 6 destinations en domestique et une réelle compétitivité sur le réseau France avec une présence sur 5 destinations (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse , Mulhouse) ainsi dans d'autres destinations de type moyen-courrier ou le long-courrier.

Toutefois, la plus grande menace pour la compagnie AIR Algérie viens de la part des compagnies étatiques étrangères telles AIR France sur le réseau France , TURKISH Airlines sur le réseau Turquie ou TUNISAIR sur le réseau Tunisie , si dans le segment sans escale Réseau France AIR Algérie compte 3 Concurrentes AIR France, AIGLE Azur et un peu moins la TASSILI Airlines , le segment sans escale Réseau Turquie la ligne Alger- Istanbul-Alger depuis 1990 l'année de son lancement compte une seule compagnie concurrente qui est la TURKISH Airlines cette dernière propose actuellement 3 destinations en Algérie ( Alger, Oran, Constantine) à partir de deux villes Turque (Istanbul –Antalya) et AIR Algérie de son tour a 2 destinations ver la Turquie (Istanbul, Antalya) à partir de 3 villes (Alger, Oran, Constantine) , malgré son attractivité pour les autres compagnies et l'opportunité que dégage le Réseau Turquie sans escale grâce aux efforts des deux compagnies et avec l'aide de leurs gouvernements, il est verrouillé face aux éventuelles compagnies concurrentes , une coopération des deux compagnies à donner un accord et la mise en œuvre d'un code share établi le 02 juillet 2013 à Alger qui permet de partager l'offre en commun c'est-à-dire proposé des vols (un seul code de vol) par les deux compagnies dans le même avion appartenant à l'une des deux compétiteurs . L'attractivité de ce segment est mesurée à travers des chiffres réalisés et collectés par la division commerciale durant les 4 dernières années afin de démontrer l'expansion du marché nous avons pris la ligne Alger- Istanbul dans le viseur et nous allons présenter les chiffres du trafic ainsi que calculer les parts de marché des deux compagnies durant les 4 dernières années et leurs offres en 2018 sur la ligne Alger- Istanbul :

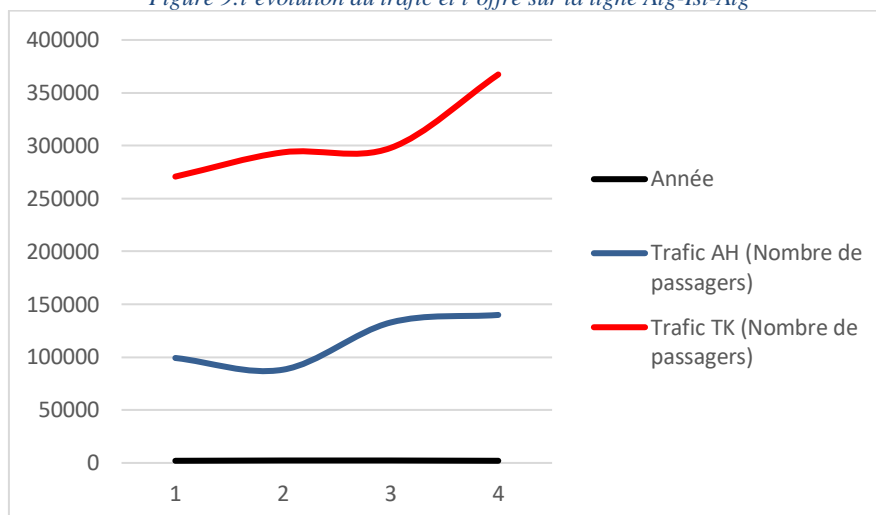
- AH est le code IATA d' AIR Algérie
- TK est le code IATA de la TURKISH Airlines

Table 4 : évolution du trafic des passagers et les parts de marché d' AIR Algérie et TURKISH Airlines durant les 4 dernières années dans la ligne Alger-Istanbul

Année	Trafic AH (Nombre de passagers)	Part de marché AH	Trafic TK (Nombre de passagers)	Part de marché TK
2015	99255	27%	270784	73%
2016	88178	23%	293712	77%
2017	132794	31%	297903	69%
2018	139942	28%	367345	72%

Source 4: élaboré par l'étudiant à l'aide des informations communiquées par la Division commerciale /AIR Algérie

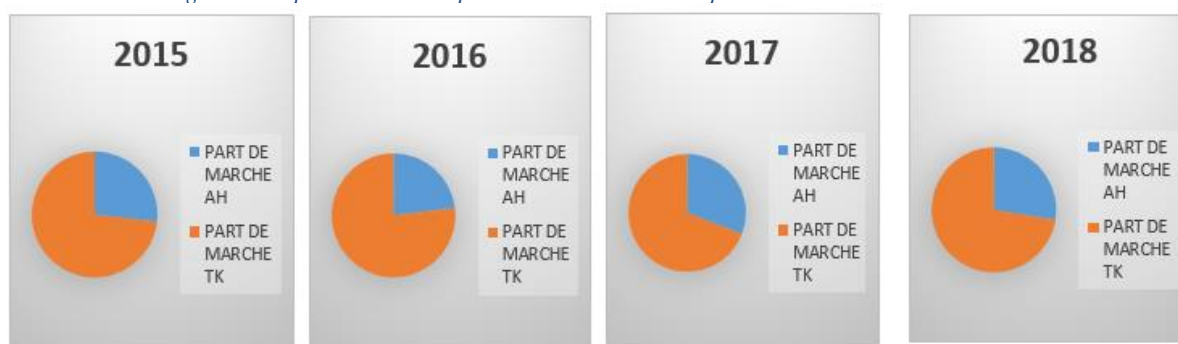
Figure 9: l'évolution du trafic et l'offre sur la ligne Alg-Ist-Alg



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide des données communiquées par la division commerciale

Nous constatons que le trafic AH est moins élevé par rapport au trafic TK mais le trafic de la compagnie algérienne est en augmentation depuis 2017

Figure 10: représentation des parts de marché dans les quatre dernières années



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Nous constatons que la part de marché d'AIR Algérie elle s'est augmenté dans les deux dernières années 2017 et 2018 par rapport ce qui été en 2015 et 2016

Table 5: présentation du trafic et l'offre pour AIR Algérie dans la ligne Alg-Ist-Alg durant 2018

Année 2018	LIGNE	OFFRE AH	OFFRE TK	TRAFIC AH	TRAFIC TK
Janvier	ALG IST ALG	15 026	46 820	8 463	23 083
Février	ALG IST ALG	14 096	41 208	8 546	22 102
Mars	ALG IST ALG	15 962	49 173	14 057	34 827
Avril	ALG IST ALG	15 148	40 798	13 721	34 240
Mai	ALG IST ALG	14 510	41 250	9 318	30 312
Juin	ALG IST ALG	11 954	37 974	7 170	24 264
Juillet	ALG IST ALG	16 024	54 662	12 887	38 250
Août	ALG IST ALG	15 209	54 366	13 599	37 429
Septembre	ALG IST ALG	15 224	51 750	13 691	35 256
Octobre	ALG IST ALG	14 552	42 118	12 469	33 286
Novembre	ALG IST ALG	15 166	42 162	12 768	25 831
Décembre	ALG IST ALG	15 659	43 342	13 253	28 465
	<b>Total</b>	<b>178 530</b>	<b>545 623</b>	<b>139 942</b>	<b>367 345</b>

Source: la division commerciale d'AIR Algérie

Depuis ce tableau nous pouvons distinguer les mois de pic du trafic dans cette ligne qui est dans les mois suivants mars, avril, juillet, août, septembre et décembre avec un trafic élevé. Pour l'offre d'AIR Algérie à une relation constante à la fréquence des vols qui est fixer est programmé des mois avant pour cela nous remarquons que l'offre est similaire durant tous les mois de 2018 à part le mois de juin où on remarque une baisse significative dans l'offre au mois de juin de 21 % par rapport à l'offre réalisée pour le mois de mai et de 34% par rapport au mois de juin dû à la période du mois sacré ramadhan 2018. Le trafic d'AIR Algérie à l'image des parts de marché est beaucoup moins par rapport au concurrent ainsi l'offre d'AIR Algérie qui représente que 32 % du l'offre proposé par la TURKISH Airlines en 2018.

**2-1-3- L'analyse les FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITES, MENACES de la compagnie AIR Algérie :** Afin de mieux détecter les facteurs qui ont mené à cette supériorité dans les statistiques en faveur du concurrent ainsi identifier les forces à maintenir et les opportunités à exploiter dans le but d'accélérer l'évolution de la compagnie d'AIR Algérien dans cette ligne nous allons réaliser l'analyse S.W.O.T (Forces-Faiblesses, Opportunités-Menaces).

Table 6: l'analyse S.W.O.T d'AIR Algérie sur la ligne Alger-Istanbul-Alger

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recrutement sélectif a rendu le personnel garni par des compétences humaines et des employés hautement qualifiés</li> <li>• L'intention des cadres responsables d'atteindre le niveau managériaux et techniques des grandes compagnies mondiales</li> <li>• Favorisation de la formation et la recherche aux seins des différents départements et mettre tous les moyens à la disposition des étudiants afin de réussir leurs missions</li> <li>• L'adoption de la distribution en ligne et la mise en place d'une plateforme d'e-commerce.</li> <li>• les points de vente implantée en Turquie et dans plusieurs endroits au Monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte demande qu'AIR Algérie n'arrive pas à satisfaire suite au manque de moyen en termes de flotte qui a une faible capacité par rapport au concurrent</li> <li>• L'infidélité du client Algérien</li> <li>• La stratégie adoptée par la compagnie AIR Algérie n'est pas précise ou non divulguée</li> <li>• La qualité des prestations souvent critiquée</li> <li>• Le réseau n'est pas développé en Asie et en Europe de l'Est</li> <li>• La stratégie de communication déployée est limitée au regard des autres stratégies adoptées par les grandes compagnies</li> <li>• Concentration des ressources sur le réseau France</li> <li>• Enregistrement en ligne n'est pas disponible sur cette ligne</li> </ul>
Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguration le 29 Avril 2019 d'une nouvelle aérogare à l'aéroport international d'Alger augmente la capacité d'accueil des passagers ainsi avec le positionnement stratégique de l'Algérie peut le rendre en Hub dans le moyen terme</li> <li>• Les échanges économiques et scientifiques entre les deux pays</li> <li>• Le rapprochement historique et politique</li> <li>• La Turquie est devenue la destination touristique privilégiée pour le touriste algérien.</li> <li>• Le code share établi entre les deux compagnies concurrentes.</li> <li>• Le segment sans escale verrouillé face aux concurrents potentiels.</li> <li>• Un nombre important de ressortissant d'algérien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût du kérosène de plus en plus cher</li> <li>• Les compagnies Lowcost qui proposent un produit attractif avec une seule escale</li> <li>• Le nouvel aéroport sophistiqué d'Istanbul avec la plus grande capacité d'accueil au monde doté par tous les moyens de confort pour les passagers</li> <li>• La flotte large et développée possédée par le concurrent ainsi le développement économique et technologique qui rend la compagnie plus performante.</li> <li>• La stratégie de communication pertinente et les canaux de publicité réputés utilisés par la compagnie concurrente tel son sponsor à la grande instance de football en Europe durant l'euro 2016 organisé en France</li> </ul>

<p>installé sur le sol turque et vice versa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le relais avec les différents services de recherche en ligne de réservation de vol (Google flights)</li> <li>• L'état Algérien n'est plus en mesure de soutenir et financer la compagnie, d'où une volonté réelle de réduire de manière sensible l'emprise de l'état sur la compagnie afin de la rendre plus compétitive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La qualité des prestations et les avantages des programmes de fidélisation proposés par le concurrent,</li> <li>• Un savoir-faire et expérience pratique permettront au concurrent de mieux maîtriser la compétitivité.</li> <li>• L'e-paiement est beaucoup plus développé en Turquie qui facilite l'acte d'achat</li> <li>• Le placement géographique de la Turquie proche aux pays d'Europe de l'Est, l'Asie et Pays de Golf ainsi son large réseau permet de desservir des destinations qui ne sont pas desservies par Air Algérie,</li> <li>• Les avantages et les ressources mises à la disposition de la compagnie TURKISH Airlines et ses passagers dans le cadre de l'alliance « Star Alliance »</li> </ul>
--	---

*Source :: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'encadreur*

## **Section 2 : Analyse de la politique de fidélisation de « Air Algérie » :**

### **1- Analyse comparative des offres des deux compagnies :**

Afin de mieux connaître les offres proposées par les deux compagnies dans leurs différentes classes nous allons présenter le tableau ci-dessus

Table 7: présentation les offres des deux compagnies AH et TK

Compagnie	Classe Economique			Classe Affaires			Flotte		Vol		Mouvement en 2018		
	Service sol	Service vol	Franchise de bagages (excédent bagages autorisés)	Service sol	Service vol	Franchise de bagages (excédent bagages autorisés)	Capacité (Nbr appareils)	Moyen d'Age	Fréquence Hebdomadaire	Durée du Trajet	Offre	Trafic	Coefficient de remplissage
<b>AH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enregistrement en présentiel au plus tard 60 Mn avant le vol dans un comptoir simple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personnel navigant à l'accueil et disponible pour assister le passagers durant le vol.</li> <li>Repas gastronomique et boissons.</li> <li>des sièges avec un espace moyen pour les jambes de 76 CM</li> <li>Divertissement à bord (films, musique....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagage de 30 KG en soute avec La somme de ses trois dimensions (Hauteur + Longueur + largeur) ne doit pas dépasser 158 CM</li> <li>1 bagage en main de 10 KG</li> <li>Frais d'excédent de bagages : 700 DA /KG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enregistrement en présentiel au plus tard 60 mn avant le vol dans un comptoir premium permettant d'éviter la file d'attente</li> <li>L'attente avant l'embarquement se déroule dans le salon Affaires qui offre plusieurs privilèges (repas, boissons....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personnel navigant à l'accueil et disponible pour assister le passagers durant le vol</li> <li>Repas gastronomique et boissons.</li> <li>Sièges à dossier inclinable standard</li> <li>Divertissement à bord (films, musique....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagage 40 KG en soute avec La somme de ses trois dimensions (Hauteur + Longueur + largeur) ne doit pas dépasser 158 CM</li> <li>1 bagage en main de 10 KG</li> <li>Frais d'excédent de bagages : 700 DA /KG</li> </ul>	<b>56</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>3h15-3h35</b>	<b>178 530</b>	<b>942</b>	<b>78%</b>

**TK**

- Enregistrement en ligne à partir de 24h jusqu'au 1h et 30 mn avant le vol après le passager doit imprimer sa carte d'embarquement envoyé sur son compte client en ligne (selon l'aéroport de départ)
- Enregistrement en présentiel au plus tard 60 mn avant le vol dans un comptoir simple

- Personnel navigant qualifié à l'accueil et disponible pour assister le passager durant le vol
  - Repas gastronomique et boissons.
- des sièges avec un espace moyen pour les jambes de 79 CM ainsi qu'un appuie tête et un repose tête réglables
- Prises de courant et USB intégrées au siège et Wi-Fi Disponible et Divertissement à bord (films, musique....)

