

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET

DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale SUPERIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Koléa

MASTER EN ECONOMIE INDUSTRIELLE DES RESEAUX

ET INFRASTRUCTURES

THEME

**Stratégies de domination pour le secteur de solutions informatiques pour le
transport**

Cas SNTR-SOLITRANS

Présenté par : BELAIDI Mounia

Encadré par : Dr BENHASSINE Wassim

ANNEE : 2015

Remerciement

Avant toute chose Je remercie ALLAH, le tout puissant de m'avoir accordé la capacité et la patience d'étudier et d'accomplir ce travail.

Je souhaiterai remercier aussi mon encadreur académique, docteur Wassim BENHASSINE, pour son encadrement, ses orientations et ses conseils depuis le départ de mon travail.

Mes remerciements s'adressent également à tout le personnel de la SNTR-SOLITRANS, plus particulièrement au Directeur Général, Mr Salim CHERFAOUI, Le Directeur des Ressources Humaines et des Finances, Mr Nazim KHELADI, Mlle Lylia et Mr Mahmoud ALLIOUA, pour leurs informations et leurs bonnes explications durant toute la période du stage pratique.

Je voudrais remercier le membre de jury, pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail en acceptant d'examiner mon mémoire et de le discuter.

Mes remerciements et ma gratitude à tous les professeurs de l'ENSM qui ont contribué à notre formation ainsi qu'à tous le personnel qui veille sur le bien de l'école.

Enfin, je remercie ma famille surtout mes chers parents et toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

ABSTRACT

Every company tries to improve its competitive position and to increase its market power, especially companies working in highly competitive sectors such as “computer engineering services companies” sector, which number of companies is still increasing.

My study looks at the market power, the advertisement, the product differentiation, and the predatory price; which not only bring market power but also obstruct the potential new arrivals into this one, which the company SNTR-SOLITRANS might adopt, in order to be in a good position in the computer solutions market for the road transport in Algeria, to realize that I am making a market study based on a simple random sampling which basis includes 46 road transport companies that gave me answers.

The results of this survey will allow me to determine which of the three strategies influences the most the road transport companies in Algeria, and the will bring information that will help the company evolution.

Key words: advertising, competition, differentiation, market power, predatory, SNTR-SOLITRANS.

Résumé

Toute entreprise cherche à améliorer sa position concurrentielle et augmenter son pouvoir de marché, notamment les entreprises faisant partie des secteurs de forte concurrence, tel que le secteur de « Sociétés de Services et d'ingénierie informatique » SSII, dont le nombre d'entreprises devient de plus en plus important.

Mon étude porte sur les sources de pouvoir de marché, dont la publicité, la différenciation des produits, et le prix de prédation ; qui, non seulement apportent un pouvoir de marché mais aussi entravent les entrées potentielles de ce dernier, que l'entreprise SNTR-SOLITRANS est susceptible d'adopter, afin d'être bien positionnée sur le marché de solutions informatiques pour le transport routier en Algérie, pour ce faire je procède à une étude de marché, à base d'un sondage aléatoire simple, et dont la base est composée d'entreprises de transport routier locales et étrangères installées en Algérie que j'ai pu identifier, De cette population j'ai pu recueillir des réponses de 46 entreprises.

Les résultats de cette enquête, vont me servir à déterminer laquelle des trois stratégies influence le plus les entreprises de transport routier en Algérie, d'autre part ils serviront à avoir différentes informations pouvant apporter un plus à l'évolution de l'entreprise.

Mots clés : concurrence, différenciation, pouvoir de marché, prédation, publicité, SNTR-SOLIRANS.

ملخص

كل مؤسسة اقتصادية تبحث عن تطوير وضعها التنافسي و زيادة حصتها في السوق خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنتمي الى قطاعات شديدة التنافسية على سبيل المثال قطاع الخدمات و تكنولوجيا الاعلام الالي .

هاته الدراسة تهتم اساسا على مصادر زيادة حصة في سوق في ظل التنافس و لعل من اهمها الاشهارات ،تنويع السلع و تطبيق سعر تخترق به السوق حيث ان هاته الممارسات تسمح بإعاقه مؤسسات اخري قد تكون اكثر تنافسية.

ان مؤسسة SNTR-SOLITRANS ارادت ايجاد موقع اساسي في سوق حلول تكنولوجيا المعلومات للنقل البري في الجزائر من اجل ذلك قمت بدراسة لسوق عن طرق عينة بسيطة عشوائية على اساس مؤسسات نقل البري محلية و اجنبية مقيمة حيث كانت عينة مكونة من 46 مؤسسة.

نتائج هذا التقصي تمكيني من معرفة اي من الاستراتيجيات الثلاثة المذكورة انفا التي تأثر على مؤسسات النقل البري في الجزائر بالإضافة الى معلومات اخري تخدم المؤسسة في التعرف على هذا السوق بشكل اكثر دقة.

TABLE DES MATIERES :

Introduction générale.....	1
I. Cadre conceptuel et méthodologique.....	3
1.1 Spécificité des secteurs, de l'ingénierie informatique et du transport.4	
1.2 L'entreprise dans son environnement concurrentiel	10
1.3 Méthodologie	
II. Pouvoir de marché et barrières à l'entrée.....	21
2.1 La différenciation des produits	21
2.2 La stratégie de prix à la prédation.....	26
3.2 La différenciation des produits.....	30
III. Stratégie de domination du marché de la SNTR-SOLITRANS	
1 Présentation de l'enquête statistique.....	33
1 Résultats de l'enquête et interprétation.....	44
Conclusion générale.....	47

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Economie de service VS Economie de marché	07
Tableau 1.2 : les forces de la SNTR-SOLITRANS.....	11
Tableau 1.3 : les faiblesses de la SNTR-SOLITRANS.....	12
Tableau 1.4 : les opportunités de la SNTR-SOLITRANS	12
Tableau 1.5 : les menaces de la SNTR-SOLITRANS	13

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : le marché des services informatiques en Europe 1968-2002	06
Figure 1.2 : les cinq forces de PORTER	15
Figure 2.1 : les coûts du transport des clients.	23
Figure 2.2 : les parties de clientèle	24
Figure 3.1 : question N°2 du questionnaire	34
Figure 3.2 : question N°3 du questionnaire.....	35
Figure 3.3 : question N°5 du questionnaire.....	35
Figure 3.4 : question N°7 du questionnaire	36
Figure 3.5 : question N°8	37
Figure 3.6 : question N°9	37
Figure 3.7 : question N°10	38
Figure 3.8 : question N°11	38
Figure 3.9 : question N°12	38
Figure 3.10 : question N°13	39
Figure 3.11 : question N°14	39

Figure 3.12 : question N°15	39
Figure 3.13 : question N°16	40
Figure 3.14 : question N°17	40
Figure 3.15 : question N°18	40
Figure 3.16 : question N°19	41
Figure 3.17 : question N°21	41
Figure 3.18 : question N°22	42
Figure 3.19 : question N°24	42
Figure 3.20 : question N°25	43
Figure 3.21 : question N°26	43
Figure 3.22 : question N°27	44
Figure 3.23 : question N°28	44

Introduction Générale

Aujourd'hui nos vies professionnelles ainsi que privées sont envahies par un domaine étant en évolution continue, qui s'agit de l'informatique. Un groupe d'acteurs aussi important que méconnu et qui contribue largement à cette évolution est le secteur de ce qu'il est convenu d'appeler les SSII (sociétés de services et d'ingénierie informatique), qui a explosé à la fin de la décennie 1960, et qui fait partie du secteur tertiaire ou de services.

Les SSII avec leurs multiples prestations, dont le conseil, l'infogérance, l'édition de logiciels... peuvent agir dans tous les secteurs d'activités, notamment les secteurs connaissant une concurrence rude, tels que le secteur du transport routier, qui demeure un secteur indispensable pour toutes activités économiques et sociales.

En Algérie, le nombre des SSII ne cesse d'augmenter, spécialement dans le secteur privé. Mais il est rare qu'il y ait une SSII spécialisée dans un domaine bien précis tel que le transport, d'où la particularité de la SNTR-SOLITRANS. Malgré Cela elle est en concurrence avec les autres entreprises du fait qu'elles-mêmes puissent offrir des solutions informatiques pour le transport.

Afin de relâcher la concurrence, Toute entreprise cherche à augmenter son pouvoir de marché, qui est lié en premier lieu à la structure de ce marché, mais qui peut être acquis ou accru par des stratégies adaptées.

C'est dans cette optique que j'ai choisi de travailler sur trois sources de pouvoir de marché, qui sont, la publicité, la différenciation, et les prix de prédation, avec une application au cas de la SNTR-SOLITRANS. Je souhaiterai par mon étude, démontrer la meilleure des trois stratégies à adopter.

Etant issue de la première entreprise de transport routier en Algérie, SNTR, la SNTR-SOLITRANS se différencie des autres entreprises du secteur naturellement par la qualité. Etant aussi une entreprise de service, il est plus pratique pour elle de se différencier en proposant des produits de meilleure qualité, en terme de services complémentaires qui sont, le service après-vente, et la formation liée.

Afin de traiter mon sujet de recherche, j'ai adopté une problématique, dont la question principale est :

- ❖ Quelle serait la meilleur stratégie à adopter par la SNTR-SOLITRANS afin d'acquérir un pouvoir de marché, et de rendre difficile l'entrer sur le marché de solutions informatiques pour le transport ?

De cette question principale, je pose les questions secondaires suivantes :

- La SNTR-SOLITRANS a-t-elle besoin d'une publicité informative ou persuasive, afin d'avoir une clientèle?

- Les entreprises peuvent-elles être attirées par un service après-vente d'une durée plus large que ceux que proposent les concurrents de la SNTR-SOLITRANS?
- Le prix est-il un critère de choix pour les entreprises ?

Afin de répondre à cette problématique, je propose les hypothèses suivantes :

H1 : la publicité pourrait jouer un rôle très important pour la SNTR-SOLITRANS, en étant un outil de transmission de l'information, elle va informer les clients sur sa notoriété et son expérience.

H2 : le service après-vente est important, mais rarement considéré comme un critère de choix, de ce fait il ne serait pas très intéressant de se différencier en ce terme.

H3 : la plupart des entreprises qui forment le secteur de transport en Algérie sont des petites ou moyennes entreprises, qui n'utilisent pas de solutions informatiques, celles qui les utilisent représentent une minorité insensible au prix, donc la stratégie prédatrice n'aurait probablement aucun effet.

CHAPITRE

I

CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

Introduction

L'évolution actuelle de tous les secteurs économiques, oblige les entreprises à chercher des solutions afin de résister à la concurrence.

Le secteur de **l'ingénierie informatique**, est un secteur tertiaire, qui est formé par des entreprises spécialisées en génie informatique SSII, constitue un secteur économique important dans le monde, il est un élément concurrentiel majeur en intervenant transversalement dans la compétitivité de l'économie.

LA SNTR-SOLITRANS, est une SSII spécialisée en transport. Au fur et à mesure qu'elle se développe, elle prend conscience qu'il est utile de procéder à des études de marché et à l'adoption d'une démarche stratégique, afin de pouvoir s'imposer sur le marché et assurer une meilleure prestation de service pour satisfaire et fidéliser la clientèle.

Dans ce présent chapitre nous allons parler dans la première section, du secteur de l'ingénierie informatique et celui du transport. La deuxième section est consacrée à une analyse concurrentielle de l'entreprise, qui va porter sur un diagnostic externe à travers l'analyse PESTEL et le modèle de porter, ainsi qu'une analyse interne par la matrice SWOT. Et dans la troisième section nous allons parler de la méthodologie.

SECTION 1 : SPECIFICITE DU SECTEUR DE SOLUTIONS INFORMATIQUES

Dans cette première section, nous proposons une présentation du secteur de l'informatique, et ses grands acteurs : secteur de fabrication de matériels informatique, secteur d'éditeurs de logiciels, secteur de sociétés de conseils en informatique, et le secteur de sociétés de services en ingénierie informatique en nous basant sur ce dernier.

1.1 SECTEUR D'INFORMATIQUE

Le secteur d'informatique est un ensemble de métiers qui sont basés d'un côté sur le matériel et de l'autre sur les logiciels, les systèmes d'exploitation, l'ingénierie logiciels, et les applications personnalisées.

L'informatique est un domaine d'activité scientifique, technique et industrielle qui s'intéresse au traitement automatique de l'information à travers des programmes informatiques par des machines.

Nous distinguons quatre grands secteurs en informatique:

1.1.1 Secteur de matériels informatiques:

Ce secteur est composé des fabricants et des constructeurs de matériel informatique (serveurs, ordinateurs, stations de travail ... et les disques de stockage)

1.1.2 Editeurs de logiciels (*software vendor*): « entreprise qui développe des logiciels, les commercialise et /ou les loue »¹

Donc le travail de l'éditeur consiste à développer des logiciels standards en général appelés progiciels, résultat de la contraction des mots produit et logiciel, qui peuvent être soit de base « horizontaux » (impliquant une ou plusieurs fonctions utilisées dans plusieurs métiers différents), ou d'application « verticaux » (s'adressant à un métier bien particulier).

1.1.3 Sociétés de conseil en informatique:

Les sociétés de conseil en informatique ce sont des entreprises de services qui délivrent des recommandations concernant l'informatique à des entreprises clientes.

1 dictionnaire de l'informatique et de l'internet, édition micro application 1999

1.1.4 Sociétés de services en ingénierie informatique :

« Une SSII (ou Société de services et d'ingénierie en informatique) est une société experte dans le domaine des nouvelles technologies et de l'informatique. Elle peut englober plusieurs métiers (conseil, conception et réalisation d'outils, maintenance ou encore formation) et a pour objectif principal d'accompagner une société cliente dans la réalisation d'un projet. »²

Il est possible de les classer soit par :

- Compétences techniques : réseaux et télécoms, informatique...
- Secteur économique : secteur tertiaire, (banque, distribution...).

