République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Management Tlemcen

Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion

Spécialité : Marketing

Thème :

L'impact de la stratégie low cost sur la perception des clients (cas de : hôtel ibis)

Présenté par : HADJI Nesrine

Soutenu le : 13/06/2022

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Senouci Bereksi Imane	MCA	Présidente
2- Wafa Ahmed Belbachir	MCA	Encadrante
3- Bouri Sarah	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Ce mémoire est le fruit des efforts fournis et des sacrifices consentis par plusieurs personnes que je ne pourrai oublier de remercier.

Tout d'abord, je remercie Allah de m'avoir donné le courage et surtout la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je voudrais adresser toute ma reconnaissance à mon encadrante Madame Wafa Ahmed Belbachir, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'école supérieure de management.

Je remercie très respectueusement les membres des jurys d'avoir bien voulu évaluer ce travail.

Je remercie mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi et pour leurs encouragements.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.

Dédicaces

A mes chers parents

Quoi que je dise ou que je fasse, je n'arrivai jamais à vous remercier comme il se doit. C'est grâce à vos encouragements, vos bienveillances et votre présence à mes côtés, que j'ai réussi ce respectueux parcours.

Je souhaite que vous soyez fière de moi, et que j'ai pu répondre aux espoirs que vous avez fondé en moi.

A mes grands-parents,

A ma sœur Sihem et mon bon frère Boualem,

Mon frère Yacine et ma belle-sœur Sihem,

Mon petit frère Adel,

Merci pour vos soutiens moral, vos confiances et vos conseils précieux, qui m'ont aidé dans les moments difficiles. Je vous souhaite le bonheur et la réussite dans vos vies.

Sans oublier mes deux petits neveux Abd el ali et Abd essamed.

Je dédie ce travail à la famille Medjahed et la famille Fodil qui m'ont toujours encouragé.

A mes amies d'amour : Ania, Chaima, Imene et Imen.H, Safa, Maroua et Nina. A travers ses lignes je ne peux pas vous décrire tous mes sentiments d'amour, le seul mot que je peux dire est merci, vraiment merci beaucoup.

A l'âme de mes grands-mères

À tous ceux qui m'aiment… je les remercie tous.

Sommaire

REMERCIEMENTS ..... **I**
DEDICACES ..... **II**
SOMMAIRE ..... **III**
LISTE DES TABLEAUX ..... **IV**
LISTE DES FIGURES ..... **VI**
LISTE DES ANNEXES ..... **VII**
LISTE DES ABREVIATIONS ..... **VIII**
INTRODUCTION GENERALE **1**
LES ETUDES PRECEDENTES 2
PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE 4
HYPOTHESES DE L'ETUDE 5
L'IMPORTANCE DE L'ETUDE 5
RAISONS DU CHOIX DU SUJET 5
DEMARCHE METHODOLOGIQUE 6
LA STRUCTURE DE L'ETUDE 6
CHAPITRE I : APERÇU GENERAL SUR LA STRATEGIE LOW COST **7**
INTRODUCTION DU CHAPITRE : 8
SECTION (1) : GENERALITE SUR LA STRATEGIE LOW COST 9
SECTION (2) : LES SOURCES DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL 17
SECTION (3) : LES CONSEQUENCES DU LOW COST SUR LE MARCHE ET SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. 27
CONCLUSION DU CHAPITRE 35
CHAPITRE II : LA PERCEPTION DES CLIENTS **36**
INTRODUCTION DU CHAPITRE : 37
SECTION (1) : LES MECANISMES DE LA PERCEPTION 38
SECTION (2) : L'APPROCHE DE LA VALEUR PERÇUE EN MARKETING 45
SECTION (3) : LA PERCEPTION DU SERVICE. 54
CONCLUSION DU CHAPITRE 61
CHAPITRE (III) : LA RELATION ENTRE LA STRATEGIE LOW COST ET LA PERCEPTION DES CLIENTS **62**
INTRODUCTION DU CHAPITRE : 63
SECTION (1) : PRESENTATION GENERALE DE L'ORGANISME D'ACCUEIL 64
SECTION (2) : DEMARCHE METHODOLOGIQUE 70
SECTION (3) : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS 73
CONCLUSION DU CHAPITRE : 98
CONCLUSION GENERALE **99**
LES APPORTS DE L'ETUDE : 100
LES RECOMMANDATIONS : 101
BIBLIOGRAPHIE **103**
ANNEXES **109**