- Bagage de 20 KG en soute avec la somme de ses trois dimensions ne doit pas dépasser 158 CM
- 1 bagage en main de 8 KG avec la somme de ses trois dimensions ne doit pas dépasser 118 CM
- possibilité d'ajouter un enfant moins de 2 ans avec une poussette pliable d'une somme de ses trois dimensions qui ne doit pas dépasser 115 CM
  - frais d'excédent de bagages : 8 Euro/KG

Enregistrement en ligne à partir de 24h jusqu'au 1h et 30 mn avant le vol après le passager doit imprimer sa carte d'embarquement envoyé sur son compte client en ligne (selon l'aéroport de départ)

- Enregistrement en présentiel au plus tard 60 mn avant le vol dans un comptoir premium qui permettant d'éviter la file d'attente
- l'attente avant l'embarquement se déroule dans le salon Affaires qui offre plusieurs privilèges (repas, boissons....)

- Personnel navigant qualifié à l'accueil et disponible pour assister le passager durant le vol
  - Repas gastronomique et boissons.
  - Table de repas réglable et rotative.
- Siège complètement inclinable qui se transforme en lit de 188 CM
  - Prises de courant et USB intégrées au siège
  - Wi-Fi Disponible et Divertissement à bord (films, musique....)

- Bagage de 30 KG en soute avec la somme de ses trois dimensions ne doit pas dépasser 158 CM
- 2 bagages en main de 8 KG avec la somme de ses trois dimensions ne doit pas dépasser 118 CM
  - Frais d'excédent de bagages : 8 Euro/KG
- récupération des bagages ce fait plus rapidement après le vol grâce à l'étiquette classe Affaires prioritaire  
Coller sur le bagage.

**272**

**6**

**21**

**3h20-3h50**

**545 623**

**367 345**

**67%**

## 1-2- Comparaison la qualité de service des deux compagnies:

### a) -Classe économique :

- **Service Sol :** L'avantage dans cette entame de vol est proposé par la TURKISH Airlines avec la possibilité d'effectuer l'enregistrement en ligne
- **Service Vol :** les passagers de la TURKISH Airlines ont le privilège de voyager dans des appareils sophistiqués qui sont dotés par des sièges ayant petit meilleur confort par rapport à ce que le client pourra trouver dans les appareils de la Air Algérie et la disponibilité de l'internet a bord ainsi que les prises de courant et les sorties des USB sont intégrés aux sièges des avions turques.
- **Franchise bagages :** Dans cette partie décisive qui influence d'une manière directe le choix d'une large part de passagers d'opter pour une compagnie avec une franchise de bagages plus élevée au détriment d'une autre concurrente, on comparant les offres des deux compagnies on perçoit clairement la supériorité de la franchise de bagages d'AIR Algérie par plus de Dix Kilogramme ainsi que les frais d'excédent sont moins élevés à AIR Algérie 700 DA/Kg pour AH , contre 8 Euro/Kg ce qui signifie 1600 Da/Kg pour TK, tous cela constitue un avantage compétitif majeur en faveur de la compagnie d'AIR Algérie

### b) classe Affaires :

- **Service Sol :** Les deux compagnies proposent les mêmes services comme l'enregistrement en présentiel dans un comptoir dédié au passagers de cette classe (comptoir premium) afin de leur permettre d'éviter la file d'attente agaçante et les mettre dans les meilleures conditions possibles ainsi que la possibilité d'effectuer l'attente dans un salon premium qui propose d'autres prestations tel un repas gastronomique , boissons....ect, dans cette partie nous pouvons aussi mentionner que la compagnie Turkish Airlines peut se démarquer grâce à son service d'enregistrement en ligne qui n'est pas encore adopté par la compagnie AIR Algérie dans cette ligne
- **Service Vol :** On comparant les offres des deux compagnies nous avons perçus que les différences résident aux sièges dont les passagers peuvent sentir l'inconvénient si leur confort n'est pas satisfait, dans ce sens la compagnie TURKISH Airlines devance sa concurrente Air Algérie ou elle assure à ses passagers des sièges complètement inclinables qui se transforment à des lits de 188 cm dotés par des prises de courant, des sorties d'USB et des tables de repas rotative ainsi que l'internet est disponible à bord tous cela n'est pas disponible dans les prestataires de la compagnie Air Algérie.
- **Franchise de bagages :** La franchise de bagages est un peu plus élevée à Air Algérie qu'à TURKISH Airlines par une différence de moins de Cinq Kilogramme dans l'ensemble ainsi que les frais d'excédent de bagages sont toujours moins élevés à AIR Algérie avec 700DA/Kg contre 8euro/Kg pour la TURKISH Airlines

### c) Flotte :

Selon les derniers chiffres communiqués par les différentes sources, La TURKISH Airlines possède une large flotte composée de 272 Appareils (Avions) la plus part sont ultra moderne , 180 appareils d'entre eux sont consacrés juste pour le Moyen-courriers dont la ligne Alger-Istanbul fait partie dans l'autre partie Air Algérie détient seulement 56 Appareils dont le plus grand nombre de ses appareils est consacré pour le réseau France , aussi il est nécessaire de signaler la différence de la moyenne d'âge des appareils possédés par les deux compagnies 6 ans pour la flotte turque contre 11 ans pour la flotte algérienne ,toutes ces données nous laisse dire que au terme des ressources matériels la Turkish Airlines sont plus importantes que celles d'Air Algérie ce qui lui permette d'offrir plus de services ainsi beaucoup d'offre en terme de capacité de vol.

### d) Vol :

La fréquence Hebdomadaire des vols est plus élevée à la TURKISH Airlines avec 21 vols en moyenne vis-à-vis à celle d'Air Algérie avec seulement 12 vols, par contre la durée de trajet est toujours moins d'environ de Dix Minutes lors d'un voyage Alger-Istanbul avec Air Algérie qu'avec TURKISH Airlines

#### e) **Mouvement 2018 :**

Nous constatons que la TURKISH Airlines offre une capacité beaucoup plus élevée par 75% d'offre de l'ensemble des places offertes dans cette ligne et avec un trafic logiquement plus élevé qui représente 72% de l'ensemble de trafic dans cette ligne contre 28% pour Air Algérie qui a un coefficient plus élevé dus à la demande qui est proche de l'offre, cette différence significative engendrée par un ensemble de facteurs tel la capacité de la flotte et son développement ainsi que d'autres facteurs lesquels nous allons essayer détecter durant les parties suivantes de notre étude

### 1-3- La politique tarifaire d'Air Algérie :

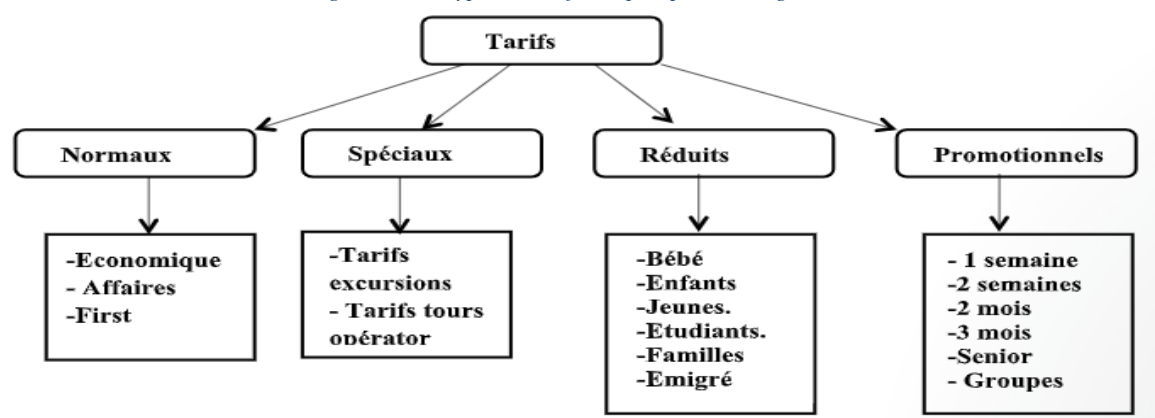
La compagnie AIR Algérie a instauré depuis 2006 dans son système de gestion des tarifs une pratique de Yield Management qui est un outil de gestion adopté souvent par les compagnies aériennes afin de rentabiliser les revenus dus à la vente des billets ainsi d'autres services, le yield management englobe trois fonctions avec des différents rôles :

- L'analyste : son rôle est limité dans de la demande et l'engagement des passagers grâce à la gestion des vols
- Le pricing : il a de différents rôles, la veille concurrentielle, la conception des tarifs et les appliqués en mesure du comportement d'achat des clients ainsi que la typologie de la clientèle (Age, Profession...ect)
- La fiabilisation des vols (ou l'integrity) : son rôle est de respecter les différents candidatures afin d'assurer l'acquisition un maximum de revenus ainsi la proximité des revenus voulu avec les revenus réalisés grâce à un système de statistique pertinents sur les réservations, l'engagement et des contrôles sur les ventes et les escales.

En s'appuyant sur des documents internes nous avons identifié quatre types de tarifs adoptés par AIR Algérie

- Normaux
- Spéciaux
- Réduits
- Promotionnel

Figure 11: les types de tarifs adoptés par AIR Algérie



Source: document interne d'Air Algérie

- **Tarifs normaux** : Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières(F), affaire(C) et économique(Y) qui sont reconnus par les compagnies internationales membres de l'association IATA. Les passagers qui achètent à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.

- **Tarifs spéciaux** : Ces tarifs reconnus par les compagnies membres IATA sont inférieures aux tarifs normaux. Leurs conditions d'application sont restrictives (saisonnalités maximum et minimum du séjour).

- **Les tarifs réduits** : Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (bébé, enfants, étudiants, famille,...etc.).

- **Les tarifs promotionnels** : Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d'application très restrictives

**1-3-1- Les différents modes de paiement** : AIR Algérie en faveur de ses clients a mis en œuvre en des différents modes de paiement sont les suivants :

- Paiement par cash.
- Paiement par carte de crédit (Universal Air Transport Olan, Master Card International, American Express).
- Paiement par chèque.
- Paiement par facture.
- Paiement par bon de commande.
- Paiement par PTA (Prepaid Ticket Admins).

La compagnie Air Algérie a mis en place une politique tarifaire ou le tarif global d'un Billet se diffère

**1-4- Comparaison entre les tarifs des deux compagnies AIR Algérie et La TURKISH Airlines** :\_Nous avons effectué une réservation simulée sur le moteur de recherche de réservation en ligne Google flights et à l'aide des données communiqués par les responsables au sein de la division commerciale d'AIR Algérie

*Table 07 : représentation des tarifs suite à une simulation de réservation*

compagnie	Date de réservation	Date de vol (Aller-Retour)	Offre en classe économique	Engagement en classe économique	Tarif en DZD	Offre en classe Affaires	Engagement en classe Affaires	Tarif en DZD
AH	06/06/2019	08/06/2019-16/08/2019	120	118	75 629	24	03	97 779
AH	13/05/2019	01/08/2019-09/08/2019	126	34	56 315	24	0	97 775
TK	06/06/2019	08/06/2019-16/08/2019	-	-	114 390	-	-	125 607
TK	13/05/2019	01/08/2019-09/08/2019	-	-	62 769	-	-	145 097

*Source : google flights*

La réservation effectuée de 79 jours avant la date de départ malgré que la période généralement est réputé d'une période pic pour trafic sur cette ligne et un taux d'engagement de 30% en classe économique et 0% pour la classe affaires nous avons constaté que les tarifs de la compagnie AIR Algérie sont moins élevés par rapport à ce qu'on a eu comme tarifs pour la compagnie TURKISH Airlines de la même période ce qui offre une opportunité pour la compagnie d'AIR Algérie de remplir ses vols plus rapidement que la compagnie TURKISH

Airlines ce qui peut produire une satisfaction chez une catégorie de clients qui ont l'habitude de planifier leurs éventuels voyages des mois avant la date de départ

La réservation effectuée de 2 jours avant la date de départ avec un taux d'engagement élevé (98%) pour la classe économique et un taux baissé de 12.5% pour la classe affaires ce qui explique le tarif élevé en classe économique par rapport à la réservation réalisé a 79 jours avant la date de départ par contre dans la classe affaires le tarif n'a pas beaucoup augmenté ce qui est explicable par le taux d'engagement de 12.5% qui reste toujours un taux baissé

Aussi nous constatons que les tarifs sont moins élevé sur les billets d'AIR Algérie dans les deux classes même dans le cas d'une réservation de quelques jours avant la date de départ ce qui présente une opportunité et un avantage compétitif précieux en faveur la compagnie Algérienne vis-à-vis son homologue turque

**1-4-1- L'impact des sous-classes dans la fixation des tarifs sur les billets d'AIR Algérie :** Selon nos constats réalisés à partir des informations collectés de la division commerciale les tarifs sont différents de la même classe (cabine), du au faite que chaque classe est décomposé en sous classes virtuels qui offrent les mêmes services et avantages que la même classe décomposé, le tarif varie non pas seulement de chaque classe mais aussi dans une classe selon la sous classe qui offre des places ainsi que la vente des places a AIR Algérie commencent par les sous classe les moins chère jusqu'au la sous classe la plus chère de la même classe ,

*Table 8: présentation les sous-classes de chaque classe*

Classes de voyages	Sous-classes
Première	A
	F
Affaires	C
	I
Economiques	S.Y.H
	B.K.V.W
	L.M.N.Q

*Source: la division commerciale d'air Algérie*

- **la classe économique** : les tarifs sont différents selon les sous classes (L/M/N/Q/G\*, B/K/V/W, S/Y/H) Les quatre sous classes L, M,N, Q sont les moins chers dans une classe économique ce que signifie que la vente des billets ou places commence dès que l'offre est disponible par la sous classe la moins chère ainsi que y'a une variance légère entre les quatre des sous classes L.M.N.Q par contre le prix des billets dans les sous classes S, Y, H est le plus élevé dans la classe économique avec une variance légère dans les tarifs de chaque de ces sous classes, que les places de ces trois sous classes sont toujours les derniers mises à vendre c'est-à-dire généralement sont vendu à une durée approximative a la date de vol, cette règle fait l'exception lors de la réservation d'un groupe de passagers qui vont bénéficier d'une sous classe G dédiée à ce type de réservation avec environ le même tarif que celui des billets des sous classes L/M/N/Q

- **La classe affaires** : cette classe est décomposée de son tour en deux sous classes virtuels C et I qui offrent les mêmes avantages que la classe affaires avec une différence dans les tarifs ou la sous classe I est offre les tarifs les moins chères ainsi que les premières ventes des places de la classe affaire commencent toujours par cette sous classe ce qui offre logiquement offre un tarif moins élevé que celui de la sous classe C.