Si l'on décompose analytiquement l'activité des SSII de l'amont vers l'aval, leurs fournitures consistent à :

- conseil en système d'information : les SSII ont pour mission d'accompagner leurs clients à toutes les étapes de la mise en place de système d'information, et d'assurer l'assistance et la veille technologique ;
- concevoir des solutions informatiques, les SSII inventent, développent et fabriquent des systèmes informatiques à la fois matériels (à l'aide des constructeurs informatiques) et logiciels dédiés à des problématiques quelconques ;
- mise en œuvre des solutions informatiques, les SSII mettent en œuvre des solutions informatiques soient conçues par elles même soient par des éditeurs de logiciels;
- assistance de l'utilisation quotidienne des outils informatiques ;
- prendre en charge l'ensemble ou partie de la fonction informatique d'un client ; les SSII peuvent se charger d'une partie du système d'information d'une entreprise.

Les SSII donc ont une pluralité de services allant de conseil et de l'ingénierie (conception et mise en œuvre du système informatique) à l'infogérance (prise en charge à distance de la fonction informatique), en passant par la maintenance et l'édition de logiciels.

² <http://www.additeam.com/SSII/ssii/>

1.1.4.1 Historique :

Dans Les années 60, le secteur de l'informatique était dominé par les constructeurs d'ordinateurs tels qu'IBM France, la demande du marché qui était quasiment ignorant du domaine était très forte et en augmentation continue, les constructeurs n'arrivaient pas à

Répondre aux problèmes que confrontaient les utilisateurs ce qui a explosé la natalité des SSII à la fin de cette décennie en position d'intermédiaire entre les constructeurs et les utilisateurs d'ordinateurs, qui ont rapidement développé des méthodologies pour créer des logiciels et se taillent une place au détriment des constructeurs à la fin des années 70,

Le début des années 80 a connu le décollage des micro-ordinateurs avec la sortie du premier ordinateur personnel PC par IBM 1980, cette nouvelle technologie a nécessité l'existence des sociétés de services dédiées à elle, dans cette période les SSII sont entrées en bourse.

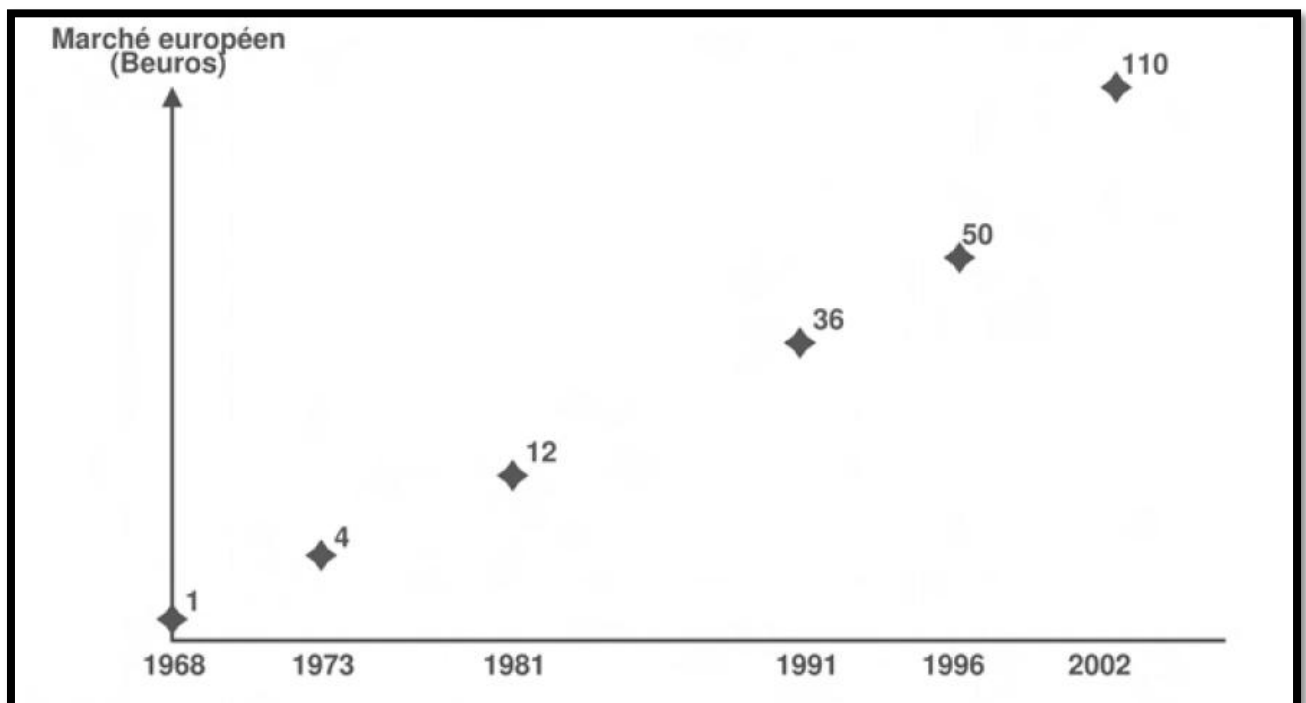


Figure 1.1 : le marché des services informatiques en Europe 1968-2002

Source : Jean-François Perret, « L'évolution d'une industrie », Entreprises et histoire 2005/3 (n° 40), p. 20-27.

1.1.4.2 Caractéristiques économiques du secteur de l'ingénierie informatique :

Les principales prestations des SSII sont les conseils en informatique, et les solutions qui sont généralement des logiciels (Software) ou des solutions matérielles (Hardware) appareils, elles sont caractérisées par :

- **Coûts faibles de production :**

Comme toutes les entreprises de services, les SSII sont caractérisées par des coûts de production faibles, L'achat de matériel dans les sociétés de services est très faible, vu qu'elles ne font pas de transformation ou de production de biens concrets, elles ont un parc de machinerie très réduits, Leur matière première se limite aux cerveaux de leurs membres, ainsi, elles ne font pas de stockage ni de livraison, elles n'ont donc pas de coûts de stock ou de coûts générés par sa gestion, et cela peut leurs permettre d'obtenir des marges importantes.

- **Maximisation de l'utilité :**

Les services sont des produits immatériels, leur valeur ne peut être déterminée que par l'utilisation et la performance des systèmes, les entreprises de services visent alors à maximiser l'utilité en recherchant à répondre parfaitement aux besoins spécifiques des clients, « Il faut aller de la vente de solutions à la vente de résultats » (quelle stratégie marketing dans l'économie de service, Source: Die Unternehmung, Vol. 48, No. 4 (1994), pp. 239-248), contrairement aux entreprises industrielles qui visent à maximiser les outputs, l'aspect relationnel aussi joue donc un rôle important, il est une variable déterminante de la qualité dans les entreprises de services.

Economie de services	Economie de l'industrie
Maximiser l'utilité.	Maximiser les outputs.
La valeur est contenue dans le produit.	La valeur est déterminée par l'utilisation et la performance des systèmes.
l'aspect relationnel joue le plus grand rôle dans la qualité d'un service.	La qualité d'un produit dépend de la façon dont il a été produit ainsi de la qualité des inputs.

Tableau 1.1 : Economie de service VS Economie de marché
Source : Etabli par l'auteur

- **Innovation et renouvellement permanent des technologies :**

Le secteur des SSII fait partie du secteur du logiciel qui est considéré comme un secteur hautement dynamique, caractérisé par une forte recherche et développement, un taux d'innovation rapide et des cycles de vie de produits courts. Cela revient à dire que les entreprises de ce secteur doivent maintenir des niveaux d'innovation élevés.

- **Taux de recrutement élevé :**

Le spectre d'activités des SSII est très vaste, il englobe le conseil, l'ingénierie et l'infogérance, ce qui fait qu'ils recrutent un grand nombre d'informaticiens, jeunes diplômés en leurs offrant l'opportunité d'acquérir une expérience et d'accéder aux grandes entreprises utilisatrices d'informatique, des études ont estimé qu'elles s'emploient près de la moitié des professionnels d'informatiques en France (près de 300000 collaborateurs).

Elles emploient généralement des jeunes avec 50% des salariés entre 25 à 39 ans et pour une moyenne d'âge de 35ans.

Elles sont généralement considérées comme un passage obligatoire pour les jeunes fraîchement diplômés qui leur permettent rejoindre les grandes compagnies d'informatique.

- **Taux de turnover élevé :**

Les modes de fonctionnement des SSII font de leurs employés des hautes technologies et du conseil, l'employé informaticien est indépendant, employable et mobile, cela génèrent généralement un turnover présentant des coûts cachés pour l'entreprise qui affectent sa performance économique en constituant des pertes de valeurs ajoutés, ces coûts sont liés au recrutement, aux formations personnel, au temps d'apprentissage et à la perte des clients qui restent fidèles aux consultants.

Le secteur des SSII est marqué donc par un taux de turnover élevé, dû généralement à des départs volontaires, il a atteint en France un taux record de 21% en 2011 et de 17% en 2012.

1-2 Le secteur du transport routier

L'industrie des transports routiers est le pilier d'une économie forte et d'une société dynamique. Elle est indispensable à l'interconnexion de toutes les entreprises à tous les marchés, c'est pour ça que toute pénalité infligée au transport routier pénalise davantage encore l'économie dans son ensemble.

En Algérie, le secteur du transport routier utilise plus du tiers de la consommation énergétique du pays, depuis les années 2010, suite au « boom de l'automobile » intervenu durant cette période, ainsi qu'à l'augmentation des flux de déplacement de personnes et de marchandises.

En 1988, 90% des entreprises de transport étaient étatiques et 10% de privé, aujourd'hui c'est le contraire mais la plupart sont des opérateurs et non pas des entreprises. Le président de l'UNAT, M.Aider, a dit : « la politique des transports est très loin de la réalité du terrain. Car le transport doit être regroupé dans des entreprises et non artisanal. Donc la création d'entreprises de grande envergure qui doit s'imposer dans le transport terrestre »³.

On comprend de ça que le secteur de transport routier en Algérie est malheureusement mal géré.

Toutes Les entreprises de transport cherchent à améliorer leurs performances, bien gérer leurs missions de transport, et assurer la sécurité de leurs personnels, en utilisant des solutions, qui peuvent être des conseils fournis par des consultants ou des conseillers ou plus généralement des solutions informatiques créés par elles-mêmes ou par des entreprises spécialisées SSII.

Les problèmes qu'elles rencontrent généralement sont, problèmes de temps à cause de la mauvaise circulation et du manque d'infrastructures (routes), le contrôle des chauffeurs durant les trajets, la gestion des flottes, programmation des trajets...

Comme nous avons déjà dit, la pluparts des entreprises de transport en Algérie sont des opérateurs, rares sont les entreprises aptes à acheter des solutions informatiques dont les prix sont très élevés.

³ <http://www.algerie-dz.com/article1687.html>

SECTION 2 : L'ENTREPRISE DANS SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Pour effectuer un diagnostic d'entreprise en vue d'élaborer une stratégie, l'analyse porte sur plusieurs angles. Tout d'abord les composantes internes, puis les variables externes. Il va donc permettre à l'entreprise dans un premier temps, d'identifier ses atouts et ses faiblesses (diagnostic interne) puis d'analyser les opportunités et les menaces de son environnement (diagnostic externe).

Dans cette section nous allons faire une analyse interne de la SNTR-SOLITRANS par la matrice SWOT, puis un diagnostic externe par l'analyse PESTEL et le modèle des 5 forces de porter.

2-1 Analyse par la matrice SWOT :

La matrice SWOT est « une matrice d'analyse stratégique, c'est-à-dire un outil de diagnostic permettant une analyse globale et simultanée de l'ensemble des activités d'une entreprise, avec une représentation synthétique et graphique des données »⁴. Johnson et al, 2011, p. 128.

Nous allons analyser par La matrice SWOT l'environnement interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces) de la SNTR-SOLITRANS sur le marché de l'ingénierie informatique, les résultats sont présentés sur les quatre tableaux suivants :

Les Forces:

Forces	Eléments positifs
Notoriété de l'entreprise	Etant filiale de la SNTR existant depuis La SNTR-SOLITRANS a acquis une bonne notoriété et une bonne réputation auprès de ses clients.
Crédibilité de l'entreprise	Le personnel de la SNTR-SOLITRANS est issu de la SNTR, la seule entreprise à avoir plus de ... d'expérience en Algérie.
Capacité de satisfaire différents besoins	Mis à part les services uniques dont la SNTR-SOLITRANS dispose et qui sont aptes à résoudre différents problèmes que confrontent les entreprises de transport grâce à son expérience dans le domaine de transport ainsi que la spécialisation de son personnel (ingénierie informatique +transport), elle peut en créer d'autres selon les besoins des clients (à la demande).
Culture d'entreprise	Le personnel dispose d'un bon esprit d'équipe et d'une grande capacité d'initiative, on remarque une bonne entente ainsi qu'une bonne communication entre le personnel et entre le personnel et les cadres dirigeants.
Faire appel à des partenaires	Concernons les solutions informatiques pour le transport SNTR-SOLITRANS travaille en partenariat avec DIGLOG pour l'assurance du produit «TEMOTRAC » servant à contrôler les trajets.