Liste des tableaux

TABLEAU (1): LES DEUX CONCEPTS D'INNOVATION (DEFINITION ET IMPACTS) 16
TABLEAU (2): LES PRINCIPALES SPECIFICITES DE LA CHAINE DE VALEUR LOW COST 21
TABLEAU (3): MISE EN OEUVRE DE LA STRATEGIE LOW COST DANS LE MIX PRODUIT 23
TABLEAU (4): MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE LOW COST DANS L'ORGANISATION ET ENTREPRISE.....24
TABLEAU (5): CLASSIFICATION DES PRATIQUES DE DIMINUTION DES COUTS ET/OU DES PRIX 25
TABLEAU (6): CATEGORISATION DES ACTEURS DU HARD DISCOUNT 26
TABLEAU (7) : L'APPROCHE TRADITIONNELLE DE LA VALEUR PERÇUE EN MARKETING 46
TABLEAU (8) : LES SOURCES DE VALEUR PERÇUE D'UNE OFFRE (BENEFICES PERÇUS).....47
TABLEAU 9 : LES DIMENTIONS DU MODELE SERVQUAL 58
TABLEAU 10 : PRESENTATION DE L'HOTEL IBIS ALGER.....66
TABLEAU 11 : PRESENTATION DE L'HOTEL IBIS TLEMCEN 66
TABLEAU 12 : PRESENTATION DE L'HOTEL IBIS ORAN 66
TABLEAU 13 : PRESENTATION DE L'HOTEL IBIS SETIF.....67
TABLEAU 14 : PRESENTATION DE L'HOTEL IBIS CONSTANTINE.....67
TABLEAU 15 : COMPARAISON DES PRIX DES HOTELS A ALGER 68
TABLEAU 16 : COMPARAISON DES PRIX DES HOTELS A TLEMCEN.....68
TABLEAU 17 : COMPARAISON DES PRIX DES HOTELS A ORAN.....68
TABLEAU 18 : COMPARAISON DES PRIX DES HOYTELS A SETIF 69
TABLEAU 19 : COMPARAISON DES PRIX DES HOTELS A CONSTANTINE.....69
TABLEAU 20 : STATISTIQUES DE FIABILITES 73
TABLEAU 21 : LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE GENRE.....74
TABLEAU 21 : LA REPARTITION DES INTERROGES SELON L'AGE 74
TABLEAU 23 : REPARTITION SELON LA SITUATION FAMILIALE 75
TABLEAU 24 : REPARTITION DE L'ECHANTILLON SELON LA CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE. 76
TABLEAU 25 : REPARTITION DU REVENU MENSUEL. 77
TABLEAU 26 : NOMBRE D'INDIVIDUS QUI ONT RESERVE DEJA A IBIS 78
TABLEAU 27: NOMBRE DE VISITE PAR CHAQUE PERSONNE 79
TABLEAU 28 : LIEU DE RESERVATION.....80
TABLEAU 29 : REPARTITION SELON LE MOTIF DU SEJOUR.....81

TABLEAU 30 : REPARTITION SELON LA METHODE DE RESERVATION 82
TABLEAU 31 : LE RAPPORT QUALITE PRIX 84
TABLEAU 31 : LA PERCEPTION DU PRIX 85
TABLEAU 33 : LA PERCEPTION DE LA TANGIBILITE 87
TABLEAU 34 : LA PERCEPTION DE FIABILITE 88
TABLEAU 35 : PERCEPTION DE L'ASSURANCE. 90
TABLEAU 36 : LA PERCEPTION DE L'EMPATHIE. 91
TABLEAU 37 : LA PERCEPTION DE LA REACTIVITE. 92
TABLEAU 38 : CONSEILLER LES AMIES A FREQUENTER L'HOTEL IBIS 93
TABLEAU 39 : PREVOYEZ-VOUS DE RETOURNER A L'HOTEL IBIS ? 94
TABLEAU 40 : TEST HYPOTHESE 1 95
TABLEAU 41 : TEST HYPOTHESE 2 96