- **La première classe** : elle est disponible sur certains vols, elle est la classe la plus prestigieuse elle est décomposé en deux sous classes F et A avec un tarif sur les places moins élevé pour la sous classe A et plus élevé pour la classe F les ventes commencent pour cette classe avec les places qui font partie de la sous classe A

## Commentaire :

Les tarifs des billets d'AIR Algérie sont fixés à la base de plusieurs facteurs nous avons identifié les facteurs suivants :

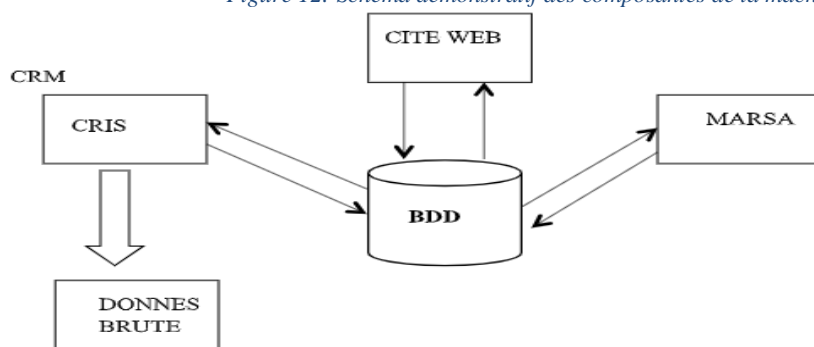
- La cabine de voyage classe affaires ou classe économique
  - La taille de l'offre c'est-à-dire la disponibilité,
  - Le taux d'engagement des passagers (l'offre/la demande),
  - Les sous classes qui sont fixé de leurs tours par rapport à la taille de la classe si la classe est large les sous classes vont être automatiquement large et ce qui maximise l'offre des billets avec un tarif le moins cher.
- 2- **La comparaison entre les deux programmes de fidélisation AIR Algérie Plus et Miles & Smiles de la TURKISH Airlines:**

### 2-1-Le programme de fidélisation AIR Algérie plus :

La compagnie AIR Algérie a mis en œuvre officiellement le 18/11/2007 un programme de fidélisation dénommé « AIR Algérie Plus », qui concerne tous les réseaux d'AIR Algérie, son rôle majeur est de récompenser les passagers qui ont une fréquence de voyage élevée et régulière avec la compagnie d'AIR Algérie par des cadeaux. Afin de faire face à l'intensité concurrentielle, les responsables de la compagnie d'AIR Algérie ont réalisé un choix judicieux dans leur adoption d'un programme de fidélisation dans la quête de resserrer les liens avec les clients les plus fréquents.

Dans ce sens et afin de faire intégrer un processus performant les ingénieurs d'informatique de la compagnie ont instauré frequent flyer program (le FFP) qui est en connexion permanente avec le système d'enregistrement dans les aéroports, il est basé sur le calcul des distances parcourus par chaque passagers adhérent au programme durant toute l'année, c'est-à-dire que les degrés de l'appartenance de client à la compagnie est mesuré grâce aux miles parcourus à bord des avions de la compagnie, ce qui va permettre à la compagnie d'offrir aux clients les mieux notés (selon leur fréquence de voyage dans une période donné) des avantages différents et des prestations. Pour assurer la bonne gestion de la relation client au sein de la compagnie AIR Algérie, cette dernière a fait appel à un logiciel CRM qui est de son tour héberge dans un processus appelé la machine FFP pour la gestion de la clientèle

Figure 12: Schéma démonstratif des composantes de la machine FFP



Source: document interne d'AIR Algérie

### 2-2- Le fonctionnement de processus :

Le processus regroupe tous les éléments permettant à la gestion de la base des données qui doivent impérativement être connecté au système de réservation MARSAH. « CRIS » est une base de donnée qui permet de gérer le programme de fidélisation elle contient les différentes informations concernant :

- Les données personnelles sur l'adhérent : nom et prénom, date de naissance, sexe, fonction,

- coordonnées personnelles et professionnelles.
- L'historique des voyages effectués.
- Les préférences : choix du siège et du repas, classe de voyages.
- Le type de carte de fidélité délivré au client (type de carte, numéro de la carte et le code personnel/mot de passe).
- Le compte de miles du client.

L'actualisation de la base de données se fait par insertion des informations, notamment

- Sur les nouveaux adhérents au programme.
- Le dernier voyage effectué par le client.
- Les changements concernant l'adhérent existant (données personnelles, évolution dans le programme de fidélité par exemple : type de carte et miles cumulés).

L'adhérent accède à son compte « d'Air Algérie Plus » sur le site du Programme ([www.ahplus.airalgerie.dz](http://www.ahplus.airalgerie.dz)), et peut faire lui-même les modifications suivantes : les différents données personnelles (adresse, e-mail, profession, coordonnées téléphoniques) et son mot de passe. Par contre, pour toute autre modification, il doit transmettre un e-mail à la Sous-Direction Fidélisation pour l'actualisation de son compte. Depuis Janvier 2012, l'accès à la base de données se fait d'une manière instantanée et en temps réel. La BDD est administrée par l'hébergeur MERCATOR, chargé de la gestion technique (système d'exploitation), et des modifications majeures. Les petits changements peuvent ou sont réalisés par la SDF qui dispose de quatre (04) codes d'accès. La coordination entre l'hébergeur et la SDF se fait par courrier électronique (échange d'e-mails). La gestion de la base de données est assurée par la SDF en termes d'insertion des informations, d'actualisation, d'extraction des données pour les analyses statistiques sur le programme de fidélisation.

### **2-2-1- L'organisation du programme de fidélisation d'AIR Algérie plus :**

Le bon déroulement du programme de fidélisation au sein de la compagnie d'AIR Algérie est sous le commandement de la structure de fidélisation et de gestion de la clientèle qui a été créée dans le cadre de l'accompagnement et la veille sur la performance de la gestion de la relation client. La détection des informations sur les clients est l'enjeu majeur de la structure, cette dernière émane des données collectées à partir des DCS (Departur Control System), intégrer aux aéroports, notamment à partir des agences afin de mieux cerner la fréquence de voyage pour les adhérents avec la compagnie

### **2-2-2- Les rôles de la structure :**

Nous allons présenter comme suit les rôles de la structure de fidélisation et de gestion de la clientèle

- Elaboration continue de la promotion du programme
- Veiller sur les programmes des concurrents
- L'évolution financière du programme
- Actualiser les règles de gestion du système FFP d'AIR Algérie en coordination avec le prestataire de logiciel

### **2-2-3- Les objectifs de base du programme AIR Algérie Plus :**

Nous allons présenter les objectifs fixés lors de lancement du programme de fidélisation (FFP) Air Algérie plus comme suit :

- Adopter le Marketing personnalisé dit « One to One »
- Innover grâce à la mise en place d'un programme de fidélisation informatisé
- Encourager les clients avec une fréquence de voyage élevé et attirer des nouveaux clients grâce à des récompenses physiques

- Allouer plus de ressources aux clients les plus rentables
- Créer à travers ce programme une valeur déjà possédée par les concurrents tels que le programme de fidélisation Miles & Smiles de la compagnie TURKISH Airlines.

### 2-3- La démarche d'adhésion au programme d'AIR Algérie Plus :

L'adhésion au programme d'AIR Algérie Plus est possible à tout client âgé de plus de deux ans le jour de l'inscription et qui ont déjà voyagé et qui ont acheté un billet de la compagnie au moins une fois avec la compagnie d'AIR Algérie En premier temps le client ou le chef de famille est invité à remplir un formulaire en ligne sur le site ([www.ahplus.frequentflyer.aero/pub/#/main/not-authenticated/enrollment](http://www.ahplus.frequentflyer.aero/pub/#/main/not-authenticated/enrollment)) , après le bon remplissage des information et la confirmation d'inscription le nouveau client par cette démarche signe un contrat avec la compagnie qui détermine les engagements les adhérents envers la compagnie dans le cadre de programme de fidélisation et les avantages offert par la compagnie aux adhérents du programme de fidélisation Dès la création de son compte l'adhérent reçoit 1000 miles (points) dans son compte, Ainsi que dès la confirmation de l'adhésion un numéro de code sera attribué à l'adhérent qui sera mentionné sur sa carte de fidélité par lequel il pourra être identifié lors chaque achat d'un billet de la compagnie AIR Algérie afin que son compte soit accrédité par des miles selon un barème appliqué

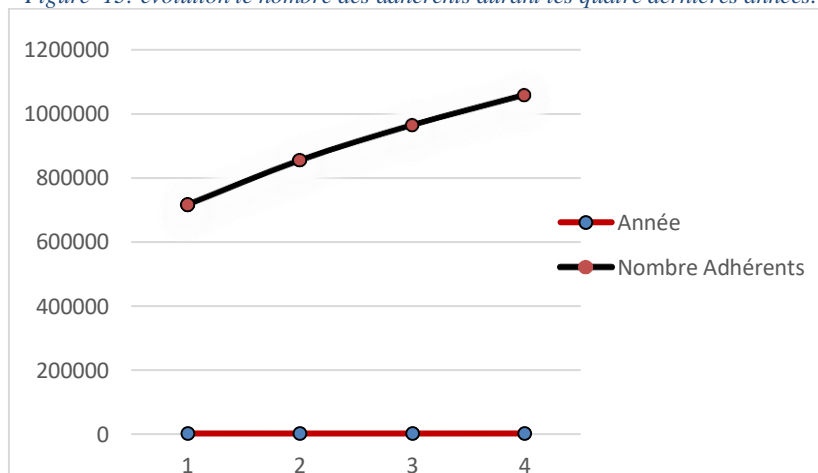
Durant les quatre dernières années le nombre des adhérents au programme de fidélisation AIR Algérie Plus à remarquablement augmenté comme le montre le tableau suivant :

Table 9 : Tableau : évolution de nombre d'adhérents de 2015 au 31 décembre 2018

Année	Nombre d'adhérents	Taux d'évolution
2015	716514	/
2016	854717	19%
2017	964304	13%
2018	1058040	10%

Source: division commerciale / Air Algérie

Figure 13: évolution le nombre des adhérents durant les quatre dernières années.



Source: élaboré par l'étudiant a l'aide de l'excel

D'après cette courbe nous constatons que le nombre des adhérents augmentent chaque année ainsi que d'après le responsable de la structure de fidélisation et de gestion de la clientèle compte un nombre d'adhérents de 1 079 110 adhérents le 28 février 2019 avec un taux d'évolution de 2% ce qui confirme l'augmentation sans cesse du nombre d'adhérents ainsi que ce nombre est vraiment important et encourage la compagnie a continue de faire des efforts dans l'amélioration continue de son programme de fidélisation pour convertir les clients en adhérents fidèles et créer un avantage concurrentielle à travers cet aspect inéligible dans la concurrence au sein du secteur aérien .

#### **2-4- Les niveaux et les types de cartes de fidélités du programme de fidélisation d'AIR Algérie Plus :**

Le programme de fidélisation (FPP) d'AIR Algérie Plus est composé par trois Niveaux Majeurs dédiés aux clients de catégories d'âges de plus de 18 ans ainsi qu'un autre niveau dédié à la catégorie d'âge de 2 ans jusqu'aux 18 ans chaque niveau des quatre est identifié par un type de carte de fidélité laquelle est attribué aux adhérents selon leurs fréquence de voyage, chaque carte de fidélité des trois niveaux majeurs porte le nom de l'une des montagnes d'Algérie.(Djurdjura, Chélia, Tahat). Au niveau de la structure de fidélisation et la gestion de la clientèle la carte de fidélité est imprimée et transmise aux souscripteurs des leur premier billet acheté de la compagnie AIR Algérie après leur demande d'adhésion au programme AIR Algérie Plus ou dès l'accession a un niveau supérieur.

##### **2-4-1 Les types de cartes de fidélités et leurs avantages :**

- a) **La carte Djurdjura :** Ce type de carte signifie la carte d'accueil au programme de fidélisation par laquelle son détenteur bénéficie des avantages suivants :
- Le compte de titulaire de cette sera accrédité de 2000 Miles dès son premiers vols avec la compagnie.
  - Accumuler automatiquement des Miles sur chaque billet acheté de la compagnie AIR Algérie.
  - Une franchise de bagages supplémentaire de 05KG est offerte gratuitement sur toutes les destinations.

Les Miles c'est une valeur tel les points permettre de récompenser et d'évaluer l'adhérents.

- b) **La carte Chelia :** C'est le deuxième niveau avec des privilèges lesquels nous allons mentionnés, qui sont plus intéressants que ceux de la carte Djurdjura
- L'adhérent titulaire de cette carte bénéficie de 25% de Miles Bonus sur chaque vol effectué avec la compagnie d'IAR Algérie
  - La priorité sur la liste d'attente
  - Enregistrement avant l'embarquement au guichet dédié aux passagers de la première classe.
  - La priorité aux détenteurs de cette carte lors de la récupération des bagages
  - Une franchise de bagages supplémentaire de 10 KG est offerte gratuitement sur toutes les destinations.

c) **La carte Tahat :** C'est le troisième Niveau Majeur et le top des niveaux dans le programme de fidélisation Air Algérie Plus, elle mit en faveur des adhérents titulaires les avantages suivants :

- L'acquisition de 50% des Miles Bonus sur chaque vol effectué avec la compagnie.
- La priorité sur la liste d'attente.
- Enregistrement au guichet dédié aux passagers de la première classe.
- La garantie de trouver une place sur chaque vol jusqu'à 72 heures avant le vol en classe

économique.

- La priorité aux détenteurs de cette carte lors de la récupération des bagages
- Franchise bagages supplémentaire de 20KG gratuite est offerte gratuitement sur toutes les destinations.

**d) La carte fly-in :** Ce type de carte est proposé dans le but d'acquérir et incité les familles de voyager avec leurs enfants ses avantages sont :

- Permettre de bénéficier de 50 % des Miles sur chaque vol effectué avec la compagnie d'AIR Algérie pour les personnes âgé entre 2 et 18 ans.
- Permettre au chef de famille de bénéficier à son tour de 50% des Miles sur les vols effectué avec la compagnie d'AIR Algérie.

## 2-5-L'opération sur les Miles :

Les miles sont des points crédités lorsqu'un adhérent réalise un voyage à bord de la compagnie avec un billet acheté de différentes classes de l'avion. L'acquisition des Miles peut être réalisée lors d'un voyage sur les lignes domestiques ou internationales avec un barème spécifiques selon chaque ligne, Nous allons démontrer quelques montants des Miles accordés dans de différentes lignes.

*Table 10: quelques montants des Miles accumulés sur certaines lignes*

De/Ver	De/Ver	Miles Accumulés
Alger	Annaba	250
Annaba	Marseille	600
Alger	Istanbul	1405
Alger	Montréal	3 470

Miles de base pour un aller simple

*Source: division commerciale d'AIR Algérie*

Nous remarquons que le montant des Miles a une relation directe avec la distance de trajet ainsi que le tarif de billet

## 2-6-Le doublement des Miles :

- **Classe économique :** L'accumulation du montant total c'est-à-dire 100% des Miles de base est réalisable dans des cas précis à l'image dans le cas où le client achète les billets d'avion des sous classes suivantes B,K,V,W qui font partie à la classe économique , Dans le cas où le client achète un billet des sous classes suivantes L ,M,N,Q de la classe économique il obtiendra la moitié des Miles de base de la ligne c'est-à-dire les 50% du montant de Miles de base. L'adhérent peut Multiplier le montant des Miles de base lors son achat d'un billet de sous classe S, Y, H qui font partie de la classe économique par 150% du montant des Miles de base des vols en domestique et en internationales

- **Classe Affaire :** Dans le cas où l'adhérent achète un billet de la sous classe « I » il bénéficiera de 125% du montant des Miles de base de la ligne dans la quel le client s'est engagé. Si l'adhérent achète un bille de la sous classe « C » le gain des Miles serai le double du montant des Miles de base c'est-à-dire 200% du montant de Miles de base

- **Première Classe :** Dans le cas où l'adhérent achète un billet de la sous classe « A » il bénéficiera du double c'est-à-dire de 200% du montant des Miles de base de la ligne dans

laquelle le client s'est engagé. Si l'adhérent achète un billet de la sous classe « F » le gain des Miles sera le Triple du montant des Miles de base c'est-à-dire 300% du montant de Miles de base et qui représente actuellement le maximum de multiplication des Miles offert dans le programme de fidélisation AIR Algérie Plus.