Tableau 1.2 : les forces de la SNTR-SOLITRANS

Source : Etabli par l'auteur

Les faiblesses :

Faiblesses	Eléments négatifs
Nombre réduit de clients	L'entreprise a sept clients potentiels qui s'agissent du groupe SNTR et ses filiales, ainsi que quelques clients externes.
Marge bénéficiaire réduite	Les premiers clients de l'entreprise s'agissent du groupe SNTR et ses filiales auxquels elle vend ses produits à des prix très bas par rapport à leurs valeurs réelles.
Manque de publicité	La SNTR-SOLITRANS ne fait pas de publicités informatives pour se faire connaître.
Mauvais découpage des départements	Absence du département marketing, manque de cohérence dans le découpage des départements à titre d'exemple la finance et les ressources humaines sont regroupées dans le même département, de plus l'entreprise donne plus d'importance au côté technique correspondant à sa spécialité que le côté économique et managérial.
Manque de Formations continues	le domaine de l'ingénierie informatique ne cesse de se développer, l'entreprise n'investit pas dans le développement des compétences de son personnel.
Dettes	la SNTR-SOLITRANS a été déficitaire en 2014 (bilan comptable).

Tableau 1.3 : les faiblesses de la SNTR-SOLITRANS

Source : Etabli par l'auteur

Les opportunités :

Opportunités	Eléments positifs de l'environnement
La concurrence accrue du secteur de transport routier	Vu La croissance et la rude concurrence que vit le secteur de transport routier, les solutions informatiques deviennent de plus en plus nécessaires pour gérer une entreprise de transport et assurer sa performance.
Manque d'entreprises d'ingénierie informatique spécialisées	En Algérie, on remarque qu'il n'y a pas assez d'entreprise de logiciel spécialisées dans un domaine précis, notamment le transport.

Tableau 1.4 : les opportunités de la SNTR-SOLITRANS

Source : Etabli par l'auteur

Les menaces :

Menaces	Eléments négatifs
Services substituables	Existence de bureaux de consulting en transport routier dont les services peuvent être substituables aux solutions informatiques, ainsi qu'il est facile pour ces entreprises de s'ouvrir sur le marché de solutions informatiques pour le transport vue leurs expérience dans le transport.
Possibilité d'avoir les produits sans les acheter	Les solutions informatiques qui s'agissent généralement de logiciels peuvent se faire acquérir par des moyens autres que l'achat, tel que le piratage, ou par l'achat auprès des clients de la SNTR-SOLITRANS. Ainsi qu'il est facile pour ses clients de s'entendre.
facilité d'entrer sur le marché	l'entrée sur le marché ne nécessite pas de grands capitaux fixes, mais plutôt un capital humain compétent, des spécialistes en transport, ainsi que des spécialistes en informatique.
Faible Rémunération des employés	Les salaires des employés de la SNTR-SOLITRANS, notamment ceux de l'équipe technique ne sont pas en fonction des valeurs intellectuelles qu'ils ajoutent contrairement à la plupart des entreprises du secteur d'ingénierie informatique. Cela incite les salariés à quitter leurs postes pour des opportunités plus importantes.

Tableau 1. 5 : les menaces de la SNTR-SOLITRANS

Source : Etabli par l'auteur

2.2 ANALYSE PAR LE MODELE DES 5 FORCES DE PORTER:

Ce modèle va servir l'entreprise à connaître ses avantages concurrentiels et d'anticiper les évolutions du marché, par:

1- Intensité de la concurrence dans le secteur

SNTR-SOLITRANS est la seule entreprise d'ingénierie informatique spécialisée dans le transport en Algérie, elle est dotée d'un grand pouvoir de marché en étant issue de la première entreprise de transport routier SNTR, bien qu'on observe une concurrence rude sur le secteur d'ingénierie informatique dont les entreprises sont aptes à offrir des solutions informatiques pour le transport, L'intensité de la concurrence sur le secteur reste faible.

2-pouvoir de négociation des fournisseurs

Pour l'ingénierie informatique pour le transport, La SNTR-SOLITRANS fait appel à un seul fournisseur « DIGLOG » qui est également son partenaire pour la fourniture du produit fini « TE-MOTRAC » servant à gérer les flottes, de ce fait son pouvoir de négociation reste négligeable.

3-Menace des services de substitution

Dans chaque marché qui répond à une demande spécifique, nous trouvons en parallèle des produits de substitution répondant à un même besoin, dans notre cas, Le marché d'ingénierie informatique pour le transport se trouve en concurrence avec le marché de consulting en transport, les bureaux et entreprises de consulting en transport sont gérés par des experts et consultants ayant une expérience dans le secteur du transport, ils proposent des solutions aptes à résoudre différents problèmes liés au transport routier, ils peuvent alors être considérés comme des services de substitution, de ce fait nous pouvons dire qu'ils représentent une forte menace pour les solutions informatiques pour le transport.

4-Menaces de nouveaux entrants

Le secteur du transport routier en Algérie est un secteur en développement, de ce fait la demande en solutions informatiques devient de plus en plus nécessaire, Intégrer ce secteur ne nécessite pas de grands capitaux d'investissements, mais plutôt de l'expérience et des compétences dans le domaine de l'informatique et du transport, une entreprise peut recruter des gens compétents en informatique et d'autres qui ont de l'expérience dans des entreprises de transport.

Malgré la notoriété de la SNTR-SOLITRANS et l'expérience de son personnel, la menace de nouveaux entrants est importante.

5-pouvoir de négociation des clients

90% des clients de l'entreprise sont du groupe SNTR et ses filiales, grâce aux contrats et conventions existants entre eux et qui font que les prix soient très abordables, le pouvoir de négociation est modéré.

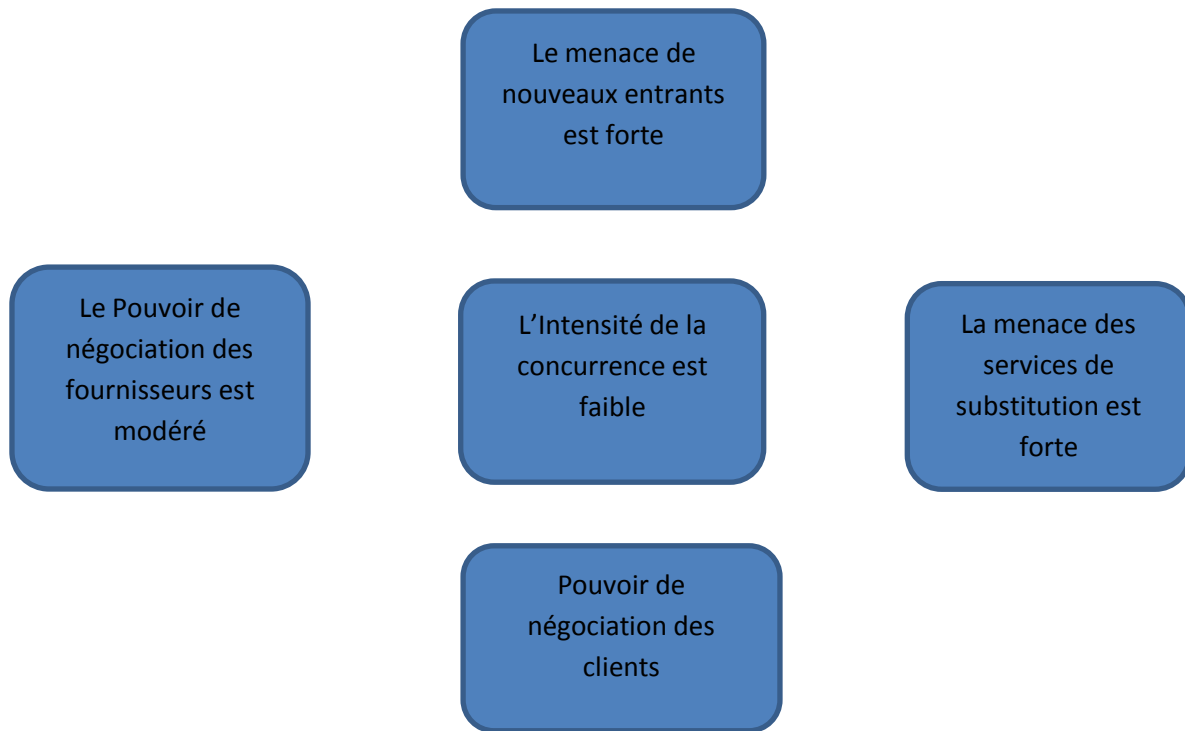


Figure 1.2 : les cinq forces de PORTER

Source : Etabli par l'auteur

2-3 ANALYSE PESTEL

L'analyse PESTEL va permettre à l'entreprise d'analyser les stratégies à utiliser afin de définir son Positionnement sur le marché, en examinant tous les éléments susceptibles d'affecter son activité.

1-Environnement économique

Les influences économiques correspondent aux facteurs macro-économiques tels que les taux de changes, la croissance du Produit Intérieur Brut (PIB), le pouvoir d'achat, le chômage, taux d'inflation, impositions...ect

En économie, le pouvoir d'achat d'un revenu est la capacité d'achat en termes de biens et services que permet ce revenu. Le pouvoir d'achat se mesure par le PIB par habitant.

« Le PIB par habitant a atteint 5 451 dollars en 2013, dépassant son pic de l'année 2008 (4 967 dollars) »⁵

⁵<http://www.banquemondiale.org/fr/country/algeria/overview>

Le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) augmente chaque année, de 1000 DA en 1999 à 1800 DA en 2012

Le pouvoir d'achat des ménages a augmenté Cela va certainement augmenter leurs utilisation de moyens de transports, qui est un point positif pour une entreprise proposant des solutions pour le transport telle que La SNTR-SOLITRANS.

Le PIB a atteint 214.1 \$ milliard(s) en 2014 avec une augmentation de 41%,

L'inflation était à 9% en 2012 en raison d'une politique budgétaire expansionniste, est retombé depuis à 3% et atteint 2.9% en 2014.

« Pour stimuler l'économie, le gouvernement a cherché à mieux valoriser ses ressources en hydrocarbures et s'est employé à développer le secteur privé à travers l'ouverture de centres de recherche et le lancement de grands projets dans les domaines du transport et du logement» .⁶

L'Etat compte bien développer le secteur du transport en lançant des projets, ce qui va faire augmenter la demande en solutions informatiques pour le transport, un point positif pour le secteur d'ingénierie informatique pour le transport.

«Le programme de développement actuellement mené par le gouvernement n'a pas été à la hauteur des attentes».⁷

« L'Algérie a engagé depuis les années 90 une politique de libéralisation avec l'adoption de l'économie de marché et la mise en place d'un nouveau dispositif législatif conçu pour soutenir l'investisseur privé national et rendre possible l'appel aux capitaux étrangers. Les pouvoirs publics mettent à leur disposition tous les moyens matériel et humain pour favoriser le climat des affaires dans le pays »⁸

⁶<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>⁷<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>

⁷<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>⁷<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>

⁸<http://www.cms-bfl.com/Algerie--Principales-mesures-fiscales-et-douanieres-de-la-Loi-de-finances-pour-2015--Flash-info-Afrique-12-02-2015>

« Cela indique clairement que l'environnement des affaires en Algérie ne s'améliore pas malgré les promesses des pouvoirs publics. Bien au contraire, il se dégrade, ce qui engendre une baisse des investissements directs étrangers (IDE) »⁹

La croissance de l'économie algérienne est très modeste malgré sa dotation des richesses et l'augmentation continue du prix du baril de pétrole, celui s'explique par le manque des réformes indispensables

2-environnement social et socioculturel

Les influences sociologiques concernent les évolutions culturelles et démographiques, telles que l'évolution de la population, le niveau de vie des ménages, le niveau d'éducation,...ect. Qui créent des besoins de déplacement et rendent le secteur de transport actif et demandeurs de solutions.

Le nombre d'habitants en Algérie, a atteint 39,5million au premier janvier 2015, est estimé à 40,5 million en janvier 2016. L'année 2014 a été marquée par une augmentation conséquente du volume des naissances vivantes, qui a dépassé pour la première fois le seuil d'un million de naissances.

D'après les résultats de l'Enquête Nationale sur les Dépenses de Consommation et le Niveau de Vie des Ménages 2011, 12% des dépenses des ménages sont consacrés au groupe de produit « transport et communication » après les deux groupes « logements et charges » et « alimentations et boisson » qui occupe la première place.

La population en âge d'activité (15 à 59 ans) constitue la part la plus importante, Ce qui indique que la population algérienne est une population jeune donc sa mobilité est indispensable à la faveur des services de transport.

Quant au niveau d'instruction, il connaît une forte croissance depuis l'indépendance. Le taux d'alphabétisation est estimé à 70% de la population.

3-Environnement politique

Les influences politiques ainsi que le rôle des pouvoirs publics (stabilité gouvernementale, droit du travail, changement de politique, mesures protectionnistes, contenu dans les lois de finance, la réglementation des transferts des bénéficiaires, la fiscalité ...) affectent fortement les décisions stratégiques.

⁹ <http://www.cms-bfl.com/Algerie--Principales-mesures-fiscales-et-douanieres-de-la-Loi-de-finances-pour-2015--Flash-info-Afrique-12-02-2015>

« L'article 12 de la Loi de finances pour 2015 prévoit un taux unique d'imposition à l'IBS de 23% applicable à l'ensemble des activités. Antérieurement, les activités de production de biens, le bâtiment et les travaux publics, ainsi que les activités touristiques et les activités des agences de tourisme et de voyages étaient soumises au taux de 19% alors que les activités de commerce et de services quant à elles relevaient du taux de 25% »¹⁰

Les entreprises étrangères qui n'ont pas d'installation professionnelle en Algérie sont soumises à un régime fiscal, il s'agit des sociétés de capitaux ou des entreprises individuelles qui y exercent à titre temporaire une activité de prestation de services dans le cadre de contrats conclus avec les opérateurs algériens.

Le montant de l'impôt est obtenu en appliquant aux sommes imposables les taux suivants :

1/ En matière d'IRG : 18%

2/ En matière d'IBS : 18%

3/ En matière de TVA : 7%

Ce genre de contrat est très fréquent dans le secteur de l'ingénierie informatique.

4-Environnement technologique

L'évolution technologique modifie radicalement la gestion de certaines activités et détermine la compétitivité des entreprises.

Dans le marché de solutions informatiques, l'innovation est une source de développement, l'informatique ne cesse de se développer, toute entreprise exerçant dans ce domaine doit être innovante et faire de la recherche.

La SNTR-SOLITRANS dispose d'un département dédié aux études et développement, ainsi que son travail consiste à créer des solutions.

5- Environnement légal

L'Etat algérien veille à la protection des travailleurs de tous les secteurs , en disposant d'une législation du travail, qui traite de tous les problèmes sociaux des employés et précise leurs droits en tant que salariés; les relations individuelles de travail, les contrats de travail, rémunération, règlement intérieur, congé, durée légale de travail...ect Et également leurs obligations, pour une meilleure organisation d'entreprise.

«Tout citoyen ne justifiant pas de sa situation régulière vis-à-vis du service national ne peut être recruté dans le secteur public ou privé, ou exercer une profession ou une activité libérale.»¹¹

«Tout citoyen devant occuper une fonction ou un poste de responsabilité au sein des institutions de l'Etat et des organismes en dépendant, ou être investi d'une fonction élective doit être dégagé des obligations du service national »¹²

De ce fait l'entreprise privée ou étatique peut perdre l'opportunité de recruter des personnes compétentes, aptes à ajouter une valeur à l'entreprise, surtout dans le secteur des SSII ou la valeur ajoutée est intellectuelle, et la qualification peut être plus importante que l'expérience.

«Tout citoyen devant occuper une fonction ou un poste de responsabilité au sein des institutions de l'Etat et des organismes en dépendant, ou être investi d'une fonction élective doit être dégagé des obligations du service national »¹³

De ce fait l'entreprise privée ou étatique peut perdre l'opportunité de recruter des personnes compétentes, aptes à ajouter une valeur à l'entreprise, surtout dans le secteur des SSII ou la valeur ajoutée est intellectuelle, et la qualification peut être plus importante que l'expérience.

6- Environnement écologique

Aucune ressource naturelle n'est susceptible d'influencer l'activité de l'entreprise de services SNTR-SOLTRANS.

Conclusion

Ce premier chapitre m'a permis de bien comprendre le métier des SSII, qui est un domaine nouveau pour moi, afin d'analyser l'environnement concurrentiel et stratégique de l'entreprise d'accueil « SNTR-SOLTRANS », ce qui va m'aider à faire le lien entre les stratégies dans leur cadre théorique et les entreprises de ce domaine.

¹¹<http://fr.dzemploi.org/2014/09/service-national.html>

¹²<http://fr.dzemploi.org/2014/09/service-national.html>

¹³<http://fr.dzemploi.org/2014/09/service-national.html>

Section 3 : Méthodologie de la recherche:

Pour ce qui est de la méthodologie suivie dans cette étude. Dans un premier temps j'ai fait une analyse conceptuelle du secteur des SSII, dans laquelle j'ai essayé de comprendre le secteur à partir des notions de base, ainsi qu'une présentation du secteur du transport routier Algérien, et une analyse structurelle à l'aide d'outils classiques de l'analyse managériale

Le deuxième chapitre propose une synthèse de l'analyse économique théorique des trois stratégies, la différenciation, la stratégie des prix de prédation et la publicité, qui m'a servi à bien comprendre leurs principes et leurs effets sur l'entreprise.

Le troisième chapitre est consacré à une étude de marché, qui s'agit d'un sondage aléatoire simple, dans lequel je m'adresse aux entreprises de transport routier algériennes, Afin de connaître leurs sensibilités par rapport aux stratégies de domination dont on parle et répondre à la problématique.

Chapitre II

POUVOIR DE MARCHE ET BARRIERES A L'ENTREE

Introduction :

Le pouvoir de marché est le pouvoir qu'une entreprise peut exercer consciemment ou inconsciemment sur le marché sur lequel elle est présente. Il représente sa capacité à dicter ou simplement influencer le prix des produits et/ou des services.

En d'autres termes, une entreprise dispose d'un pouvoir de marché si elle a suffisamment de latitude vis-à-vis de ses concurrents pour fixer des prix substantiellement au-dessus de ses coûts de production. Le cas extrême est celui d'un monopole qui ne fait face à aucune concurrence.

L'ampleur du pouvoir de marché des entreprises dépend des caractéristiques structurelles du marché, telles que la nature des produits proposés ou les technologies de production. Il est aussi directement lié au nombre de concurrents présents sur le marché. On dit que le marché est *concentré* lorsqu'il y a peu d'entreprises actives. Ce sont les facteurs affectant cette concentration qui nous intéressent ici.

Dans ce chapitre nous allons voir les trois stratégies qui font le sujet de mon mémoire, la différenciation, les prix de prédation et la publicité.

SECTION 1 : LA DIFFERENCIATION

Une des façons de relâcher la concurrence pour les entreprises est de rendre leurs produits moins substituables. Lorsque les offres sont différenciées, les consommateurs ne considèrent plus les prix comme unique critère de choix, mais plutôt d'autres caractéristiques, telles que la qualité.

1 Définition de la différenciation

La différenciation de produit est le fait que des firmes différentes offrent pour satisfaire des besoins identiques des produits qui ne sont pas totalement identiques (mais qui s'appellent souvent du même nom), soit du fait de la nature des procédés de production, soit du fait de choix délibérés. Elle désigne l'existence de différences objectives ou subjectives faisant que deux biens proches ne sont pas considérés comme identiques par tous les consommateurs.

Les premiers travaux qui ont étudié l'impact de la différenciation sur les comportements des vendeurs et des acheteurs sont ceux de Chamberlin (1933) et de Hotelling (1929).

2 types de différenciation

En économie industrielle on distingue deux formes de différenciation de produit : la **différenciation horizontale** et la **différenciation verticale**; si les clients préfèrent de manière unanime un produit à un autre, alors les deux biens sont considérés comme différenciés verticalement, s'ils n'ont pas les mêmes préférences sur les deux biens (certains préfèrent un produit X à Y et d'autres Y à X), les deux biens sont considérés comme différenciés verticalement.

2.1 Différenciation Horizontale des produits

La différenciation horizontale renvoie à une différenciation spatiale des entreprises (Hotelling, 1929).

Hotelling dans son modèle considère le marché comme un espace géographique où les entreprises sont caractérisées par leur localisation, donc la seule différence qu'il peut y avoir entre les produits est la localisation.

Le consommateur dans sa décision d'achat doit prendre en compte le prix et le coût de son déplacement chez le vendeur ou bien le coût de se faire livrer, qui sont en fonction de la distance qui le sépare de l'acheteur, les préférences des consommateurs dépendent alors des localisations des acheteurs.

2.1.1 Le modèle de la ville linéaire de Hotelling (1929)

Dans le modèle de Hotelling, deux magasins se distinguent par leur seule localisation dans une "ville linéaire" (le long d'une rue), le produit et le prix sont identiques (il peut y avoir une petite différence entre les prix).

Il aborde deux questions principales :

- Comment déterminer la clientèle de chaque offreur ?
- Quelle est la localisation optimale de chaque offreur ?

En mettant les hypothèses suivantes :

- la ville peut se décrire comme un segment A-B.
- les offreurs sont situés au point L1 et L2.
- les consommateurs font partie de ce segment.



En supposant que les prix sont identiques, la qualité est identique, le coût de transport pour chaque consommateur est proportionnel à la distance qui est entre lui et le vendeur.

Nous pouvons présenter les coûts de transport des consommateurs comme suit :

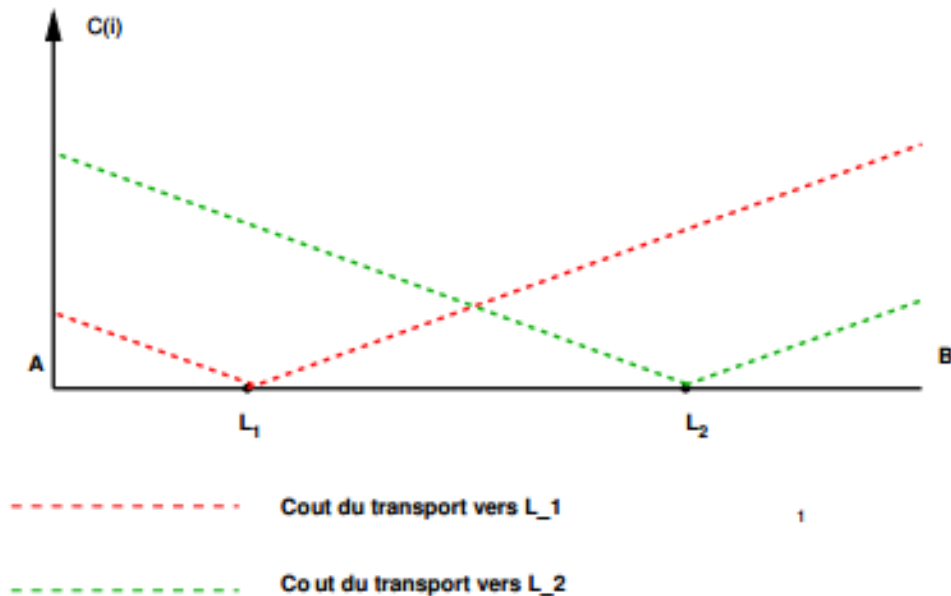


Figure 2.1 : les coûts du transport des clients.

Source : cours « la différenciation des produits » Jean Magnan de Bornier-
Université Paul Cézanne Aix-Marseille

Comme nous avons déjà dit les produits sont différenciés que par leur localisation, Chaque consommateur achète alors chez le vendeur le plus proche de lui.

Si la différence des prix ne dépasse pas le coût de transport le long de la ville entière, il existe un acheteur indifférent entre acheter chez l'un ou l'autre des deux magasins, qui est présenté au bien milieu de la distance séparant les deux vendeurs.

Chaque magasins aura un groupe de clientèle appartenant à la partie de la ville ou il est moins chère de se rendre chez lui que chez l'autre.

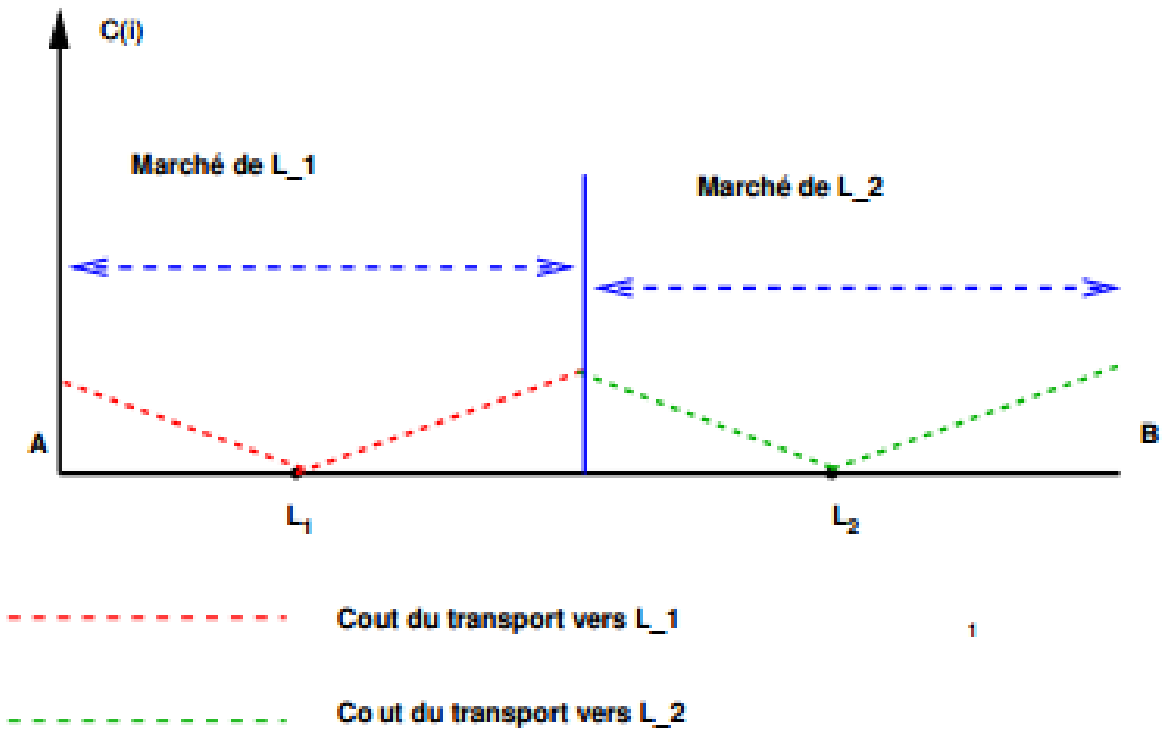


Figure 2.2 : les parties de clientèle

Source : cours « la différenciation des produits » Jean Magnan de Bornier- Université Paul Cézanne Aix-Marseille.

La solution qu'a proposé Hotelling est que les firmes devaient être proches l'une de l'autre et du centre de la ville. Cette approche a été mise en cause par Aspremont, Gabszewicz et Thisse, en 1979, qui d'après eux cela peut engendrer une concurrence agitée entre les entreprises, car une entreprise qui se rapproche d'un concurrent vient prendre sa clientèle, de ce fait il faut qu'elles se situent aux extrémités de la ville.