**Exemples sur l'accumulation des Miles :** Nous Allons prendre comme premier exemple la ligne Alger-Istanbul avec un montant de Miles de base est de 1405 Miles, afin de mieux éclairer nous avons choisi un adhérent titulaire de la carte TAHAT et qui à acheter un billet pour la sous classe C de la classe affaires sur cette ligne et puis calculer les miles qui vont être accumulés sur cet achat

*Table 11: Présentation et calcul des Miles Accumulé sur l'achat d'un titulaire de carte fidélité de type TAHAT un billet de la sous classe C (classe affaires).*

Miles accumulé sur la sous classe «C»	200% des Miles de base= 2 x 1405=2810
Miles Bonus accumulé sur le type de la carte	50% des Miles de base =1405/2 =702.5
Total Miles accumulé sur ce billet acheté ou sur ce voyage	2810+702.5= <b>3512.5</b>

*Source: élaboré par l'étudiant*

Afin de mieux éclairer Nous allons prendre comme deuxième exemple la ligne Alger-Istanbul avec un montant de Miles de base est de 1405 Miles, nous avons choisi un adhérent titulaire de la carte CHELIA et qui à acheter un billet pour la sous classe « S » de la classe économique sur cette ligne et puis calculer les miles qui vont être accumulés sur cet achat

*Table 82: Présentation et calcul des Miles Accumulé sur l'achat d'un titulaire de carte fidélité de type CHELIA un billet de la sous classe K (classe économique).*

Miles accumulé sur la sous classe «K»	100% des Miles de base= 1 x 1405=1405
Miles Bonus accumulé sur le type de la carte	25% des Miles de base =1405/4=351.25
Total Miles accumulé sur ce billet acheté ou sur ce voyage	1405+351.25= <b>1756.25</b>

*Source: élaboré par l'étudiant*

## **2-7- La conversion des Miles en Primes :**

**En primes Billets :** Le prime billet gratuit peut être :

- Aller simple
- Un Aller- Retour
- Un Aller- Retour
- Un Aller- Retour Open jaw ,Ex : (Constantine- Istanbul , Antalya-Alger)

Nous allons prendre quelques exemples sur les montants des Miles requis afin de bénéficier des Billets primes pour les deux classes économique et affaires en Aller simple et en Aller – Retour.

Table13: Présentation des valeurs des Miles requis pour bénéficier à certains Billets primes

Destination	Aller Simple			Aller-Retour		
	Classe économique	Classe Affaires	Première Classe	Classe économique	Classe Affaires	Première Classe
Alger- Annaba	3 200	-	9000	6 400	-	18 000
Annaba-Marseille	9 400	18 500	24 500	18 800	37 000	49 000
Alger-Istanbul	25 000	45 500	-	50 000	91 000	-
Alger-Montréal	45 000	80 000	-	90 000	160 000	-

Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'encadreur à AIR Algérie

**En prime de sur classement :** Prime de surclassement c'est de permettre à un adhérent d'effectuer un vol dans une classe supérieure par rapport à la classe sur laquelle a déjà fait l'achat de son billet , afin de bénéficier de cet avantage gratuitement la structure de fidélisation et la gestion de la clientèle à mis un barème des Miles requis pour les échanger en contre parti de cet avantage.

Table 14: présentation des Montants des Miles requis pour bénéficier à des surclassements gratuits sur certaines Lignes

Destination	Economique au Affaires	Affaires au Première	Economique au Première
Alger-Annaba	-	-	5 500
Annaba- Marseille	6 300	15 000	21 300
Alger- Istanbul	17 400	-	-
Alger- Montréal	40 950	-	-

Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'encadreur à AIR Algérie

**En primes Excédent de bagages :** L'excédent de bagages c'est l'une de première préoccupation des voyageurs pour cela la structure de fidélisation et la gestion de clientèle d'AIR Algérie a mis en place un barème des montants des Miles requises sur l'excédent de bagages pour les différentes lignes afin de créer un avantage en faveur des adhérents du programme AIR Algérie Plus , comme suit le barème des Miles requis sur certaines Lignes :

Table 15: Les Montants des Miles requis appliqués sur l'excédent de bagage dans certaines lignes. )

Destination	05KG	10KG	20KG	30KG	une pièce
Alger-Annaba	600	1 000	1 500	2 500	-
Annaba-Marseille	2 700	4 500	6 750	9 000	-
Alger- Istanbul	4 900	8 850	13 300	17 700	-
Alger- Montréal	-	-	-	-	30 000

Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'encadreur à Air Algérie

Une pièce ≤ 23 KG : est valable pour les lignes qui appliquent le concept de pièce (Montréal, Pékin, Dubaï et quelques autres destinations en Afrique).

**2-8- Le maintien à un niveau et l'accès à un autre supérieur :** Le maintien et l'accès à la carte Chélia et Tahat est en dépendance avec la fréquence de voyage de titulaire de l'une des deux cartes évaluée par le nombre de Miles accumulés durant une période de 12 mois consécutifs Afin qu'un titulaire d'une carte Djurdjura accède à la carte Chélia , il est obligatoire que l'adhérent justifie la possession de 25 000 Miles qualifiants ou 16 segments ( vols internationaux) durant une période de 12 mois consécutifs. Pour maintenir sa possession d'une carte Chélia , l'adhérent est dans l'obligation de justifier l'acquisition 22 000 Miles qualifiants ou 13 segments durant une période de 12 mois consécutifs.

Afin qu'un titulaire d'une carte Chélia accède à la carte Tahat, il est obligatoire que l'adhérent justifie la possession de 40 000 Miles qualifiants ou 32 segments durant une période de 12 mois consécutifs. Pour le maintenir sa possession d'une carte Tahat, l'adhérent est dans l'obligation de justifier l'acquisition 38 000 Miles qualifiants ou 29 segments durant une période de 12 mois consécutifs.

### **3-Le programme de fidélisation de la compagnie TURKISH Airlines « Miles & Smiles »:**

En 2019 la compagnie TURKISH Airlines clôtura la trentième Année d'existence de son programme fidélisation dénommé « Miles & Smiles » qui est destiné à tous clients effectifs ou même potentiels âgés de plus de deux ans

#### **3-1-La démarche d'adhésion au programme Miles & Smiles :**

Pour effectuer une demande d'adhésion le futur adhérent est sollicité à remplir un formulaire en ligne sur le site (<https://www.turkishairlines.com/fr-int/miles-and-smiles/sign-up-form/index.html>) , après l'enregistrement l'adhérent reçoit un numéro code d'adhérent ainsi que dès son premier voyage avec la compagnie effectuer après la demande de l'adhésion il reçoit une carte de fidélité sur laquelle est mentionné son Numéro code plus son nom et prénom , avec cette carte fidélité du programme de fidélisation Miles & Smiles l'adhérent sera identifié lors de son enregistrement avant d'effectuer le vol avec la compagnie TURKISH Airlines ou même avec l'une des compagnies membre au réseau Star Alliance ainsi quand l'adhérent procède à régler un achat auprès de l'une des entreprises dans d'autres secteurs partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles qui sont composé de 53 marques de secteurs différents dont 23 Hôtels.

**Réseau Star alliance :** Une alliance entre des compagnies aériennes lancées le 14 mai 1997, actuellement compte 28 compagnies aériennes comme membres ainsi qu'elle est représentée comme l'alliance la plus puissante dans le domaine par rapport à la taille des compagnies membres, leurs chiffres d'affaire et la taille de leurs flottes.

*Table 16: Présentation des compagnies avec leurs pays d'origine des membres de réseau Star Alliance.*

<b>Compagnie</b>	<b>Pays</b>
Adria Airways	Slovénie.
Aegean Airlines	Grèce
Air canada	Canada
Air china	Chine
Air india	Inde
Air New Zéaland	Nouvelle Zélande

ANA	Japon
Asiana	Corée du sud
Austrian Airlines	Autriche
Avianca	Colombie
Avinaca Brasil	Brésil
Brussels Airlines	Belgique
Copa Airlines	Panama
Croatia Airlines	Croatie
Egypt air	Egypte
Ethiopian Airlines	Ethiopie
EVA Air	Taiwan
Lot polish Airlines	Pologne
Lufthansa	Allemagne
Scandinavian Airlines system	Suède-Danemark-Norvège
shenzhen airlines	République populaire de chine
Singapore airlines	Singapour
South African airways	Afrique du sud
Swiss international Airlines	Suisse
TAP Air Portugal	Portugal
Thai airways international	Thaïlande
Turkish Airlines	Turquie
United Airlines	Etats-Unis

*Source: élaboré par l'étudiant à l'aide du site web officiel de Star Alliance(<https://www.staralliance.com/en/>)*

### 3-2-Les Types des cartes de fidélités et avantages :

Le programme de fidélisation Miles & Smiles mis en faveur de ses clients fidèle par la compagnie TURKISH Airlines comporte quatre niveaux de fidélités chaque niveau est identifié par un type de carte de fidélités. Nous allons présenter les quatre types des cartes de fidélité et leurs avantages qui se diffèrent d'un type à un autre grâce à plusieurs composantes (l'intitulé de la carte, les couleurs, les avantages, les fréquences de voyage pour l'adhérent, l'ancienneté de l'adhésion, Numéro de code .....Ect)

a)- **Carte Miles & Smiles Classic** : C'est le niveau dans lequel l'adhérent primaire est classé dès son adhésion, il est identifié par la carte Miles & Smiles classic laquelle offre à son détenteur les avantages suivants :

- Le bénéficiaire accumule des Miles sur chaque voyage passé à bord des avions de la compagnie TURKISH Airlines ou avec d'autres compagnies membres au réseau Star Alliance
- Gain des Miles sur chaque achat effectué par la carte de crédit Miles & Smiles
- La possibilité d'accumuler des Miles sur des achats de produits ou services proposés par d'autres partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles de différents secteurs tels le groupe Migros dans le secteur de la grande distribution.
- Echanger les Miles acquis pour régler des achats auprès des partenaires
- Echanger les Miles acquis pour bénéficier d'un billet primes ou un surclassement ou même pour accéder dans les salons premium auprès de la compagnie TURKISH Airlines ou d'autres compagnies membres au réseau star alliance.
- Dans le cas le montant des Miles ne sont pas suffisants pour les échangés a un produit primes ou un billet primes ou autres services primes l'adhérent pourra acheter pour lui-même ou pour ses proches 1000 Miles bonus pour 30 Dollar dans la limite de 50 000 Miles par an.
- A compter dès le début de la deuxième année d'adhésion le titulaire de la carte pourra procéder à l'achat de 1000 Miles qualifiants pour 70 Dollar dans la limite de 5 000 Miles qualifiants

**b) Carte Miles & Smiles Classic Plus :** Ce type de carte est le synonyme d'un deuxième niveau au programme de fidélisation plus supérieur au précédent, qui offre à son détenteur les avantages suivants :

- Le bénéficiaire accumule des Miles sur chaque voyage passé à bord des avions de la compagnie TURKISH Airlines ou avec d'autres compagnies membres au réseau Star Alliance
- Gain des Miles sur chaque achat effectuer par la carte de crédit Miles & Smiles
- La possibilité d'accumuler des Miles sur des achats de produits ou services proposés par d'autres partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles de différents secteurs tels le groupe Migros dans le secteur de la grande distribution.
- Echanger les Miles acquis pour régler des achats auprès des partenaires
- Echanger les Miles acquis pour bénéficier d'un billet primes ou un surclassement ou même pour accéder dans les salons premium auprès de la compagnie TURKISH Airlines ou d'autres compagnies membres au réseau star alliance.
- Dans le cas le montant des Miles ne sont pas suffisants pour les échangés a un produit primes ou un billet primes ou autres services primes l'adhérent pourra acheter pour lui-même ou pour ses proches 1 000 Miles bonus pour 30 Dollar dans la limite de 50 000 Miles par an.
- A compter dès le début de la deuxième année d'adhésion le titulaire de la carte pourra procéder à l'achat de 1000 Miles qualifiants pour 70 Dollar dans la limite de 10 000 Miles qualifiants si le but est d'accéder à un niveau supérieur
- Remise sur les frais de location des voitures auprès de l'une des agences partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles
- Une franchise de bagages gratuite de 10 KG sur toutes les destinations est offerte une fois par an
- La possibilité de combiner tous les Miles accumulés de tous les membres d'une famille dans un seul compte de Miles d'un seul membre.
- Un surclassement lors d'un voyage d'une classe à une autre supérieures est offert gratuitement une fois par an.

**c) Carte Miles & Smiles Elite:** Ce type de carte est le synonyme d'un troisième niveau au programme de fidélisation plus supérieur au précédent, qui offre à son détenteur les avantages suivants :

- Le bénéficiaire accumule des Miles sur chaque voyage passé à bord des avions de la compagnie TURKISH Airlines ou avec d'autres compagnies membres au réseau Star Alliance
- Gain des Miles sur chaque achat effectuer par la carte de crédit Miles & Smiles
- La possibilité d'accumuler des Miles sur des achats de produits ou services proposés par d'autres partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles de différents secteurs tels le groupe Migros dans le secteur de la grande distribution.

- Echanger les Miles acquis pour régler des achats auprès des partenaires
  - Echanger les Miles acquis pour bénéficier d'un billet primes ou un surclassement ou même pour accéder dans les salons premium auprès de la compagnie TURKISH Airlines ou d'autres compagnies membres au réseau star alliance
  - Dans le cas le montant des Miles ne sont pas suffisants pour les échangés a un produit primes ou un billet primes ou autres services primes l'adhérent pourra acheter pour lui-même ou pour ses proches 1 000 Miles bonus pour 30 Dollar dans la limite de 50 000 Miles par an.
  - A compter dès le début de la deuxième année d'adhésion le titulaire de la carte pourra procéder à l'achat de 1000 Miles qualifiants pour 70 Dollar dans la limite de 10 000 Miles qualifiants si le but est d'accéder à un niveau supérieur
  - Remise sur les frais de location des voitures auprès de l'une des agences partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles
  - Une franchise de bagages gratuite de 20 KG sur toutes les destinations est offerte une fois par an
  - La possibilité de combiner tous les Miles accumulés de tous les membres d'une famille dans un seul compte de Miles d'un seul membre.
  - Un surclassement lors d'un voyage d'une classe à une autre supérieures est offert gratuitement une fois par an.
  - Enregistrement avant l'embarquement pour les passagers titulaires de cette carte se déroule au guichet dédié aux passagers de la classe affaires.
  - Une ligne téléphonique est en disposition du bénéficiaire de cette carte dans le cadre des renseignements et réservations.
  - Un guichet privé est mis en faveur des passagers détenteurs de cette carte à l'aéroport d'Istanbul.
  - Accès gratuit aux salons premium de la compagnie TURKISH Airlines ainsi que tous les salons premium des compagnies membres au réseau Alliance Star avec la possibilité de payé un accès à ce type de salon dans tous les aéroports turques pour les accompagnants de bénéficiaire contre 4 000 Miles ou 50 TRY (7.4 euro).
- d) Carte Miles & Smiles Elite Plus :** Ce type de carte est le synonyme d'un quatrième niveau signifiant de niveau les plus élevé et qui propose le maximum d'avantages à ses adhérents dans le programme de fidélisation, donc il offre les avantages suivants :
- Le bénéficiaire accumule des Miles sur chaque voyage passé à bord des avions de la compagnie TURKISH Airlines ou avec d'autres compagnies membres au réseau Star Alliance
  - Gain des Miles sur chaque achat effectuer par la carte de crédit Miles & Smiles
  - La possibilité d'accumuler des Miles sur des achats de produits ou services proposés par d'autres partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles de différents secteurs tels le groupe Migros dans le secteur de la grande distribution.
  - Echanger les Miles acquis pour régler des achats auprès des partenaires
  - Echanger les Miles acquis pour bénéficier d'un billet primes ou un surclassement ou même pour accéder dans les salons premium auprès de la compagnie TURKISH Airlines ou d'autres compagnies membres au réseau star alliance.
  - Dans le cas le montant des Miles ne sont pas suffisants pour les échangés a un produit primes ou un billet primes ou autres services primes l'adhérent pourra acheter pour lui-même ou pour ses proches 1 000 Miles bonus pour 30 Dollar dans la limite de 50 000 Miles par an.
  - A compter dès le début de la deuxième année d'adhésion le titulaire de la carte pourra procéder à l'achat de 1000 Miles qualifiants pour 70 Dollar dans la limite de 10 000 Miles qualifiants si le but est d'accéder à un niveau supérieur
  - Remise sur les frais de location des voitures auprès de l'une des agences partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles
  - Une franchise de bagages gratuite de 25 KG sur toutes les destinations est offerte une fois par an
  - La possibilité de combiner tous les Miles accumulés de tous les membres d'une famille dans un seul compte de Miles d'un seul membre.

- Un surclassement lors d'un voyage d'une classe à une autre supérieures est offert gratuitement deux fois par an.
- Enregistrement avant l'embarquement pour les passagers titulaires de cette carte se déroule au guichet dédié aux passagers de la classe affaires.
- Une ligne téléphonique est en disposition du bénéficiaire de cette carte dans le cadre des renseignements et réservations.
- Un guichet privé est mis en faveur des passagers détenteurs de cette carte à l'aéroport d'Istanbul
- Accès gratuit aux salons premium de la compagnie TURKISH Airlines ainsi que tous les salons premium des compagnies membres au réseau Alliance Star avec la possibilité de payé un accès à ce type de salon dans tous les aéroports turques pour les compagnons de bénéficiaire contre 4 000 Miles ou 50 TRY (7.4 euro).
- Rehausser le niveau de fidélité pour les proches de bénéficiaire de cette carte qui ont déjà un niveau inférieur (classic ou classic plus) on lui offrant une carte Elite.
- La possibilité d'utiliser de la porte E du terminal international à l'aéroport d'Istanbul.

### 3-3-L'opération sur les Miles dans les voyages :

L'acquisition des Miles peut être réalisée lors d'un voyage sur les lignes domestiques ou en internationales avec la compagnie TURKISH Airlines, cette dernière dans le cadre de son programme de fidélisation Miles & Smiles a mis en place une méthode spécifique dans l'accumulation des Miles en introduisant la distance parcouru en miles afin de fixer les Miles accumulés pour chaque voyage c'est-à-dire les Miles de bases est la distance parcouru en Miles multiplier par taux de gains de miles , ce taux est fixé selon deux critères le type de la carte de l'adhérent ainsi la sous classe du billet acheté :

Table 17: présentation la variation des taux de gain des Miles selon les sous classes et les types des cartes de fidélités.

Destination	Tableau d'accumulation de miles		Classe Economique				Classe Affaires	
	Type de sous classe		Y,B	M, H,S,E,Q,A,O	T,L,V	W,P,F,U	C,D	K,J,Z
<b>Domestique</b>	Type de carte	Miles Fixes	600	600	300	150	1250	1000
<b>International</b>	Classic	Taux de gains	125%	100%	50%	25%	150%	135%
	Classic plus, Elite, Elite plus card	Taux de gains	125%	100%	50%	25%	175%	160%

Source : élaboré par l'étudiant en basant sur le site officiel du programme Miles & Smiles

Nous allons réaliser un tableau afin de voir quelques montants Miles accumulés sur certaines Lignes et certaines sous classes d'un adhérent détenteur une carte de fidélité Miles & Smiles **Classic Plus**.

Table18: Calcul les montants des Miles accumulés sur certaines Lignes dans les sous classes Y et C pour un adhérent détenteur d'une carte de fidélité classic Plus

Destination	Miles Parcoursus ou Distance	Miles Accumulés classe économique « Y »	Miles Accumulés classe Affaires « C »
Istanbul- Antalya	-	<b>600</b>	<b>1 250</b>
Istanbul- Francfort	1 160	1 160x1.25= <b>1 450</b>	1 160x1.75= <b>2 030</b>
Istanbul-Alger	1 419	1 419x1.25= <b>1 774</b>	1 419x1.75= <b>2 483</b>
Istanbul-Médine	1 268	1 268x1.25= <b>1585</b>	1 268x1.75= <b>2 219</b>

Source: élaboré par l'étudiant en basant sur le site officiel du programme Miles & Smiles

Miles Accumulés pour un aller simple

### 3-4- La conversion des Miles en Primes :

a) **En primes Billets** : Le prime billet gratuit peut être :

- Aller simple
- Un Aller- Retour
- Un Aller- Retour
- Un Aller- Retour Open jaw ,Ex : (Istanbul-Oran, Alger-Antalya)

Nous allons prendre quelques exemples sur les montants des Miles requis afin de bénéficier des Billets primes pour les deux classes économique et affaires en Aller simple et en Aller – Retour Pour la TURKISH Airlines et le réseau Star Alliance.

Table 19: présentation des valeurs des Miles requis fixés par la compagnie TURKISH Airlines pour bénéficier à certains Billets primes de la compagnie

Destination	Aller Simple		Aller-Retour	
	Classe économique	Classe Affaires	Classe économique	Classe Affaires
Istanbul- Antalya	7 500	12 500	15 000	25 000
Istanbul-francfort	10 000	15 000	20 000	30 000
Istanbul-Alger	10 000	20 000	20 000	40 000
Istanbul-Médine	12 500	17 500	25 000	35 000

Source: élaboré par l'étudiant en basant sur le site officiel du programme Miles & Smiles

Table 20 : présentation des valeurs des Miles requis fixé par les membres Star Alliance pour bénéficier à certains Billets primes dans différentes compagnies membres.

Destination	Compagnie et Escale	Aller Simple			Aller-Retour		
		Classe économique	Classe Affaires	Première Classe	Classe économique	Classe Affaires	Première Classe
Alger- Le Caire	EGYPT Air (sans escale)	7 500	12 500	-	15 000	25 000	-
Alger- Istanbul	Lufthansa (sans escale)	10 000	20 000	-	20 000	40 000	-
Alger- Francfort	TURKISH Airlines (sans escale)	15 000	26 500	-	30 000	53 000	-
Alger- Médine	TURKISH Airlines (escale à Istanbul)	17 000	28 000	-	34 000	56 000	-

Source: élaboré par l'étudiant en basant sur le site officiel du programme Miles & Smiles

#### b) En prime de sur classement :

Prime de sur-classement c'est de permettre à un adhérent d'effectuer un vol dans une classe supérieure par rapport à la classe sur laquelle a déjà fait l'achat de son billet, afin de bénéficier de cet avantage gratuitement les membres du réseau Star alliance ont mis un barème unis des Miles requis pour les échanger en contre parti de cet avantage.

Table 21 : Présentation des Montants des Miles requis pour bénéficier à des sur-classements gratuits sur certaines Lignes des membres du réseau Star Alliance en général et la TURKISH Airlines en particulier.

Destination	Economique Affaires →
Istanbul-Antalya	6 250
Istanbul- Francfort	25 000
Istanbul- Alger	20 000
Istanbul- Médine	17 500

Source : élaboré par l'étudiant en basant sur le site officiel du programme Miles & Smiles

#### c) En prime billet gratuit pour un compagnon :

Dans le cas l'adhérent au programme de fidélisation Miles & Smiles achète un billet sur un vol donné, peut échanger des Miles pour offrir un billet prime pour un compagnon

Table 22: Les montants des Miles requis pour un billet prime pour l'accompagnant.

<b>Destination</b>	<b>Miles requis pour classe économique en Aller -Retour</b>	<b>Miles requis pour classe Affaires en Aller -Retour</b>
Istanbul-Antalya	5 250	8 750
Istanbul- Francfort	14 000	21 000
Istanbul- Alger	14 000	28 000
Istanbul- Médine	17 500	24 500

Source 5 : élaboré par l'étudiant en basant sur le site officiel du programme Miles & Smiles

### **3-5- Maintenir un niveau ou accéder à un niveau supérieur :**

Pour accéder à plus d'avantages au programme Miles & Smiles et devenir détenteur d'une carte de fidélité classic plus , l'adhérent titulaire d'une carte de fidélité Miles & Smiles classic est dans l'obligation d'accumuler des Miles qualifiants pour passer ainsi à un niveau d'adhésion supérieur le montant accumulé minimum requis est de 25 000 Miles qualifiants sur une période de 12 mois. Pour maintenir le deuxième niveau et garder la carte de fidélité Miles & Smiles classic plus l'adhérent doit accumuler 17 000 Miles qualifiants dans les 12 premiers mois et 35 000 Miles qualifiants dans les deux ans. Afin d'accéder à un niveau supérieur et bénéficier plus d'avantages ainsi acquérir la carte de fidélité Miles & Smiles Elite l'adhérent doit accumuler 40 000 Miles qualifiants dans une période de 12 mois consécutifs.

Pour maintenir le Troisième niveau et garder la carte de fidélité Miles & Smiles Elite l'adhérent doit accumuler 30 000 Miles qualifiants dans les 12 premiers mois et 45 000 Miles qualifiants dans les deux ans. Afin d'accéder à un niveau supérieur et bénéficier le maximum d'avantages dans le programme de fidélisation Miles & Smiles ainsi acquérir la carte de fidélité Miles & Smiles Elite Plus l'adhérent doit accumuler 80 000 Miles dans une période de 12 mois Pour conserver ce privilège l'adhérent doit accumuler 40 000 Miles qualifiants durant les 12 premiers mois et accumuler 60 000 Miles pour deux ans.

### **4-Les différences entre les deux programmes de fidélisation :**

#### **4-1- Valeurs Ajoutées Majeurs du programme AIR Algérie Plus :**

L'accumulation de 1 000 Miles lors l'adhésion est proposé par le programme AIR Algérie plus que n'est pas offerte par le programme Miles & Smiles. Accumulation des Miles bonus sur les cartes de fidélité de 25% et 50% sur les cartes de fidélité Chélia et Tahat ainsi que 50% pour la carte fly-in et aussi l'accumulation de 2 000 Miles après le premier voyage effectué avec AIR Algérie pour les détenteurs de la carte Djurdjura. Franchise de bagage supplémentaire de 05 KG offert au niveau d'accueil qui est identifié par la carte de Djurdjura et ce qui n'est pas offert pour le titulaire d'une carte de fidélité Miles & Smiles classic

Traitement de bagages des titulaires sont prioritaires ainsi que la place est assuré jusqu'au avant 72h du vol pour les détenteurs de la carte Tahat . Le chef de famille bénéficiera sur chaque voyage effectuer de son enfants adhérer au programme fly-in. La possibilité d'échanger les Miles en excédent

bagages primes constitue une valeur ajoutée importante vu que cette option n'est pas disponible sur le programme de fidélisation Miles & Smiles de la TURKISH Airlines

Pour obtenir un surclassement primes dans le programme d'AIR Algérie Plus le montant des Miles requis est moins élevé par rapport à ce qui est exigé dans le programme Miles & Smiles sur la ligne Alger-Istanbul de la classe économique à la classe affaires , 17 400 Miles pour obtenir un surclassement avec AIR Algérie contre 20 000 Miles exigés pour un surclassement primes avec la TURKISH Airlines (sachant que cette dernière offre 1 à 2 surclassement gratuits par an pour certains types de cartes)

#### **4-2- Les Valeurs Ajoutées Majeurs du programme Miles & Smiles :**

La possibilité d'accumuler des Miles sur des achats réalisés auprès des produits et des services proposés par des entreprises partenaires des autres secteurs ainsi que d'acquérir des miles sur des vols effectués dans des compagnies aériennes membres au réseau star alliance. La possibilité d'échanger les Miles à des billets primes, des surclassement primes ainsi offrir un billet primes à un compagnon avec les compagnies membres au réseau star alliance comme qu'avec la compagnie TURKISH Airlines. La possibilité d'accéder aux salons premiums des compagnies membres au réseau star alliance comme qu'aux salons de la compagnie TURKISH Airlines ainsi la possibilité d'offrir ce privilège à un compagnon.

La possibilité d'échanger des Miles à des services ou produits primes proposés par des entreprises de secteurs différents partenaires au programme de fidélisation Miles & Smiles. Des remises sur la location des voitures dans des agences partenaires et sur le tarif du séjour dans des hôtels partenaires au programme tel l'hôtel Mariotte Bonvoy. La possibilité de regrouper tous les Miles des membres d'une seule famille dans un seul compte d'adhésion. Offrir des Miles à un autre compte d'un proche. L'utilisation de la carte de crédit Miles & Smiles permettre d'accumuler des Miles

Un a deux surclassement par an sont offerts pour les détenteurs des cartes de fidélité de type classic plus, élite et élite plus. La possibilité d'acheter des Miles qualifiants ou Bonus afin de les échanger à des privilèges ou se maintenir à un niveau ou même pour accéder à un niveau supérieur. Sur les miles requis pour l'accès à un niveau supérieur les deux programmes exige généralement les mêmes nombres de Miles mais pour le maintien à un niveau le programme Miles & Smiles exige un nombre de Miles un peu moins à ce qui est exigé dans le programme d'AIR Algérie Plus. Sur les Miles de base accumulés en Aller simple fixés par les deux compagnies sur la ligne Alger-Istanbul sont des montants convergents 1405 Miles pour AIR Algérie et 1 419 Miles pour TURKISH Airlines.

La possibilité de Rehausser le niveau de fidélité à la demande pour les proches de détenteur d'une carte de fidélité de type élite plus. Permettre au détenteur de la carte de fidélité type élite plus d'utiliser une porte de sortie et entrée privée au terminal international de l'aéroport d'Istanbul

## 5- Analyse de programme de fidélisation Air Algérie Plus Cher (e) Adhérent (e),

Dans le cadre d'un travail académique qui est la réalisation d'un Mémoire de fin étude Master, nous vous proposons ce sondage pour mieux répondre à notre problématique cerner avec les responsables d'AIR Algérie et identifier comment le programme de fidélisation AIR Algérie plus permettra à la compagnie d'acquérir des nouveaux clients et maintenir des clients qui sont déjà acquis .et les fidéliser. Merci de votre participation.

### 1- Profil des interviewés :

#### Q1- Quel est votre sexe

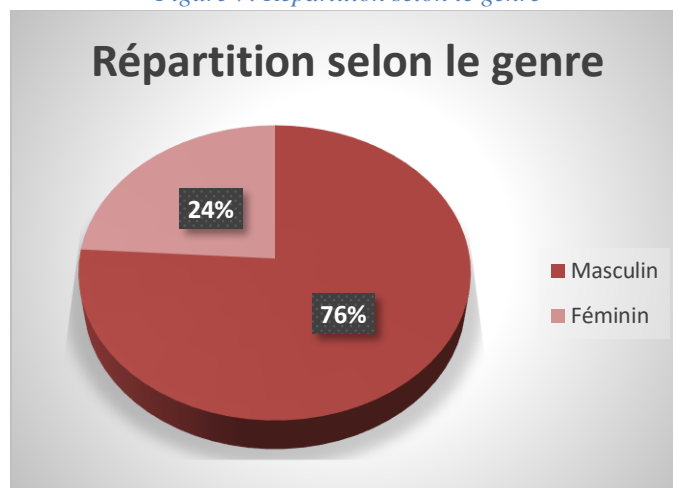
- Femme
- Homme

*Tableau 23: La répartition des adhérents interviewés selon leurs sexes-le genre-*

Le sexe	Fréquence	Le pourcentage
Masculin	28	76%
Féminin	09	24%
Total	37	100%

*Source : élaboré par l'étudiant*

*Figure 7: Répartition selon le genre*



*Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'outil Excel*

D'après Les résultats de cette question nous constatons que 76 % des adhérents interviewés sont des hommes et 24 % sont des femmes.