Une autre forme de la différenciation horizontale consiste pour les entreprises à jouer sur les caractéristiques ou le positionnement du produit, dans cette approche le bien est considéré comme un ensemble de caractéristiques. La différenciation est basée sur l'hétérogénéité des préférences ou des goûts des consommateurs, certains consommateurs préfèrent un modèle ou un design à l'autre, certains préfèrent une fonctionnalité proposée seulement dans un produit et non dans l'autre.

Par exemple les voitures, elles peuvent se différencier par rapport à la vitesse, la puissance, la couleur, la climatisation, etc... dans ce cas les préférences des consommateurs sont en fonction de leurs goûts.

Au final, les consommateurs subissent une désutilité ou un coût subjectif à acheter un bien éloigné du bien qu'ils préfèrent.

2.2 Différenciation vertical

On dit que des biens sont différenciés verticalement lorsque le classement de ces biens se fait d'une façon unanime, et tous les consommateurs sont d'accord sur ce classement, cela veut dire qu'il existe une différence de qualité entre eux. Si les prix sont égaux tous les consommateurs préféreront le bien de qualité supérieure.

Exemple : une voiture de la marque Lada versus une voiture de la marque Volkswagen.

Dans ces conditions il faut que les produits de qualité moindre soient vendus moins chers que les produits de qualité meilleure.

Comment doivent faire les entreprises pour se différencier verticalement ?

Cela dépend de la disposition à payer des consommateurs. En situation de monopole, l'entreprise doit choisir le niveau optimal de qualité qui lui permet de maximiser ses profits, si les consommateurs sont hétérogènes, l'entreprise peut proposer le produit à des niveaux de qualité et des prix différents.

En situation de concurrence, une entreprise doit proposer un produit de qualité un peu différente de ceux proposés par ses concurrents, une entreprise venant d'entrer sur le marché doit rechercher une position qui n'est pas occupée par les entreprises en place. Comme ont fait RyanAir quand ils sont entrés sur le marché du transport aérien, cela leur a permis d'avoir des coûts plus faible puis par la suite pratiquer des prix plus bas et ne pas entrer en concurrence directe avec les compagnie déjà existantes et qui offrent une qualité meilleure.

Les entreprises peuvent se différencier verticalement, soit en proposant des biens objectivement de meilleure qualité, en termes de fiabilité ou de durée de vie, de confort, de services complémentaires (conseils et service après-vente,...), tout en assumant les surcoûts de production qu'engendrent cette différenciation, Soit de façon subjective ou artificielle, par la publicité et les stratégies de marketing, à travers la création d'une marque et d'une image de marque, qui vont lui permettre de convaincre les clients que son produit est meilleur bien qu'il est objectivement de même qualité que ceux des firmes concurrentes et le vendre plus cher.

Comment une entreprise de service peut se différencier?

Les différences objectives en qualité qui puissent exister entre les services, qui sont des biens immatériels, les logiciels à titre d'exemple, ne peuvent être remarquables que dans les services complémentaires (services après-vente, conseils, formation pour le personnel...), ou dans l'image de marque que peut construire une entreprise d'autant plus qu'elle possède une bonne réputation.

SECTION 2 : LA PREDATION

«Seul un concurrent mort n'est pas dangereux »¹

Une entreprise est prête à protéger ou à étendre sa part de marché, même au détriment de ses concurrents potentiels ou existants. Une des stratégies est susceptible d'empêcher un concurrent ou un potentiel entrant d'être rentable, est la pratique prédatrice.

La présente section vise à éclairer la notion de la stratégie de prix de prédation.

2.1 Définition de prix de prédation:

« la notion de prix de prédation s'inscrit dans un cadre plus général portant sur une grande variété de pratiques et de stratégies susceptibles d'être utilisées par des entreprises déjà présentes sur un marché, afin de protéger leurs parts de marché (ou de les étendre) contre les attaques de concurrents potentiels ou existants »².

C'est le fait qu'une entreprise pratique des prix de vente très bas afin de protéger (situation défensive) ou d'étendre (situation offensive) sa part de marché au détriment de concurrents potentiels ou déjà existants.

Prix prédateurs signifie prix de vente très bas, c'est-à-dire susceptibles d'empêcher un concurrent présent ou un potentiel entrant d'être rentable. Ce qui revient à contraindre sinon réduire la concurrence dans un premier temps, afin de profiter par la suite des profits dans le cadre d'une position concurrentielle plus favorable.

2.2 Principe de la pratique prédatrice

Le but de la stratégie de prix de prédation n'est pas de maximiser le profit mais plutôt d'augmenter le chiffre d'affaire ou les parts de marché.

Elle consiste en fait, à maintenir pendant un certain temps un prix inférieur à celui qu'elle fixe en l'absence de cette pratique, et assumer une baisse temporaire de profits, afin de décourager les concurrents actuels ou potentiels en prenant toute la clientèle, une fois avoir un pouvoir de marché elle réalisera un surcroît de profit, à condition que les prix doivent représenter une menace crédible pour tous les concurrents.

Une des règles permettant à une industrie de maintenir une situation de concurrence parfaite, est la tarification au coût marginal ; les théories de l'économie standard ordonnent aux entreprises de fixer des prix égaux aux prix marginaux, quant à La pratique

1 Patrick rey, Jean Tirole, Analyse économique de la notion de prix de prédation, année 1997, pp. 3-32Laurant

2 Benzoni, « Le prix prédateur comme obstacle à la concurrence », prix prédateur : les enseignements de l'analyse économique, Ateliers de la concurrence-DGCCRF 17 novembre 1999.

2.3 La pratique prédatrice et la vente à perte

Pratiquer un prix inférieur au coût marginal dans le cas d'une pratique prédatrice, ne veut pas dire vendre à perte mais plutôt faire un profit plus faible. Par un prix prédateur, l'entreprise va renoncer à un profit immédiat afin de maximiser son profit futur.

Au cours du procès de Netscape contre Microsoft, L'économiste Richard Schmalensee, a indiqué que si Microsoft avait vendu Windows à un prix visant à maximiser son profit, son prix aurait été six fois plus élevé.

Une situation de prédation est très courante, quand le prix de l'entreprise qui dispose de la ressource essentielle sur le marché d'aval est inférieur au prix de vente de l'accès à cette ressource, cela décourage l'entreprise concurrente à l'acheter.

Cette situation est la plus fréquente dans le secteur de télécommunication.

Areeda et Turnover mettent comme référence le coût moyen, afin de juger la rationalité d'une vente à perte, d'après eux, une vente à perte peut être rationnelle à court terme, si le prix de vente du bien est supérieur au coût variable moyen, mais reste inférieur au coût moyen total, dans ce cas l'entreprise a bien intérêt à poursuivre la production pour minimiser la perte.

En effet, l'écart entre le coût variable et le coût moyen total laisse à l'entreprise la possibilité d'amortir ou non le coût fixe.

2.4 Analyse économique

L'analyse économique de cette stratégie se fait sur deux axes :

- Axe 1: la baisse de prix de l'entreprise installée est interprétée comme un signal de force concurrentielle : fixer un prix bas, donne l'impression que les coûts de l'entreprise sont véritablement faibles, et annonce donc que l'entrée sur le marché n'est avantageuse.
- Axe 2 : ce second axe part de l'idée qu'en diminuant les profits des entreprises prédatrices, une baisse des prix même temporaire peut placer les entreprises concurrentes en difficultés financières, pouvant les empêcher de rester sur le marché.

Nous commençons par la présentation du premier axe, ensuite le deuxième, à travers les modèles économiques suivants:

2.4.1 Le prix de prédation signal d'un coût faible

Choisir des prix plus faibles peut être une façon pour l'entreprise de signaler que ses coûts sont particulièrement faibles, cela décourage l'entrée de nouvelles entreprises ou le retarde, cette idée s'applique tant vis-à-vis de concurrents potentiels qui observent

les prix pratiquer avant d'entrer qu'à des concurrents qui existent déjà, qui observent et souffrent de la politique de prix bas.

2.4.2 Modèle de Milgrom-Roberts (1982)

Milgrom-Robert (1982), traite dans son article le concept de prix limite, en étudiant le fonctionnement d'un marché sur deux périodes. Le modèle comprend une entreprise en position de monopole et qui fixe seule son prix (A), et une autre entreprise, qui compte entrer sur le marché (B). Si elle entre, les deux entreprises vont faire concurrence, sinon l'entreprise reste en position de monopole. Il existe deux cas d'équilibre dans ce modèle ; équilibre révélateur et équilibre non révélateur.

L'entreprise A peut faire, soit un coût de production faible soit élevé, on suppose que l'entrée sur le marché ne se fait que si cette entreprise enregistre un coût élevé.

Si cette première entreprise décide de choisir un prix qui maximiserait son profil, elle subit un coût élevé, l'entrent potentiel entre par la suite après avoir observé ça, mais il peut, en retour, l'inciter à pratiquer un prix qui diminuerait son profit, même si son coût est élevé, afin d'empêcher l'entrent potentiel d'y entrer, et récupérer sa perte par la suite en restant toujours monopole.

Mais il peut exister un équilibre non révélateur, dans lequel l'entreprise choisit le même prix quel que soit son coût, dans ce cas l'entrent potentiel n'a aucune information concernant le prix que va fixer l'entreprise en place, il va donc certainement entrer sur le marché, l'entreprise A est sûre qu'il va entrer en seconde période, elle trouve intéressant de pratiquer en première période un prix de monopole (élevé) révélant un coût élevé, ce qui va inciter l'entreprise B à entrer.

Dans le même cas, l'entreprise peut exercer un prix bas, même si son coût est élevé, l'entrent potentiel va penser que c'est son prix de monopole et non pas de prédation, et qu'elle enregistre des coûts faibles, ce qui va empêcher l'entreprise B d'entrer en seconde période.

2.4.3 L'argument du « portefeuille bien remboursé »

Appelé « longpurse », Cette analyse a été modélisée la première fois en 1966 par Telser. Elle suppose que l'entreprise prédatrice s'attaque directement aux profits de sa cible. Cette analyse vise à montrer comment une entreprise peut pratiquer une guerre de prix, si cela mène son concurrent à la faillite, En se basant sur l'hypothèse de la faiblesse des marchés financiers.

Cette faiblesse des marchés financiers et son application à la théorie de la prédation a connu des études suffisantes à partir des années quatre-vingts.

Fudenberg et Tirole (1985, 1986) sont les premiers qui ont tiré des implications concernant l'imperfection des marchés financiers pour la théorie de la prédation.

Supposant deux entreprises qui sont en concurrence pendant une période, et qui doivent ensuite investir un certain montant pour être présentes dans les périodes suivantes. La première entreprise n'a aucun problème financier, mais la deuxième doit emprunter à la fin de la première période, tout ou une juste une partie du montant nécessaire pour rester sur le marché, ce montant est en fonction du profit réalisé dans la première période, plus elle fait un bon profit, moins elle emprunte. Du fait de problème d'information, la première entreprise va pratiquer des prix de prédation, afin d'augmenter le surcoût auquel va faire face la deuxième entreprise, sans que cela n'affecte son propre coût d'investissement, jusqu'au point où la deuxième entreprise préfère renoncer et ne pas poursuivre, par conséquent, la première entreprise va détenir une position de monopole.

En fait, l'intérêt principal de cette théorie et de déterminer les entreprises les plus sensibles à la prédation, ce sont les entreprises qui ont des problèmes financiers, c'est-à-dire, que leurs richesses peuvent devenir très faibles par rapport aux investissements indispensables pour rester sur le marché, en cas de n'importe quelle guerre même passagère.

Par contre, les entreprises qui sont capables de pratiquer des stratégies de prédation, sont celles qui disposent d'une grande réserve financière ou plutôt qui sont dotées d'une solidité financière, car elles sont capables de supporter une diminution initiale de revenu sans que cela n'affecte le coût financier de leurs investissements, ou plutôt celles qui sont bien installées et qui n'ont aucun besoin d'effectuer d'autres investissements.

Poitevin est arrivé, par son argument, à identifier comme victimes potentielles, les concurrents entrés plus récemment sur le marché, et ayant donc besoin de faire connaître leur productivité, alors que les entreprises anciennement entrées sur le marché à condition qu'elles soient bien installées, peuvent facilement opter pour différents modes de financement, elles rendent moins coûteuses les stratégies de prédation, en réduisant les risques de faillite.

La SNTR-SOLITRANS, risquerait d'être victime de ce genre de stratégies de prédation, car c'est une entreprise nouvellement entrée sur le marché des SSII (installée depuis 2013), n'est pas dotée d'une forte capacité financière, (elle a été déficitaire la première année de son existence), bien que son secteur ne nécessite pas de grands investissements, en terme d'équipement ou de coûts fixes, mais en nécessite beaucoup en recherche et développement.

SECTION 3 : LA PUBLICITE

3.1 DEFINITION

« En langue française, le mot publicité vient du latin et veut dire « faire connaître », « rendre public », En langue anglaise, le mot advertising vient du latin advertere et veut dire changer l'esprit. »³

Le mot publicité veut dire une fuite d'informations et de connaissances sur un produit ou sur une marque commerciale.

Le mot advertising exprime une intention de changer les goûts des consommateurs sur un produit ou sur l'image de marque d'une entreprise. Cette idée est la plus ancienne,

La publicité prend généralement deux formes, informative ou persuasive et cela selon le type de bien, dont on en distingue deux :

- **Bien de recherche** : « Bien dont la qualité peut être certifiée avant l'achat » (cours Economie Industrielle, Marc Bourreau, Telecom ParisTech), pour ce type de bien la publicité ne peut être qu'informative ;
- **Bien d'expérience** : « Bien dont les caractéristiques de qualité ne peuvent pas être observées avant l'achat (ou ce serait trop coûteux) » (cours Economie Industrielle, Marc Bourreau, Telecom ParisTech), c'est un bien donc où la fiabilité ne peut être vérifiée qu'à l'usage, pour ce type de bien on fait appel à la publicité persuasive.