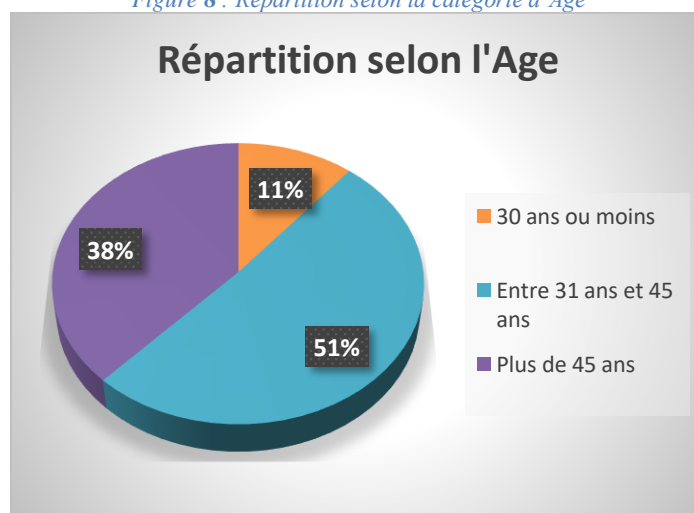
## Q2- Quel est votre tranche d'âge

Table 24 : Répartition par catégorie d'âge.

L'âge	fréquence	Pourcentage
30 ans ou moins	04	11%
Entre 31 ans et 45 ans	19	51%
Plus de 45 ans	14	38%
Total	37	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 8 : Répartition selon la catégorie d'Age



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Il ressort de cette question, qu'un peu plus de la moitié des adhérents interviewés (51%) sont âgés entre 31 ans et 45 ans et 38 % d'entre eux ont plus de 45 ans ainsi que 11% ont 30 ans ou moins

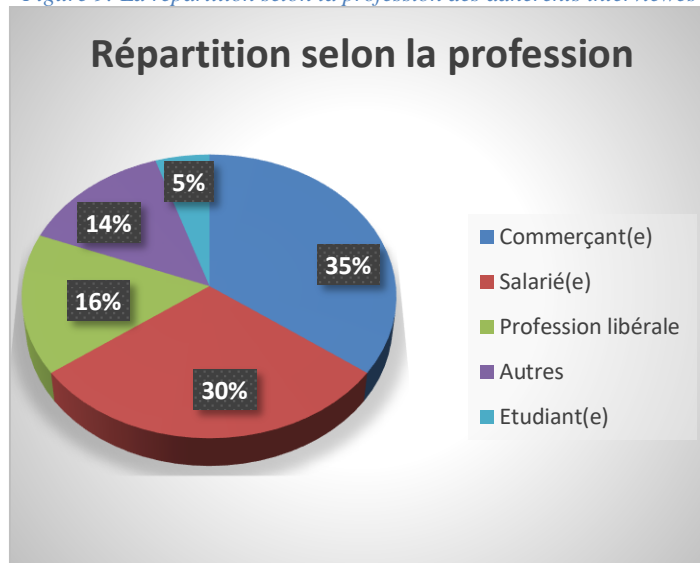
## Q3- Quel est votre profession :

Table 25 : La répartition des adhérents interviewés selon leurs professions

Profession	Fréquence	Pourcentage
Commerçant	13	35%
Salarié	11	30%
Profession libérale	06	16%
Autres	05	14%
Etudiant	02	5%
Total	37	100%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 9: La répartition selon la profession des adhérents interviewés



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Le schéma montre que 35 % des adhérents interviewés active dans le domaine du commerce, 30% sont des salariés .16% pratique des professions libérales, 14 % sont des étudiants et 05% sont issu d'autres activités que nous n'avons pas mentionné dans notre question.

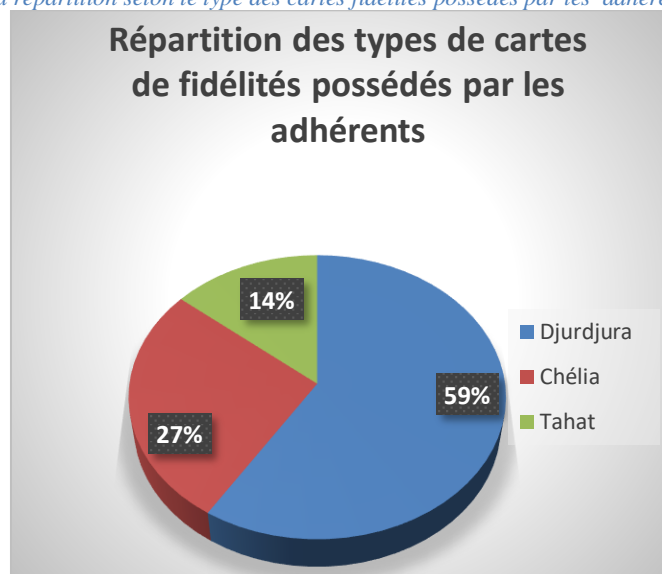
#### Q4- Quel est le type de votre carte de fidélité que vous possédez actuellement.

Table 26 : La répartition des adhérents interviewés selon le type de leur carte de fidélité

Type de carte de fidélité	Le nombre des réponses	Pourcentage
Djurdjura	22	59%
Chélia	10	27%
Tahat	05	14%
Total	37	100%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 10: La répartition selon le type des cartes fidélités possédés par les adhérents interviewés



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Ce schéma met en évidence la prédominance des titulaires des carte Djurdjura avec 59% suivis par les détenteurs des cartes Chélia avec 27%, les détenteurs des cartes Tahat (Niveau le plus supérieur) représente 14 % dans notre échantillon

## 2- L'appréciation des adhérents interviewés sur les différentes composantes du programme AIR Algérie Plus

### Q1- quel est votre degré de satisfaction (satisfait-peu satisfait-insatisfait) sur les différentes fonctions du site web [www.airalgerie.dz/airalgerieplus](http://www.airalgerie.dz/airalgerieplus)

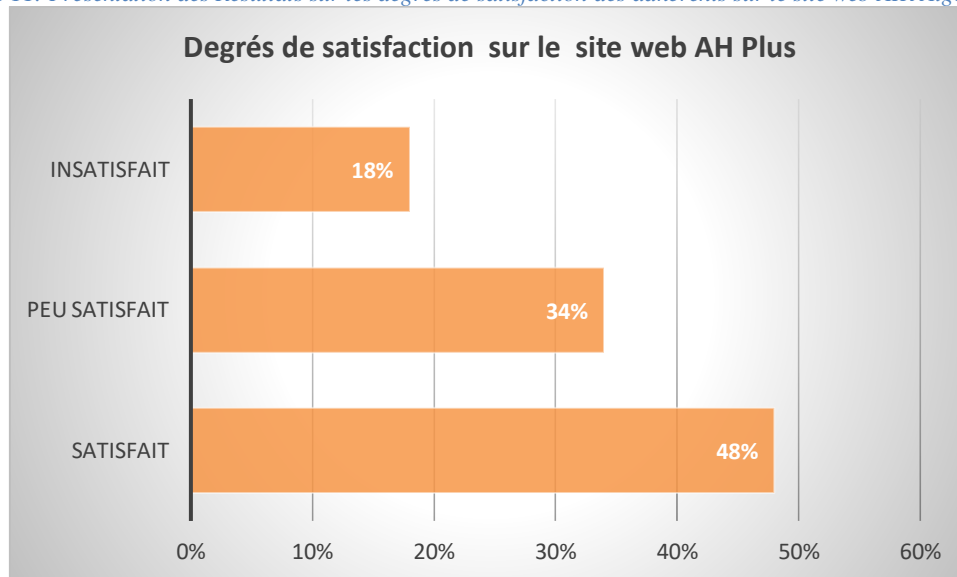
- Design
- Accessibilité et fonctionnement
- Adhésion au programme
- Réclamation des Miles manquants
- Qualité des informations
- Les nouveautés et promotion
- Contact/Réclamation

Table 27 : Résultat des réponses sur l'appréciation des adhérents de site web AIR Algérie Plus

Les éléments du site Web	Satisfait	Peu Satisfait	Insatisfait
Design	54%	30%	16%
Accessibilité et fonctionnement	51%	35%	14%
Adhésion au programme	57%	29%	14%
Réclamation des Miles manquants	49%	38%	13%
Qualité des informations	57%	27%	16%
Les nouveautés et promotion	38%	36%	26%
Contact/Réclamation	33%	43%	24%
Moyenne	48%	34%	18%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 11: Présentation des Résultats sur les degrés de satisfaction des adhérents sur le site web AIR Algérie Plus



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

A travers ce schéma nous pouvons constater que 48% en moyenne sont satisfaits sur les différentes fonctions du site web et 34 % en moyenne sont peu satisfaits ainsi que 18 % sont insatisfait.

**Q2- Quel est votre degré de satisfaction sur les critères suivants :**

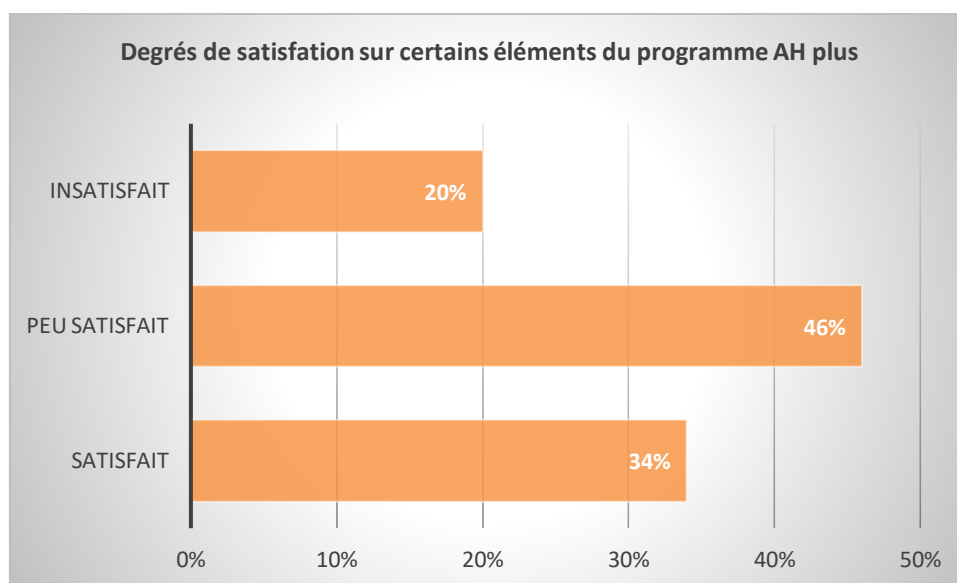
- Bonus sur les niveaux
- Barème des miles cumulés
- Barèmes des primes
- Echange des Miles
- Accession au niveau supérieur
- Maintien à un niveau.

Table 28: présentation des résultats de satisfaction des adhérents interviewés sur des critères ayant une importance majeure dans les programmes de fidélités des compagnies aériennes

Les critères	Satisfait	Peu Satisfait	Insatisfait
<b>Bonus sur les niveaux</b>	32%	46%	22%
<b>Barème des Miles cumulés</b>	35%	41%	24%
<b>Barèmes des primes</b>	38%	43%	19%
<b>Echange des Miles</b>	38%	51%	11%
<b>Accession au niveau supérieur</b>	30%	46%	24%
<b>Maintien à un niveau</b>	32%	49%	19%
<b>Moyenne</b>	34%	46%	20%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 12: présentation des degrés de satisfaction des adhérents interviewés sur des critères ayant une importance majeure dans les programmes de fidélités des compagnies aériennes



Source: élaboré par l'étudiant

Ce schéma montre que 34 % de notre échantillon sont satisfait sur les éléments Majeur du programme de fidélité ainsi que 46% sont peu satisfait, par contre les adhérentes non satisfait représentent le un cinquième de notre échantillon,

### Q3- Quel est votre degré de satisfaction sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Djurdjura

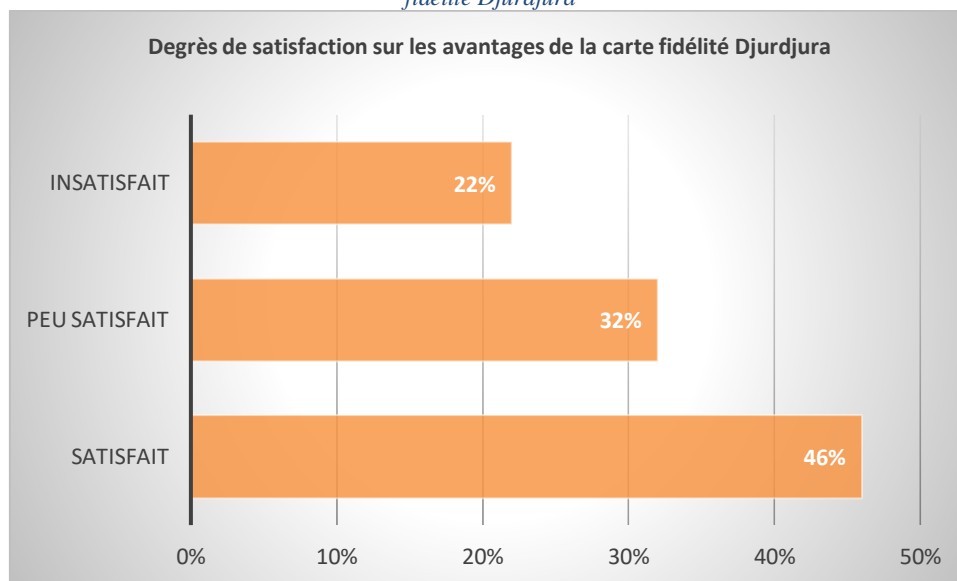
- Crédit rétroactifs à l'adhésion
- Bonus d'accueil
- Franchise bagage

Table 29 : présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Djurdjura

Les privilèges	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait
<b>Crédit rétroactifs à l'adhésion</b>	41%	39%	20%
<b>Bonus d'accueil</b>	43%	30%	27%
<b>Franchise bagage</b>	54%	27%	19%
<b>Moyenne</b>	46%	32%	22%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure13: présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Djurdjura



Source: élaboré par l'étudiant a l'aide de l'Excel

Les résultats indiquent une partie des personnes interviewés 46 % sont satisfaits sur les avantages offerts au niveau de carte Djurdjura et 32% peu satisfaits contre 22% en moyenne de notre échantillon sont insatisfait

**Q4- Quel est votre degré de satisfaction sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Chélia**

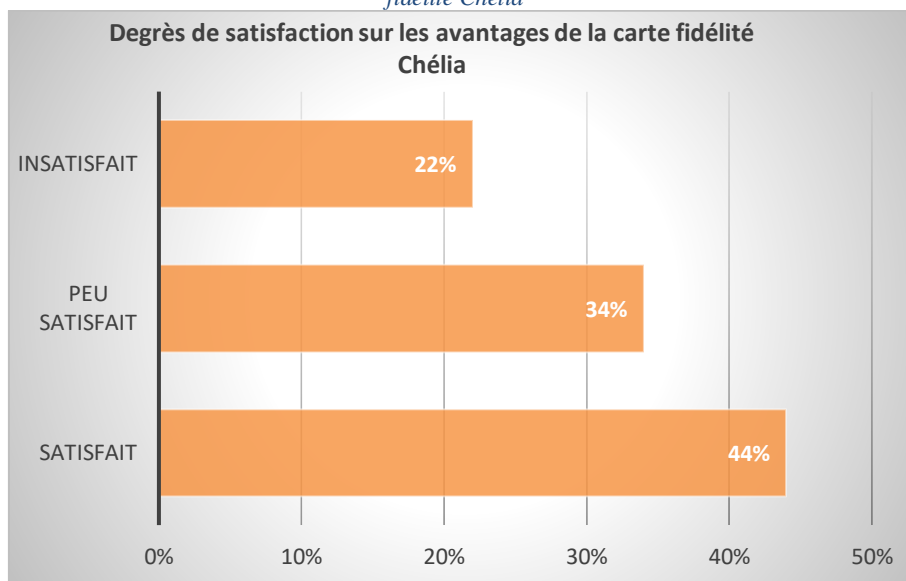
- Bonus de carte
- Enregistrement au guichet de la première classe
- Franchise bagages
- Traitement prioritaire des bagages
- Priorité sur la liste d'attente

Table 30: présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Chélia

Les privilèges	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait
<b>Bonus de carte 25%</b>	46%	32%	22%
<b>Enregistrement au guichet de la première classe</b>	43%	30%	27%
<b>Franchise bagages</b>	49%	39%	12%
<b>Traitement prioritaire des bagages</b>	41%	32%	27%
<b>Priorité sur la liste d'attente</b>	43%	35%	22%
<b>Moyenne</b>	44%	34%	22%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 14: présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Chélia



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Les résultats indiquent une partie des personnes interviewés 44 % sont satisfaits sur les avantages offerts au niveau de carte Chélia et 34% peu satisfaits contre 22% en moyenne de notre échantillon sont insatisfait

**Q5- Quel est votre degré de satisfaction sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Tahat**

- Bonus de carte
- Enregistrement au guichet de la première classe
- Franchise bagages
- Traitement prioritaire des bagages
- Priorité sur la liste d'attente
- Réservation garantie 72H avant le vol.