3.2 Les types de la publicité :

3.2.1 Publicité persuasive :

Porte sur les attitudes des biens en présentant des arguments non directement véritables, elle reste informative mais elle peut accorder aux produits des caractéristiques qu'ils ne possèdent pas.

Cette publicité sert à créer des désirs et à modeler les goûts du consommateur, cette idée a été développée par Vance Packard (1957) et John K. Galbraith (1958). Mais l'explication la plus ancienne remonte au début des années trente avec les ouvrages d'Edward Chamberlin (1933) et Joan Robinson (1933).

³ Bertrand Lemennicier, Emmanuel Scano, Olivier Maillard, l'impact de la publicité sur la demande, article, persee. 1998, p 1540

Pour Chamberlin la publicité était un moyen qui permettait à l'entreprise de différencier son produit à ceux des entreprises concurrentes. Elle permet donc d'accroître le prix maximal que le consommateur est prêt à payer et réduit sa sensibilité aux variations de prix, Joan Robinson a affirmé qu'elle allait jusqu'à créer des situations de monopole.

Si l'objectif des firmes est de faire des profits, il faut qu'elles limitent ou empêchent l'entrée sur le marché. Les barrières à l'entrée se font de deux manières, le fait que l'entreprise fidélise ses clients à son produit qui est considéré comme un produit différencié, et par l'économie d'échelle, car le coût unitaire de la publicité pour l'entreprise déjà connu sur le marché est inférieur que pour une nouvelle entreprise.

Pour Kaldor (1950) la publicité dépend de l'importance de l'entreprise, plus une entreprise est importante plus elle peut séduire les consommateurs à travers la publicité persuasive, de ce fait il considérait la publicité comme néfaste car elle favorise la concentration en affectant les parts de marché.

Bain (1956) interprète la publicité comme un signal de qualité du bien. Car seules les entreprises proposant un produit de bonne qualité ont intérêt à investir dans la publicité persuasive, quand un bien est de mauvaise qualité, les consommateurs ne renouvellent pas leurs achats.

3.2.2 Publicité informative :

Message visant à attirer l'attention sur une caractéristique du bien en indiquant des informations, tel que le prix et la localisation d'un point de vente, dans un but de révéler une différenciation.

C'est la vision moderne de la publicité, elle a été nuancée par Israel Kirzner (1988).

La publicité informative ne cherche pas à manipuler les goûts du consommateur, elle se contente d'ouvrir ses yeux pour lui permettre de voir ce qu'il n'a jusque-là même pas remarqué, elle est vue comme un moyen de découverte.

L'individu dispose de trois moyens pour avoir de l'information sur les différentes variétés de biens et de leurs caractéristiques intrinsèques: une recherche personnelle, L'achat de cette information sur le marché directement auprès d'entreprises ou d'organismes spécialisés dans la fourniture de cette information ou indirectement par la publicité faite par la firme pour faire connaître son produit.

La publicité informative est perçue comme réponse à une demande d'information de la part des consommateurs sur chaque produit, visant à réduire l'ignorance naturelle des consommateurs sur les différentes variétés de biens, et de leurs caractéristiques (prix, qualité...) .

STIGLER(1961), a posé ce type de publicité, en modélisant le comportement de recherche optimale de l'information que fait le consommateur, il a constaté que que la publicité réduit les coûts des consommateurs, pour STIGLER la publicité est une source très précieuse de l'information.

OZGA (1960), trouve que la publicité peut être un gaspillage, pour lui plus les clients potentiels deviennent informés, plus l'effort publicitaire est gaspillé.

3.2.3 Publicité complémentaire :

Quand le bien est durable, le but de la publicité sera de convaincre les consommateurs d'acheter le bien, la publicité sera donc persuasive, et quand il fait l'objet d'une consommation répétée l'information deviendra indirectement informative.

Une firme fait appel à la publicité dans le but de promouvoir son produit en révélant au marché ses caractéristiques et /ou manipulant les goûts des consommateurs, la publicité donc vise à réduire, voire éliminer la concurrence sur un marché.

3. 3 la publicité et les ventes et profits :

Nelson dans sa théorie (1974), dit que la publicité peut affecter les ventes à court terme, mais à long terme les ventes sont affectés par des facteurs propres à l'entreprise, tel que la qualité,

Ashley, Granger et Schmalensee (1980), montrent que l'effet de la publicité est souvent déprécié en un an, elle est largement amortie dans les six à neuf mois.

Quant au profit, d'après Bain (1956) et Comanor , la publicité crée la fidélité à la marque et donc empêche l'entrée sur le marché, du coup ça affecte positivement le profit de l'entreprise ayant fait de la publicité.

Et d'après Comanor et Wilson (1967 ,1974), il existe une forte corrélation positive entre l'intensité de la publicité et la rentabilité.

CHAPITRE

III

STRATEGIE DE DOMINATION DUMARCHE DE LA SNTR-SOLITRANS

1 PRESENTATION DE L'ENQUETE

Objectif du sondage :

Les objectifs de ce sondage s'articulent autour des stratégies que peut adopter la SNTR-SOLITRANS afin d'entraver l'entrée sur le marché et faire face à des concurrents déjà existants en possédant un pouvoir de marché, nous cherchons à disposer d'indicateurs sur les moyens qui peuvent attirer, rassurer et bien informer les clients s'agissant des entreprises de transport.

Il s'agit donc d'évaluer la communication externe adoptée par l'entreprise, et d'avoir une idée sur le comportement et les attentes des entreprises de transport en Algérie.

Les questions contenues dans le questionnaire visent à :

- répondre à la problématique du mémoire ;
- étudier la concentration du marché ;
- étudier les besoins et manques du marché en matière de solutions informatiques verticales ;
- prendre connaissance des produits de substitutions.

Echantillonnage et recueil de données:

Taille de l'échantillon : 46

La méthode d'échantillonnage retenue est la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, ou chaque membre de la population a une chance égale de figurer dans l'échantillon

$$\sum_{i=1}^N P_i = n$$

P_i : la probabilité qu'a l'individu i d'être tiré dans l'échantillon ;

N : la taille de la population;

n : la taille de l'échantillon.

$P_i = n/N$: fraction de sondage

$P_i : 46/100 = 0,46$

Mode de recueil d'informations :

Les moyens d'administration utilisés sont :

- la face à face ;
- le sondage par téléphone ;
- le sondage par internet.

J'ai travaillé sur une liste de 100 entreprises de transport en Algérie, en essayant de faire répondre le maximum d'entreprises au questionnaire, je suis parvenu à avoir 46 réponses sur le questionnaire.

Outils d'analyse des données :

Les résultats sont directement obtenus à l'aide d'un questionnaire en ligne, google drive.

2 Résultats :

J'ai réalisé les résultats suivants, à l'aide d'un outil sur internet :

- ❖ **Q1** : le Nom de l'entreprise
- ❖ **Q2** : Depuis quand vous êtes sur le marché de transport?

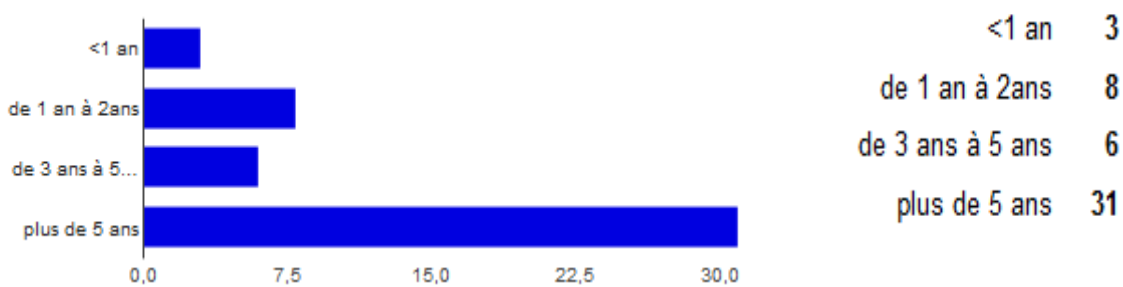


Figure 3.1 : question N°2 du questionnaire

Source : Application google drive

Sur les 46 entreprises ayant répondu, 31 ont plus de 5 ans d'existence sur le marché de transport.

❖ **Q3** : Quel est le nombre de salariés au sein de votre entreprise?

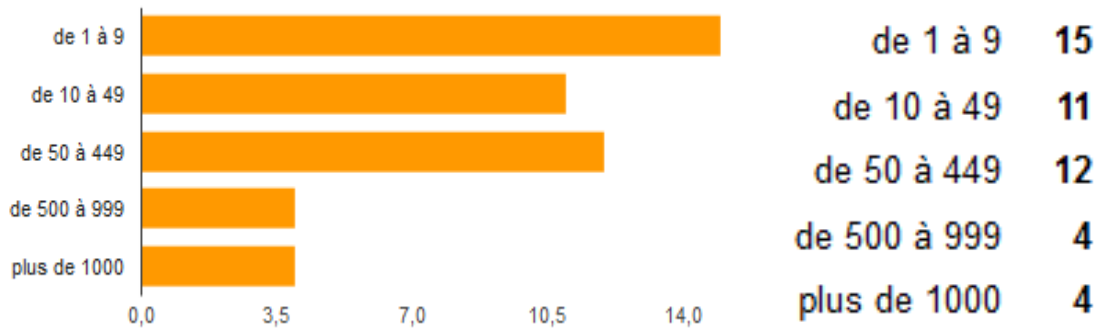


Figure 3.2 : question N°3

Source : Application google drive

La plupart des entreprises de l'échantillon contiennent entre 1 - 9 salariées, (très petites entreprises), entre 10 - 49 (petites entreprises) et entre 50 – 499 (moyenne entreprise), il est donc composé à 82% de petites ou moyennes entreprises. Cela révèle aussi que la plupart des entreprises de transport routier en Algérie, sont de petites ou moyennes entreprises.

❖ **Q4** : Quels sont les problèmes liés au transport que vous rencontrez ?

❖ **Q5** : Quels sont les problèmes liés au transport que vous rencontrez ?

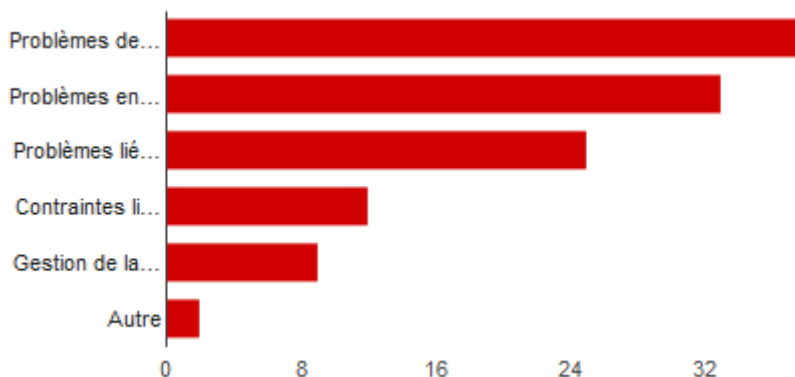


Figure 3.3 : question N°5 du questionnaire

Source : Application google drive

	Problèmes de temps	38
Problèmes engendrés par les chauffeurs de véhicules (la difficulté de surveillance)		33
	Problèmes liés au coût de transport	25
	Contraintes liées aux routes	12
	Gestion de la flotte	9
	Autre	2

Cette question est à choix multiples, chaque entreprises a eu droit à plusieurs réponses, j'ai eu total de 119 réponses, dont 96 représentant 80%, sont : les problèmes de temps, les problèmes qu'engendrent les chauffeurs et les problèmes de coût. Ce sont les trois problèmes les plus fréquents chez les entreprises de transport routier.

❖ **Q6** : Parmi ces problèmes quels sont ceux auxquels vous avez trouvé des solutions ?

Cette question a été ouverte, donc chaque entreprise avait à écrire des informations, de ce fait on ne peut pas avoir une présentation des résultats bien claire, j'ai eu 19 réponses, cela veut dire que 41% des entreprises de l'échantillon font appel à des solutions pour le transport (informatiques et organisationnelles) et qui représente 41%.

La plupart des problèmes auxquels les entreprises ayant répondu ont trouvé des solutions, sont, les problèmes de temps et la gestion de la flotte.

❖ **Q7** : Quelle est la nature de ces solutions ?



Figure 3.4 : question N°7

Source : Application google drive

19 réponses pour solutions informatiques, et 14 pour organisationnelles, concernons les 19 entreprises qui utilisent des solutions pour le transport. Les solutions les plus utilisées par les entreprises sont de type informatique et représente 57%.

- ❖ **Q8** : Vous vous procurez ces solutions vous-même ou en faisant appel à une ou des entreprises spécialisées (solutions informatiques) ?



Figure 3.5 : question N°8

Source : Application google drive

Il s'est avéré dans les deux questions précédentes que les entreprises faisant appel à des solutions informatiques sont de 19, alors que dans cette question nous avons un total de 22 réponses, cela s'explique par des fautes qu'ont fait quelques répondants en ligne.

55% des entreprises utilisatrices de solutions informatiques pour le transport, les achètent chez entreprises spécialisées. Et 45% se les créent elles-mêmes.

- ❖ **Q9** : ces entreprises sont?