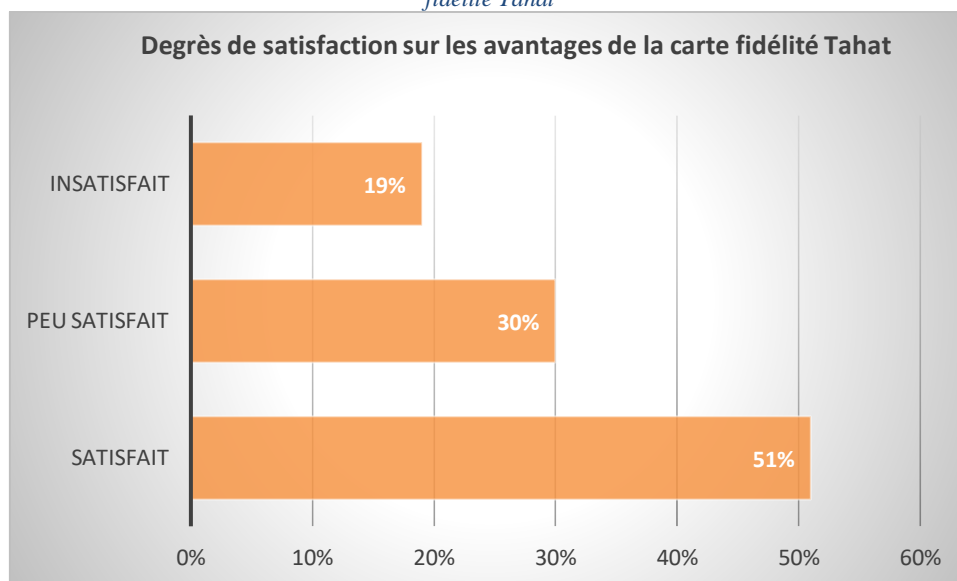
Table 31 : présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Tahat

Les privilèges	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait
<b>Bonus de carte 50%</b>	57%	27%	16%
<b>Enregistrement au guichet de la première classe</b>	54%	30%	16%
<b>Franchise bagages</b>	59%	24%	17%
<b>Traitement prioritaire des bagages</b>	46%	30%	24%
<b>Priorité sur la liste d'attente</b>	43%	35%	22%

<b>Réservation garantie 72H avant le vol</b>	49%	32%	19%
<b>Total</b>	51%	30%	19%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 15 : présentation des degrés de satisfaction des adhérents sur les avantages offerts pour les détenteurs d'une carte de fidélité Tahat



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Les résultats indiquent une grande partie des personnes interviewés 51% sont satisfaits sur les avantages offerts au niveau de carte Tahat et 30% peu satisfaits contre 19% en moyenne de notre échantillon sont insatisfait

#### Q6- êtes- vous adhérent au programme famille Flyin.in

Table 32 : présentation des réponses sur l'adhésion au programme flyin.in

	<b>fréquence</b>	<b>Taux</b>
<b>Oui</b>	5	14%
<b>Non</b>	32	86%
<b>Total</b>	37	100%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 146 : présentation des réponses sur l'adhésion au programme fly.in



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Cette figure montre que 14% des adhérents qui ont répondu ne sont pas adhérents au programme famille Fly-in

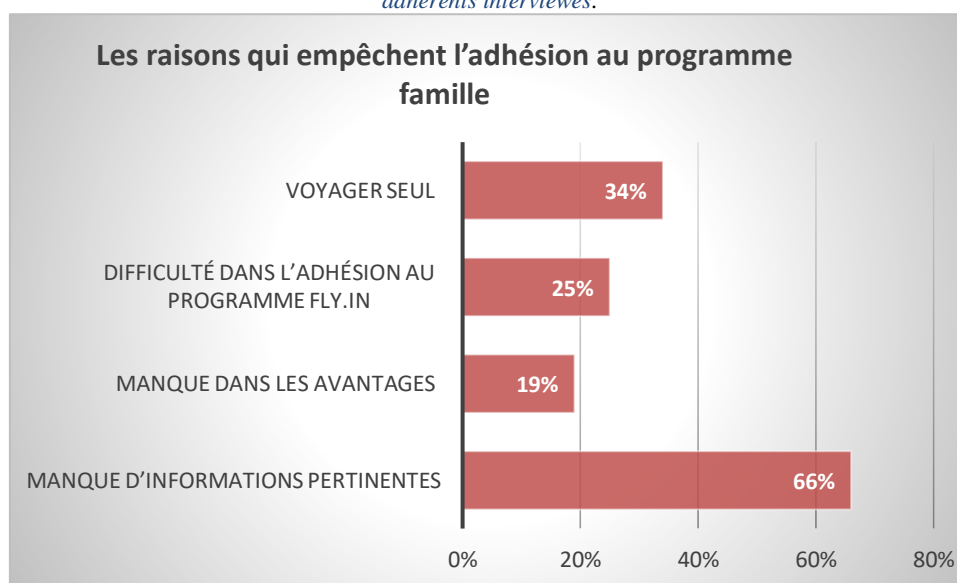
**Q7- Parmi les probabilités suivantes quel sont selon vous les raisons qui vous empêche à l'adhésion au programme famille fly.in.**

Table 33: présentation des taux des raisons qui empêchent à l'adhésion au programme famille fly.in selon les adhérents interviewés.

Les raisons qui empêchent l'adhésion au programme famille	Taux
Manque d'informations pertinentes	66%
Manque dans les avantages	19%
Difficulté dans l'adhésion au programme Fly.in	25%
Voyager seul	34%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 17: présentation des fréquences des raisons qui empêchent à l'adhésion au programme famille fly.in selon les adhérents interviewés.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

A partir de ce schéma nous pouvons constater que 66% des adhérents c'est-à-dire la majorité de personnes qui ont répondu à notre question ont mentionné que le manque des informations pertinentes oppose à leur adhésion au programme famille , 34% ont indiqué que la cause de voyager seul ne leurs permet pas d'adhérer à ce programme, dans le même sens 25% de notre échantillon ont mentionné que la difficultés trouvé à l'adhésion à ce programme à inciter leurs non adhésion et 19% ont indiqué remis la cause sur le manques d'avantages proposés aux adhérents de ce programme

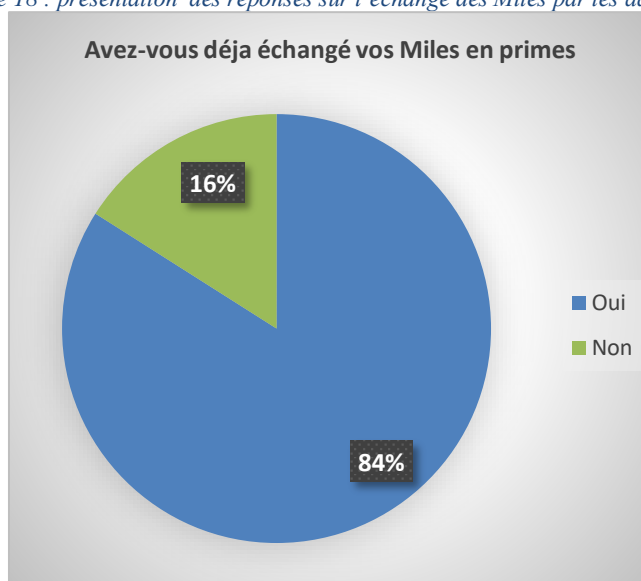
#### Q8- Avez-vous déjà échangé vos Miles en primes

Table 34 : présentation des réponses sur l'échange des Miles par les adhérents

	fréquence	Taux
<b>Oui</b>	6	16%
<b>Non</b>	31	84%
<b>Total</b>	37	100%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 18 : présentation des réponses sur l'échange des Miles par les adhérents



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Ce schéma montre que 84% des adhérents qui ont répondu à notre questionnaire non pas encore effectuer l'échange des Miles accumulés en primes

**Q9- Si Oui – Contre quel types de primes vous avez échangé vos Miles**

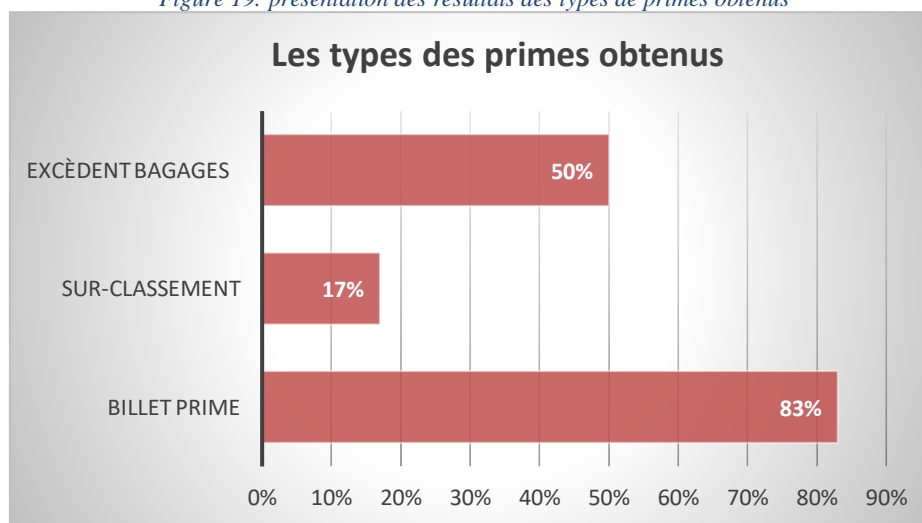
- Billet Prime
- Sur-classement
- Excédent Bagages

Table 35 : présentation des résultats des types de primes obtenus

Types de primes	Taux
Billet Prime	83%
Sur-classement	17%
Excédent Bagages	50%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 19: présentation des résultats des types de primes obtenus



Source : élaboré par l'étudiant

Ce schéma indique que 83% des adhérents qui ont déjà utilisé leurs Miles accumulés ils les ont échangé contre des Billet primes, 50% des adhérents qui ont effectué un échange des Miles ils les ont utilisé pour bénéficier d'un excédent de bagages et 17% ils les ont échangé contre un sur-classement.

**Q 10- Si Non - Parmi les probabilités suivantes quel sont selon vous les raisons qui vous empêche d'échanger vos Miles**

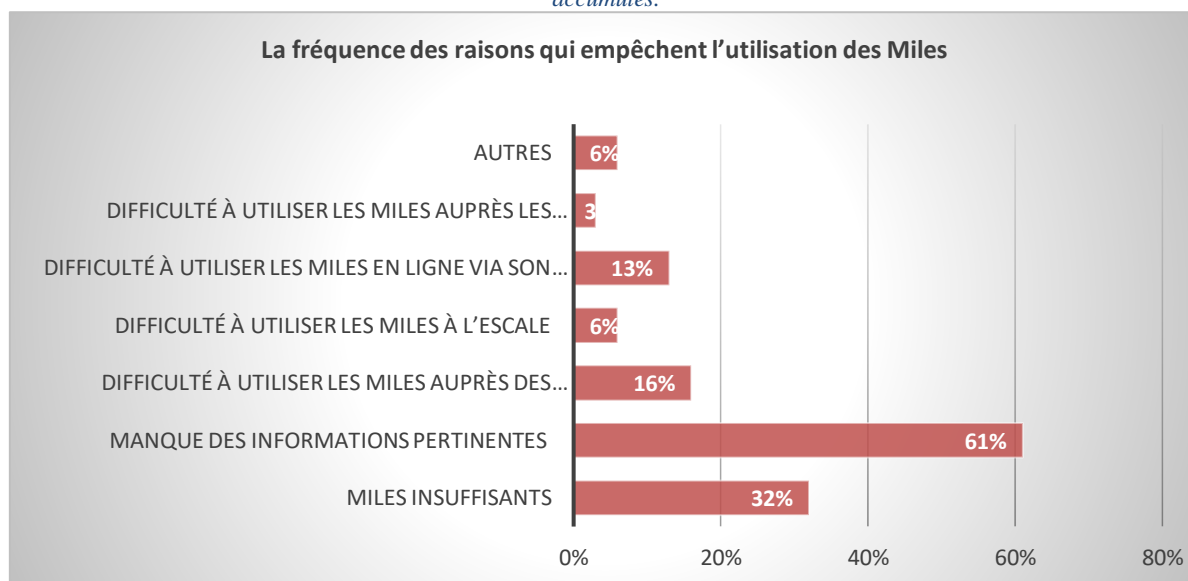
- Miles Insuffisants
- Manque des informations pertinentes
- Difficulté à utiliser les Miles auprès des agences
- Difficulté à utiliser les Miles à l'escale
- Difficulté à utiliser les Miles en ligne via son compte d'adhésion sur le Web
- Difficulté à utiliser les Miles auprès les centres d'appels
- Autres.

Table 36 : présentation des fréquences des raisons qui empêchent les adhérents interviewés d'échanger leurs Miles accumulés.

Les raisons qui empêchent l'utilisation des Miles	Taux
Miles Insuffisants	32%
Manque des informations pertinentes	61%
Difficulté à utiliser les Miles auprès des agences	16%
Difficulté à utiliser les Miles à l'escale	6%
Difficulté à utiliser les Miles en ligne via son compte d'adhésion sur le Web	13%
Difficulté à utiliser les Miles auprès les centres d'appels	3%
Autres	6%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 20: présentation des fréquences des raisons qui empêchent les adhérents interviewés d'échanger leurs Miles accumulés.



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Le manque des informations pertinentes sur la procédure d'échanger les Miles en primes (61%) et les Miles insuffisants (32%) sont les raisons majeures qui font face à l'échange des Miles des adhérents de notre échantillon qui n'ont pas encore réalisé un échange des Miles.

### 3- Les améliorations souhaitées ainsi que les attentes d'adhérents à l'égard du programme AIR Algérie Plus

#### Q1- Parmi les probabilités suivantes .Quel sont-ils les privilèges que vous souhaitez prochainement la compagnie AIR Algérie introduira dans son programme de fidélité

- Partenariat avec des hôtels
- Partenariat avec d'autres compagnies
- Partenariat avec des agences de location voitures
- Programme pour les grandes entreprises et secteurs publics
- Augmentation des privilèges pour chaque Niveau
- Ajouté un niveau supérieur
- La possibilité d'acheter des Miles
- Accès au salon premium (première)
- Autres

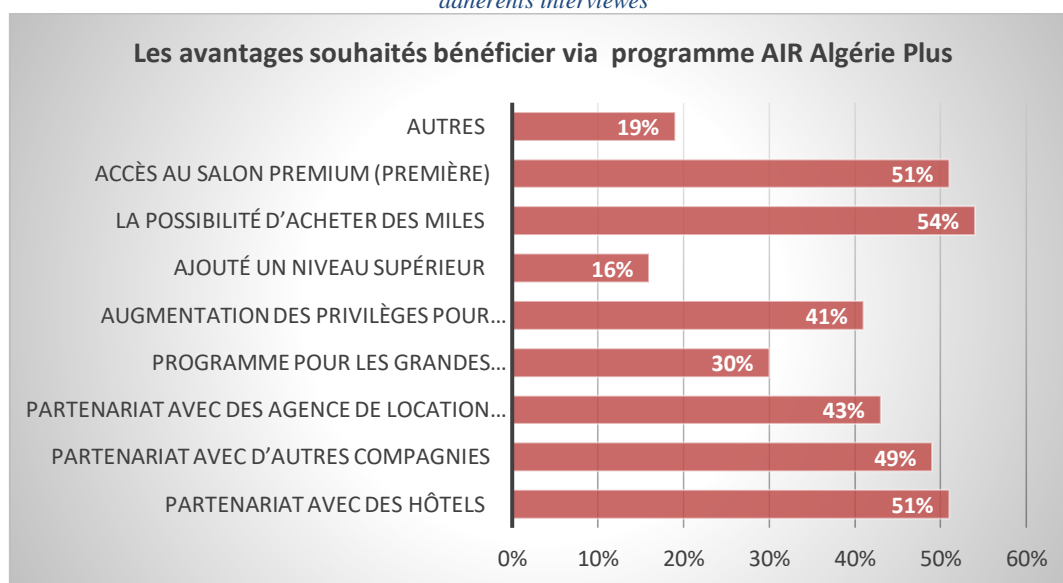
Table 37: présentation des taux des avantages souhaités bénéficier via programme AIR Algérie Plus selon les adhérents interviewés

Les privilèges souhaités bénéficier via le programme AIR Algérie Plus	Taux
Partenariat avec des hôtels	51%
Partenariat avec d'autres compagnies	49%
Partenariat avec des agences de location voitures	43%
Programme pour les grandes entreprises et secteurs publics	30%

<b>Augmentation des privilèges pour chaque Niveau</b>	41%
<b>Ajouté un niveau supérieur</b>	16%
<b>La possibilité d'acheter des Miles</b>	54%
<b>Accès au salon premium (première)</b>	51%
<b>Autres</b>	19%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure 21: présentation des fréquences des avantages souhaités bénéficier via programme AIR Algérie Plus selon les adhérents interviewés



Source: élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

A partir de ce schéma nous constatons que les avantages suivants « accès au salon premium, la possibilité d'acheter des Miles, augmentation le nombre des privilèges pour chaque niveau, partenariat avec des agences de location des voitures, partenariat avec des hôtels, partenariat avec d'autres programmes de fidélités des autres compagnies concurrentes » sont les plus recherchés par les adhérents interviewés avec des pourcentages importants qui varient entre 41 % et 54%

**Q2- Parmi les probabilités suivantes .Quel sont-ils les programmes de fidélités des autres compagnies concurrentes avec lesquelles vous souhaitez prochainement la compagnie AIR Algérie établie des partenariats.**

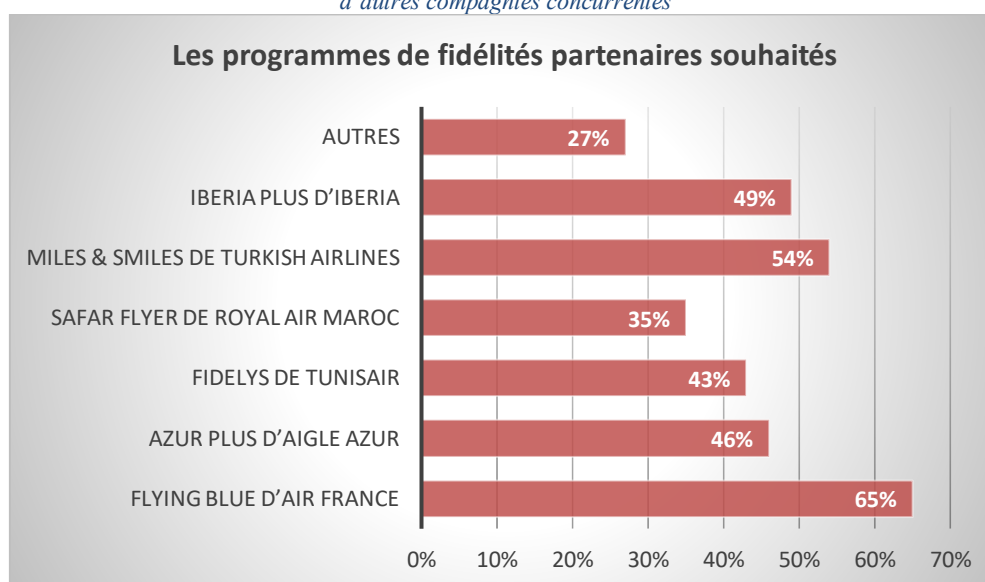
- Flying blue d' AIR France
- Azur Plus d' AIGLE AZUR
- Fidelys de TUNISAIR
- Safar Flyer de ROYAL AIR MAROC
- Miles & Smiles de TURKISH Airlines
- Iberia Plus d' Iberia
- Autres

Table 38 : présentation des Taux sur le souhait des adhérents interviewés à un éventuel partenariat entre AIR Algérie et d'autres compagnies concurrentes

Programmes de fidélité des autres compagnies	Taux
Flying blue d'AIR FRANCE	65%
Azur Plus d'AIGLE AZUR	46%
Fidelys de TUNISAIR	43%
Safar Flyer de ROYAL AIR MAROC	35%
Miles & Smiles de TURKISH Airlines	54%
Iberia Plus d'Iberia	49%
Autres	27%

Source: élaboré par l'étudiant

Figure22: présentation des Taux sur le souhait des adhérents interviewés à un éventuel partenariat entre AIR Algérie et d'autres compagnies concurrentes



Source : élabore' par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Cette figure présente que le programme de fidélité d'AIR France est le plus demandé par les adhérents avec 65% puis vient en deuxième position le programme de la TURKISH Airlines avec 54%, et Iberia plus avec 49 % d'adhérent qui ont mentionné l'attraction de ce programme

### Synthèse :

A partir des deux sections de deuxième chapitre nous pouvons constater que la compagnie est face un concurrent de grande dimension vu la communication suivi par cette compagnie et sa présence dans des instances internationales ainsi que l'utilisation des canaux de publicités influents à l'échelle mondiale ce qui a engendré une image forte en faveur de cette compagnie et aussi la qualité de service offerte par la TURKISH Airlines comme nous avons pu le constater à partir de tableau nous avons présenté les différentes offres des deux compagnies ,à partir de ce tableau aussi nous avons identifié quelques avantages compétitifs en

faveur d'AIR Algérie qui sont les suivants : l'excédent de bagages qui est toujours en faveur de la compagnie d'AIR Algérie dans les différentes cabines, la durée des vol sur la ligne étudier est toujours moins pour la compagnie d'AIR Algérie et l'avantage le plus important réside dans les tarifs moins élevé proposés par la compagnie AIR Algérie sur les billets de la ligne étudier par rapport ce que propose la compagnie TURKISH Airlines, dans ce sens nous pouvons donc suggérer à la compagnie d'AIR Algérie la nécessité de mettre les moyens nécessaire pour ce réseau afin de rendre la qualité de service plus attractive , satisfaire les attentes des clients effectifs pour les maintenir (fidéliser), essayé d'acquérir d'autres clients , soigné l'image de la compagnie grâce à l'adoption d'une stratégie de communication performante tous ces facteurs vont permettre à la compagnie d'améliorer sa compétitivité.

Dans ce chapitre nous avons présenté les contenus des programmes de fidélité des deux compagnies de fidélité puis nous avons effectué un sondage auprès des adhérents de programme de fidélité AIR Algérie Plus nous pouvons synthétiser avec des suggestions et recommandations aux décideurs de la structure de fidélisation et la gestion clientèle

- Augmenter le nombre des avantages sur les différents niveaux de programme de fidélité d'AIR Algérie et sur le programme famille fly-in
- Améliorer la communication afin de faciliter l'usage du programme de fidélité ainsi que rendre le programme visible sur les réseaux sociaux.
- Coopétitif avec d'autres compagnies concurrentes comme AIR France, TURKISH Airlines et AIGLE Azur afin d'unifier un programme de fidélité.
- Inciter les décideurs d'attirer d'autres entreprises dans des secteurs différents afin qu'elles deviennent partenaire au programme de fidélité d'AIR Algérie Plus et permettre par la suite aux adhérents de bénéficier à d'autres avantages tels que l'accumulation des Miles sur l'achat des produits ou des services proposés par les partenaire ainsi que la possibilité d'échanger les Miles contre des produit et des services proposés par les partenaires de différents secteur (Tourisme, grande distribution , services....ect)
- Rendre l'achat des Miles possible
- Permettre aux adhérents d'échanger leurs Miles contre l'accès au salon premium.
- Revoir le barème d'accumulation des Miles

## **Conclusion**

## **Conclusion :**

Ce travail de recherche à permet de faire ressortir plusieurs éléments intéressants premièrement l'étude approfondi qu'on a mené sur l'offre des deux compagnies et qui nous a servi de construire des justifications sur les facteurs qui ont causé la monopolisation de la compagnie concurrente dans la ligne étudier ainsi que la présentation des contenus des deux programmes de fidélité proposés par les deux compagnies concurrentes et l'analyse de la politique de fidélisation de la compagnie AIR Algérie par un questionnaire réalisé auprès des adhérents afin de pouvoir apporter des suggestions et recommandation aux décideurs de la division commerciale et les aidé dans leurs perspectives d'améliorer la politique de fidélisation ainsi que l'offre pour une meilleur performance dans une ligne compétitive. Pour atteindre à notre objectif de recherche nous avons acquis les informations nécessaires à travers plusieurs sources interne et externe par la suite à partir de cela nous avons pu détecter les facteurs qui ont mené à la monopolisation de la compagnie concurrente, cette étude pourra permettre à bien positionné les décideurs de la division commerciale face aux insuffisances ainsi que connaitre les forces du concurrent, selon notre étude les recommandations principales que nous avons pu tirer de cela se sont l'achat des nouvelles appareils et multiplier les ressources consacrées au réseau TURQUIE afin d'améliorer la qualité de service proposé aux clients et pour une politique de fidélisation performante faut absolument coopétiter avec des concurrents tels que la compagnie TURKISH Airlines et AIR France afin d'unifier les programmes de fidélité c'est-à-dire une coopétition de type horizontale sur un composant commun, cette stratégie contemporaine est rarement évoqué par les entreprises locales , dans ce sens nous incitons les étudiants prochainement de focaliser leurs recherches sur cette stratégie et ses différentes théories afin d'enrichir le répertoire national de la recherche et de la connaissance ainsi que d'aider les entreprises d'adopter une stratégie d'appui performante dans un environnement économique compétitive.

Pour terminer nous allons évoquer les limites de notre travail qui selon nous résident seulement dans la difficulté d'accès aux informations concernant la compagnie concurrente TURKISH Airlines et le manque dans les travaux et les recherches réalisés sur la stratégie de coopétition.

## **Liste bibliographique**

## Les ouvrages:

- Bruhn. M et Homburg. C (1998), « Hand buchKundenbindungsmanagement: Grundlagen-Konzepte Erfahrungen », Eds. Bruhn, M. et Homburg C , Allemagne
- Bernadlassudrie-duchèn (1972) "échange international et croissance", textes choisis et présentés par Bernadlassudrie-duchèn éditions Economica.
- DEMEURE Claude,(2001) « Marketing », Aide-mémoire, édition SEREY, France.
- David A, Aaker (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" Edition Jossey Bass- Les états unis.
- Henri spitezki (1995)"La Stratégie d'entreprise : Compétitivité et mobilité" ,éditions Economica , France.
- Julien Levy, Jacques Lendrevie, Denis Lindon (2003) « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7ième, éd.,Dalloz, France.
- Jean François Trinquécoste, Valérie Barbat et Juliette Passebois (2009) "Stratégies marketing pour chefs de produits: Conquête et fidélisation" ,Ed PEARSON .France.
- Jean Marc Lehu (2000) «La fidélisation client », Edition d'organisation, paris.
- Kotler Philippe & Dubois (2000) Marketing management, 10e édition, Publi-Union, France.
- Le Golvan Yves (1988), « Dictionnaire marketing : Banque, Assurance », Bordas, France.
- Laurène BLAVET, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Frédéric LE ROY (2019) "L'alliance manager en action" Editions Management et Société,-EMS- France.
- Martinet A. (1984).- Sciences de gestion et Compétitivité de l'entreprise.- In PERCEROU R. ed. (1984)- Entreprise, gestion et compétitivité des entreprises. Editions Economica, France.
- Ralph LANDAU (1990) "Technology & economics" Ed, National Academy Press, Etats-unis.
- Raymons-Alain Thietart et al. (2003) « Méthodes de recherche en Management » ,4 e ed, Edition Dunod , France
- Stuart Holland 1975 "The Socialist Challenge" ,Ed, Quartet Books; Ex-library.
- Yves Evrard (1993),"Market" Ed, Nathan, France.

## Les Revues:

- Bengtsson Maria , Kock Sören, (1999). « Cooperation and Competition in relationships between competitors in business Networks », The Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 14, n°3.
- Christian Grönroos, (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decision, Vol. 32 Issue.
- David Shani, Sujana Chalasani, (1992) "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 9 Issue.

- Jacoby Jacob et David B. Keyner (1973) "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior" journal of marketing research “.
- Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, & Timothy L. Keiningham (1993) “Customer satisfaction, customer retention and marketshare », Journal of Retailing, Vol.69, N°2.
- **Sites Internet**

[www.airalgerie.dz/airalgerieplus-fr/](http://www.airalgerie.dz/airalgerieplus-fr/)

[www.turkishairlines.com/fr-int/miles-and-smiles/](http://www.turkishairlines.com/fr-int/miles-and-smiles/)

[www.facebook.com/MilesandSmiles/](https://www.facebook.com/MilesandSmiles/)