Figure 3.6 : question N°9

Source : Application google drive

60% des entreprises de solutions informatiques sont locales, et 40% sont étrangères.

❖ **Q10** : Comment avez-vous connu cette ou ces entreprises ?

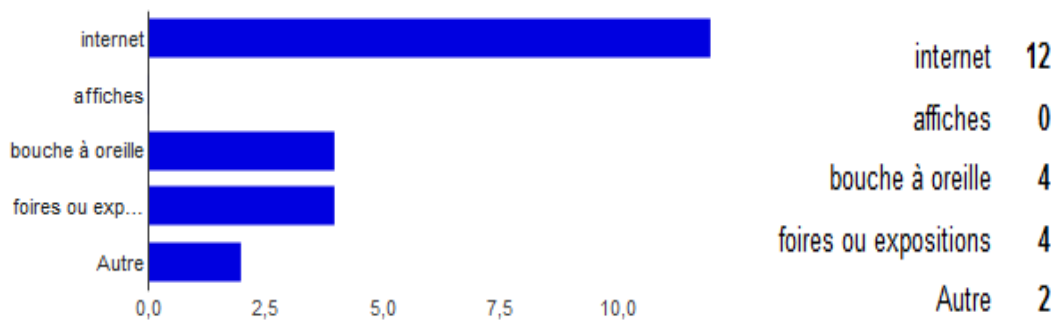


Figure 3.7 : question N°10

Source : Application google drive

54% des entreprises ont connu les entreprises de solutions informatiques à travers le net, c'est un pourcentage très important. Les autres sont entre bouches à oreilles et foires et expositions ou par d'autres moyens que je n'ai pas cités.

❖ **Q11** : Etes-vous satisfaits des services fournis par ces entreprises?



Figure 3.8 : question N°11

Source : Application google drive

82% des entreprises de transport sont satisfaits des services que leur offrent les sociétés de solutions informatiques.

❖ **Q12** : Sinon pourquoi ?

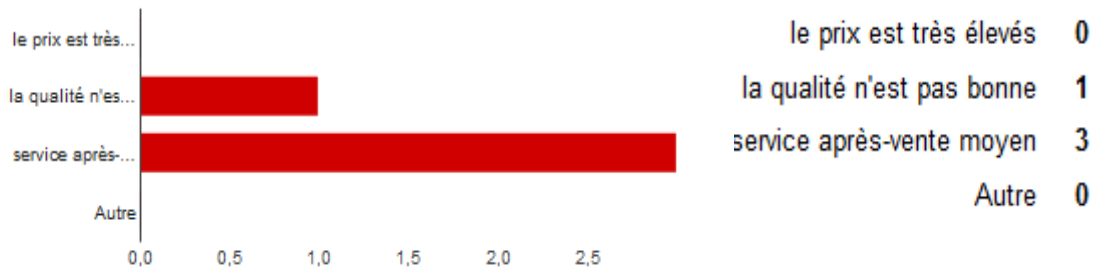


Figure 3.9 : question N°12

Source : Application google drive

La cause pour laquelle la plupart des entreprises (3 entreprises) sont insatisfaites de leurs fournisseurs en solutions informatiques est le service après-vente. Mais cela n'est pas très représentatif.

❖ **Q13** : les services sont-ils accompagnés d'un service après-vente?



Figure 3.10 : question N°13

Source : Application google drive

100% des solutions informatiques sont accompagnées d'un service-après-vente.

❖ **Q14** : Pouvez-vous nous dire la durée de ce service?

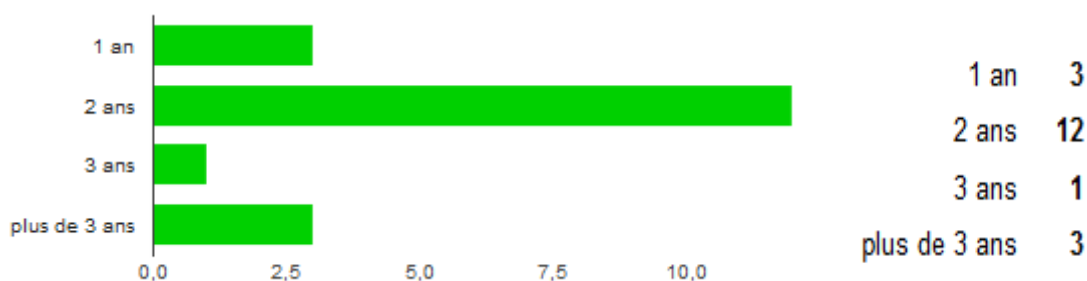


Figure 3.11 : question N°14

Source : Application google drive

63% des services après-ventes sont d'une durée de 2 ans, 15% de 1 an, 15% de plus de 3 an et 5 % de 3 ans.

❖ **Q15** : les services sont-ils accompagnés d'une formation pour les salariés concernés?



Figure 3.12 : question N°15

Source : Application google drive

16 entreprises sur 19 ont répondu à cette question, 75% des solutions informatiques sont accompagnées d'une formation.

❖ **Q16** : êtes-vous satisfait de cette formation?



Figure 3.13 : question N°16

Source : Application google drive

69% des entreprises de transport ne sont pas satisfaites de la formation liée aux solutions informatiques qu'elles achètent.

❖ **Q17** : Sinon pourquoi



Figure 3.14 : question N°17

Source : Application google drive

50% des entreprises ne sont pas satisfaites de la qualité de la formation, et 50% ne sont pas satisfaites de la durée de cette formation.

❖ **Q18** : Quelles sont les raisons qui pourraient vous faire changer de fournisseur?



Figure 3.15 : question N°18

Source : Application google drive

64% des entreprises ayant répondu à cette question sont capables de changer leurs fournisseurs à cause de son comportement.

❖ **Q19** : Connaissez-vous la Société Nationale des transports routiers ‘Groupe SNTR?



Figure 3.16 : question N°19

Source : Application google drive

97% des entreprises de l'échantillon connaissent la Société Nationale de Transport Routier SNTR.

❖ **Q20** : connaissez-vous la filiale SNTR-SOLITRANS ?

84% des entreprises de l'échantillon ont répondu à cette question, dont 30% connaissent la SNTR-SOLITRANS, c'est un pourcentage faible.

❖ **Q21** : Connaissez-vous la filiale SNTR-SOLITRANS ?



Figure 3.17 : question N°21

Source : Application google drive

❖ **Q22** : Si oui, Comment vous l'avez connu ?

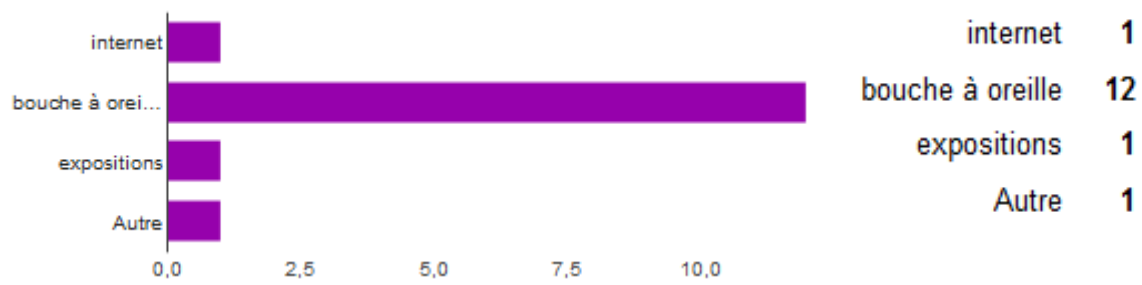


Figure 3.18 : question N°22

Source : Application google drive

80% des entreprises qui connaissent SNTR-SOLITRANS, l'ont connu par bouche à oreille, 6,66 par internet, et le même pourcentage par exposition.

❖ **Q 23**: pensez-vous que les produits de la SNTR-SOLITRANS (de métier) sont de bonne qualité vue qu'elle est issue de la SNTR ?

❖ **Q24** : Pensez-vous que les produits de la SNTR-SOLITRANS (de métier) sont différents des autres ?



Figure 3.19 : question N°24

Source : Application google drive

95% des entreprises de l'échantillon ont répondu à cette question, dont 65% pensent que le fait que la SNTR-SOLITRANS soit issue de la SNTR, ses produits sont spéciaux (différenciés), les autres ne le pensent pas.

- ❖ **Q25** : Lors de vos achats de solutions informatiques pour le transport, vous faites votre choix en fonction de:

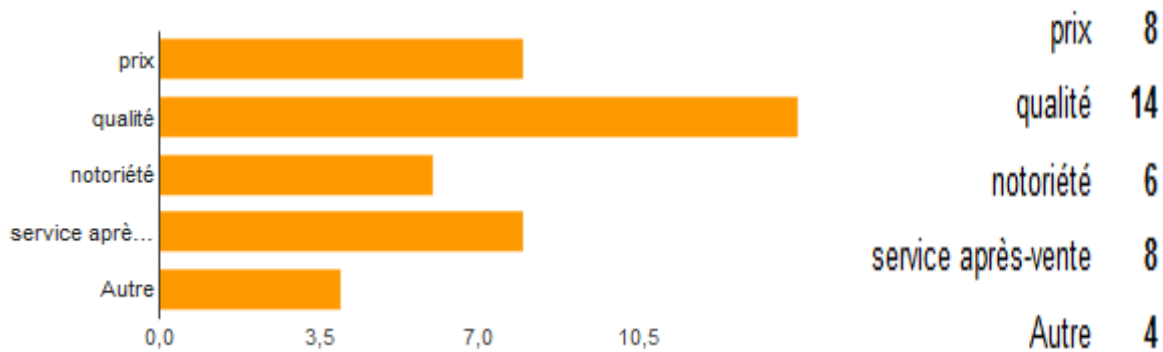


Figure 3.20 : question N°25

Source : Application google drive

35% des entreprises ayant répondu à cette question prennent en considération le prix lors de leurs achats, 20% la qualité, 20% le service après-vente et 15% la notoriété.

- ❖ **Q26** : Pourriez-vous changer de fournisseur si vous trouvez un fournisseur qui offre un service après-vente d'une durée plus large ?



Figure 3.21 : question N°26

Source : Application google drive

78% de l'ensemble des entreprises de l'échantillon ont répondu à cette question, dont 88 % se voient capables de changer un fournisseur, au cas de trouver un autre fournisseur proposant un service après-vente d'une durée plus large.

❖ **Q27** : Quels sont les medias qui vous influencent dans l'achat de vos produits?

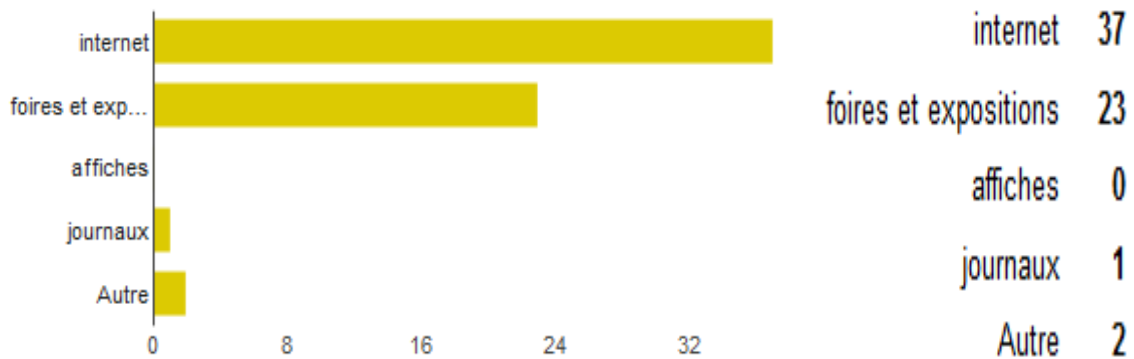


Figure 3.22 : question N°27

Source : Application google drive

Les seuls média qui influencent les entreprises dans leurs achats, ce sont l'internet avec un pourcentage de 58% et les foires et expositions avec un pourcentage de 36%.

❖ **Q28** : Y a-t-il un problème lié au transport auquel vous n'avez jamais trouvé de solution et que vous seriez prêt à acheter dès qu'il soit disponible sur le marché?



Figure 3.23 : question N°28

Source : Application google drive

89% des entreprises de l'échantillon ont répondu à cette question, dont 90% ont répondu par non.

2 Interprétation des résultats

La première remarque qu'on peut tirer des résultats de cette étude est que le secteur du transport routier en Algérie est composé principalement de petites et moyennes entreprises.

Rares sont les entreprises qui font appel aux solutions informatiques pour le transport, cela revient à l'incapacité financière de la plupart de ces entreprises.

Il existe des entreprises proposant des solutions informatiques pour le transport en Algérie, même si elles ne sont pas spécialisées en transport, cela révèle sur l'environnement concurrentiel de la SNTR-SOLITRANS.

Concernons les stratégies qui font l'objet de mon étude, je propose l'analyse suivante afin de répondre à la problématique :

❖ **la différenciation des produits :**

D'après les résultats que montrent les questions N° 12, 25, 26, les entreprises de transport s'intéressent beaucoup au service après-vente et à la qualité; car en Algérie rare sont les établissements qui sont dotées par une bonne maîtrise du domaine de l'informatique, sauf celles faisant partie de ce domaine, au point d'être prêts de changer un fournisseur afin d'avoir un service après-vente meilleur.

La formation, aussi intéresse beaucoup les entreprises, d'après la question N°16 la majorité est insatisfaite par les formations que font leurs fournisseurs,

Il serait profitable pour la SNTR-SOLITRANS d'opter pour une différenciation en proposant un service après-vente de longue durée (4 ans et plus), surtout le fait que la plupart des entreprises, voir toutes proposent un service de 2 ans, d'après les résultats de la question N°14, et une bonne formation suffisante pour les agents concernés.

❖ **La publicité :**

Les questions, N°24, N°25, nous permettent de faire une analyse concernant l'importance de la publicité chez les entreprises de transport, d'après la question N° 24 la grande majorité des entreprises de transport routier pensent que la SNTR-SOLITRANS propose des solutions meilleures que celles de ses concurrentes, du fait qu'elle soit issue de la SNTR que tout le monde connaît (question N°19), cela veut dire qu'elle détient une bonne notoriété vis-à-vis des clients. La question N°24, montre que les entreprises se basent en quelques sortes sur la publicité dans l'achat de leurs produits.

La SNTR-SOLITRANS, pourrait pratiquer la stratégie de la publicité, informatique, afin de se faire connaître sur le marché de transport routier, du moment où elle a une bonne notoriété, en plus, la plupart des entreprises ne sont pas au courant de son existence, ainsi qu'une publicité persuasive.

❖ **Les prix de prédation :**

les résultats des réponses sur les questions, N°25 et N°28, peuvent nous informer sur la relation entre les entreprises et les prix des produits, d'après la question N°25, les entreprises de la population d'étude se basent sur le prix lors de leurs achats de solutions informatiques pour le transport, ainsi que la plupart des entreprises ne se voient pas capables d'acheter une solution informatique pouvant lui résoudre un problème auquel elle a jamais trouvé de solutions, alors qu'elles ont toutes des problèmes relatifs au transport.

La question sur laquelle je dois me baser afin de répondre à la problématique, est la question qui vise les trois stratégies à la fois, qui s'agit de la question N° 25, « Lors de vos achats de solutions pour le transport, vous faites votre choix en fonction de : prix, qualité, notoriété, service-après-vente », sur cette questions nous avons eu les même résultats concernons le prix et le service-après-vente, et qui sont supérieur à ceux de la publicité, c'est-à-dire les clients s'intéressent au prix et au service après-vente plus qu'à la publicité. Les stratégies de prix de prédation, et de la différenciation différenciation des produits, pourraient probablement être plus profitables que la publicité.

Augmenter la durée du service après-vente engendre des coûts supplémentaires, par contre fixer un prix de prédation va diminuer le profit pour une période, puis l'augmenter après avoir détenue une position plus favorable sur le marché, à mon avis la stratégie de prédation (prix limite) serait la meilleure stratégie à adopter.

Conclusion

Le sondage m'a permis d'avoir une idée sur la situation du secteur du transport routier en Algérie. Ce secteur est dominé par des petites entreprises, de ce fait Les solutions informatiques ne sont pas utilisées par la majorité des entreprises, les grandes entreprises qui représentent une minorité font appel aux SSII en se basant sur la qualité et le prix.

CONCLUSION GENERALE :

En guise de conclusion, il s'avère utile de présenter un résumé global du sujet traité, et les résultats essentiels de l'étude effectuée.

Comme je l'ai mentionné au début de ce travail, le but de mon étude porte sur les stratégies que peut adopter la SNTR-SOLITRANS afin de se protéger contre les concurrents, potentiels et existants sur le marché de solutions informatiques pour le transport routier algérien.

Toutefois, j'ai procédé par une étude analytique du secteur des SSII en Algérie par l'analyse PESTEL, ainsi l'environnement interne et externe de l'entreprise d'accueil « SNTR-SOLITRANS » par les méthodes SWOT et les cinq forces de PORTER.

Dans le deuxième chapitre, j'ai parlé de façon théoriques des stratégies de pouvoir de marché ; la différenciation, les prix de prédation et la publicité,

Le troisième chapitre a porté sur une étude de marché visant à répondre à la problématique, à l'aide des réponses de 46 différentes entreprises de transport routier en Algérie sur le questionnaire.

La première remarque qu'on peut tirer, est que le secteur du transport routier en Algérie est composé principalement par des très petites, petites et moyennes entreprises, dont rares sont celles qui utilisent des solutions informatiques de métier.

Il existe des SSII proposant des solutions informatiques pour le transport en Algérie, même si elles ne sont pas spécialisées.

Toutes les entreprises de transport routier algériennes connaissent la SNTR, dont la plupart la trouvent importante, par contre la SNTR-SOLITRANS, rares sont les entreprises qui la connaissent, d'où l'importance d'une publicité informative.

Ces entreprises qui font appel aux SSII pour des problèmes de transport, s'intéressent au service après-vente ; de ce fait une différenciation des prix serait intéressante, et font leurs achats en fonction du prix, la stratégie de prix de prédation serait très probablement la meilleure stratégie de domination pour la SNTR-SOLITRANS.

BIBLIOGRAPHIE :

-Anne Dietrich et Françoise Lozier, « Entre relation d'emploi et relation de services : Les stratégies de deux sociétés de services en ingénierie informatique (SSII) », Formation emploi [En ligne], 119 | juillet-septembre 2012, mis en ligne le 26 octobre 2012, consulté le 12 novembre 2012. URL : <http://formationemploi.revues.org/3692>

-Dennis W, CARLTON, Jeffery M,PERLOFF, traduit par Fabrice MAZEROLLE, économie industrielle, 2ème édition, 2008, DE Boeck, Belgique.

-Jean-François Perret, « L'évolution d'une industrie », *Entreprises et histoire* 2005/3 (n° 40), p. 20-27.
DOI 10.3917/eh.040.0020

-Jean-Michel Utard, la publicité soluble dans l'économie, IUT de université Robert Schuman, 2006, Strasbourg.

-Les services informatiques aux entreprises : « un marché de compétences » par Yannick Fondeur et Chaterine Sauviat.

-L'impact de la publicité sur la demande. Une application à la demande de tabac en France (1970- 1994) Author(s): Bertrand Lemennicier, Olivier Maillard and Emmanuel Scano Source: *Revue économique*, Vol. 49, No. 6 (Nov., 1998), pp. 1539-1571, Sciences Po University Press Stable.

Patrick REY, Jean TIROLE, Analyse économique de la notion de prix de prédation, Année 1997, volume 12, Numéro 12-1, pp 3-32.

<http://www.leguidedesmetiers.com/metiers/secteur-informatique/2>

http://www.csti.pm.gouv.fr/elements/etude_AUSI_22oct03.pdf

http://ses-perso.telecom-paristech.fr/bouureau/Cours/cours05_pub.pdf

<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>

<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>

<http://www.banquemonddiale.org/fr/country/algeria>

ANNEXE 1

Présentation SNTR SOLITRANS:

« Entreprise de Services Numériques » filiale de la Société Nationale des Transports Routiers, est une SPA au capital de 1million de DA, née en 2013 à l'issue de la restructuration par scission de la SNTR. Qui a projeté un investissement dans les technologies des systèmes d'information, conforté par les avantages fiscaux et financiers accordés par le CPE, qui s'est concrétisé par la création de la filiale détenue à 90% par SNTR et à 10% par SOGRAL, et compte un effectif d'une trentaine de personne, issu en majorité de l'ex direction des systèmes d'information du groupe SNTR.

Sa vocation est l'ingénierie des systèmes d'information visant les métiers suivants:

- logistique ;
- Transport routier de marchandises ;
- Transport routier de voyageur.

SNTR SOLITRANS contient :

- **Une Equipe technique :** Elle est composée à 90% d'ingénieurs passionnés en, développement informatique, systèmes d'information, Télécom, robotique et recherche opérationnelle où la fiabilité de leurs programmes codés, ou produits, demeurent leur unique centre d'intérêt.
- **Des Chefs de projets :** qui Grâce à leurs compétences aussi bien techniques que managériales, ils commencent toujours par analyser les méthodes de travail des clients pour pouvoir les assister dans la définition de leurs besoins et de bien traduire leurs besoins en solutions informatiques fiables.
- **Une Equipe création :** composée de designers web, print, vidéo, 3D et interactive proposant le fruit d'une double compétence : graphique et marketing.
- **Une équipe commerciale :** Une équipe jeune et dynamique, orientée stratégie et force de vente, toujours soucieuse et à l'écoute des attentes des clients.

Ses services :

Les principaux services qu'offre SNTR SOLITRANS sont :

-Développement WEB, elle fait de l'étude ergonomique et fonctionnelle des sites qu'elle crée. Ainsi elle construit des sites Internet de qualité, modulables, respectant les standards du web et ouverts à toutes les technologies. Ainsi le même site Web peut être consulté à travers une large gamme d'appareils (moniteurs d'ordinateur, smartphones, tablettes, TV, etc.)

-Applications web développement spécifique, elle est à l'avant-garde des technologies du mobile à travers une industrialisation de ses projets.

-Logiciels spécifiques,

-Vente de matériel informatique : Desktops, Laptops, serveurs, Switch, logiciels etc...

Grâce à un large réseau de partenaires

-Réseaux Sociaux, SNTR Solitrans aide ses clients à être vus et découverts en construisant leur présence sur les plateformes sociales

- Helpdesk, Centre d'assistance, Erigée selon les standards ITIL en matière de processus et de procédures de prise en charge des incidents et des problèmes des utilisateurs liés à l'usage des TIC, Solitrans est dotée d'une équipe mature orientée qualité de service et professionnalisme.

-conseil et accompagnement en réseaux,

Les partenaires :

SNTR SOLITRANS a comme partenaires qui sont des fournisseurs : microsoft, CISCO, ACP, HP, SYMANTEC, DELL.

ANNEXE 2 :

Questionnaire :

Q1 : le Nom de l'entreprise

Q2 : depuis quand êtes-vous sur le marché de transport?

Q3 : quel est le nombre de salariés au sein de votre entreprise?

- ❖ De 1 à 9 ;
- ❖ DE 10 à 49 ;
- ❖ DE 50 à 499 ;
- ❖ DE 500 à 999;
- ❖ Plus de 1000 ;

Quel est le capital de l'entreprise ? (supplémentaire)

Q4 : Quels sont les problèmes liés au transport que vous rencontrez ?

- ❖ Problèmes de temps;
- ❖ Problèmes engendrés par les chauffeurs de véhicules (la difficulté de surveillance) ;
- ❖ Problèmes liés aux coûts de transport ;
- ❖ Contraintes liées aux routes ;
- ❖ Gestion de la flotte ;
- ❖ Autres...

Q5 : Parmi ces problèmes quels sont ceux auxquels vous avez trouvé des solutions ?

Q6 : Quelle est la nature de ces solutions ?

- ❖ Informatique (logiciels...);
- ❖ Autres...

Q7 : Vous vous procurez ces solutions vous-même ou en faisant appel à une ou des entreprises spécialisées?

Q8 : ces entreprises sont? Locales ou étrangères?

Q9 : Comment avez-vous connu cette ou ces entreprises ?

- ❖ Internet ;
- ❖ Affiches ;
- ❖ Bouche à oreille ;
- ❖ Foires ou expositions ;
- ❖ Autres...

Q10 : Etes-vous satisfaits des services fournis par ces entreprises? Oui non

Q11 : Sinon pourquoi ?

- ❖ Le prix est très élevés ;
- ❖ Mauvaise qualité,
- ❖ Service après-vente moyen;
- ❖ Autres...

Q12 : Les services sont-ils accompagnés d'un service après ventes ? Oui Non

Q13 : Pouvez-vous nous dire la durée de ce service?

- ❖ 1 an,
- ❖ 2 ans,
- ❖ 3ans,
- ❖ Plus de 3ans,

Q14 : les services sont-ils accompagnés d'une formation pour les salariés concernés?

- ❖ Oui ;
- ❖ Non.

Q15 : êtes-vous satisfaits de cette formation ?

- ❖ Oui ;
- ❖ Non ;

Q16 : sinon pourquoi ?

- ❖ La qualité n'est pas bonne ;
- ❖ La durée n'est pas suffisante ;
- ❖ Autres...

Q17 : quelles sont les raisons qui pourraient vous faire changer de fournisseur ?

- ❖ Son comportement ;
- ❖ Autres

Q18 : Connaissez-vous la Société Nationale des transports routiers ‘Groupe SNTR?

- ❖ oui;
- ❖ Non.

Q19 : que pensez-vous d'elle?

Q20 : connaissez-vous la filiale SNTR-SOLITRANS ?

- ❖ Oui;
- ❖ Non.

Q21 : si oui, Comment vous l'avez connu ?

- ❖ Internet
- ❖ Bouche à oreille ;
- ❖ Expositions ;
- ❖ Autres...

Q22 : pouvez-vous nous citer quelques produits de métier que vous connaissez de cette entreprise ?

-la SNTR-SOLITRANS est une entreprise d'ingénierie informatique qui propose des solutions informatiques pour le transport, issue de la SNTR

Q 23: pensez-vous que les produits de la SNTR-SOLITRANS (de métier) sont de bonne qualité vue qu'elle est issue de la SNTR ?

- ❖ Oui, pourquoi ?;
- ❖ Non, pourquoi ?

Q24 : lors de vos achats de solutions pour le transport, vous faites votre choix en fonction de:

- ❖ Prix ;
- ❖ Qualité ;
- ❖ Notoriété.
- ❖ Service après-vente;
- ❖ Autres...

Q25 : pourriez-vous changer de fournisseur si vous trouvez un fournisseur qui offre un service après-vente d'une durée plus large ?

Q26 : quels sont les médias qui vous influencent dans l'achat de vos produits ?

- ❖ Internet,
- ❖ Foires et expositions ;
- ❖ Affiches ;
- ❖ Journaux ;

❖ Autres...

Q27 : y a-t-il un problème lié au transport auquel vous n'avez jamais trouvé de solution et que vous seriez prêt à acheter dès qu'il soit disponible sur le marché?

❖ Oui ; lequel... ;

❖ Non ;