Liste des figures

FIGURE (1) : LE MODELE LOW COST....13
FIGURE (2): LES TROIS CRITERES D'INNOVATION FRUGALE....15
FIGURE (3) : LES STRATEGIES GENERIQUES SELON PORTER....18
FIGURE (4): LA CHAINE DE VALEUR....19
FIGURE (5): LE LOW COST DE SUBSTITUTION....31
FIGURE (6): LE LOW COST D'INDUCTION....31
FIGURE (7): LE LOW COST DE COMPLEMENTARITE....32
FIGURE (8): UN MODELE TRADITIONNEL DES MECANISMES DE LA PERCEPTION....39
FIGURE (9): LES MECANISMES DE PERCEPTION DE VALEUR....49
FIGURE (10) : UN MODELE DE LA FORMATION D'UN JUGEMENT DE QUALITE....52
FIGURE (11) : LE PROCESSUS DE SERVUCTION....55
FIGURE (12) : MODELE DES ECARTS DE QUALITE DE SERVIE....57
FIGURE (13) : MESURE DE LA QUALITE DE SERVICE A L'AIDE DU MODELE SERVQUAL....59
FIGURE (14) : REPARTITION DU NOMBRE D'HOTELS ET DE CHAMBRES PAR REGION....64
FIGURE (15) : REPRESENTATION GRAPHIQUE DE LA REPARTITION DE L'ECHANTILLON SELON LE GENRE....74
FIGURE 16: REPRESENTATION GRAPHIQUE DE LA REPARTITION DE L'ECHANTILLON SELON L'AGE.....75
FIGURE 17 : REPARTITION SELON LA SITUATION FAMILIALE....76
FIGURE 18: REPARTITION SELON LA CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE....77
FIGURE 19 : REPARTITION SELON LE REVENU MENSUEL....78
FIGURE 20 : REPARTITION SELON LE NOMBRE D'INDIVIDUS QUI ONT RESERVE DEJA A IBIS. 79
FIGURE 21 : NOMBRE DE VISITE PAR CHAQUE PERSONNE....80
FIGURE 22: REPARTITION SELON LE LIEU DE RESERVATION....81
FIGURE 23 : REPARTITION SELON LE MOTIF DU SEJOUR....82
FIGURE 24: REPARTITION SELON LA METHODE DE RESERVATION....83
FIGURE 25: CONSEILLER LES AMIES A FREQUENTER L'HOTEL IBIS....93
FIGURE 26: PREVOYEZ-VOUS DE RETOURNER A L'HOTEL IBIS ?....94

Liste des annexes

N° de l'annexe	Titre de l'annexe
A.1	Le questionnaire
A.2	Résultat SPSS

Liste des abréviations

BOP	Bottom Of the Pyramid" (en français, la base de la pyramide)
DAS	Domaines d’activité stratégiques
FMN	Une firme multinationale ou transnationale

Introduction Générale

Dans une économie mondialisée où la concurrence s'exacerbe, les entreprises pour survivre et se développer doivent étudier et comprendre les besoins des consommateurs et réagir pour satisfaire leurs exigences. Les gérants des entreprises cherchent à s'adapter au changement permanent d'un environnement instable et délicat. Dernièrement, les ménages n'ont qu'un souci, leur pouvoir d'achat.

Cette anxiété sur le pouvoir d'achat est issue d'abord d'un climat économique morose : faible progression des revenus, flambée des prix de certaines matières premières et de quelques produits de base. Certes, de nouvelles dépenses, telles que l'abonnement au téléphone portable et Internet …ont été ajoutées aux incompressibles dépenses de logement, d'alimentation, transport… Une voie de réformes micro-économique en contenant les prix, en créant plus de concurrence sur les marchés et en donnant tout son poids au modèle économique «*low cost*».

Aujourd'hui la stratégie low cost se présente comme un modèle durable. Depuis quelques années, elles ne s'arrêtent pas de se développer dans des secteurs économiques plus variés pour atteindre un nombre croissant de produits ou services. Adopter une stratégie low-cost, ce n'est pas carrément se différencier de la concurrence par des coûts et des prix plus bas que les principaux acteurs du marché, Il s'agit d'une véritable stratégie de rupture avec les business models standards afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Effectivement, la stratégie low-cost concerne aujourd'hui la majorité des secteurs, de la banque à l'hôtellerie, de la distribution alimentaire aux produits de grande consommation.

Le *low cost* n'est pas un simple modèle économique qui serait déclinable en sous-modèles, et prendrait sa source dans une redéfinition des besoins du consommateur dans le sens du minimalisme. Au contraire, il fait système, c'est-à-dire qu'il redéfinit et systématise des modalités du travail et de la consommation tout en les normalisant à l'échelle de la société, autrement dit, il ne renvoie pas seulement à la stratégie commerciale des entreprises qui s'en revendiquent : il désigne plus fondamentalement, dans le transport aérien comme dans d'autres secteurs, une reconfiguration générale des rapports de production, cristallisée à travers l'émergence, au sein de nouvelles entreprises, de certains mécanismes de réductions des coûts.

Ces dernières années, les chercheurs ont manifesté un grand intérêt pour l'étude de la valeur perçue. Sur le plan commercial, les gestionnaires, conscients de l'évolution profonde du comportement des consommateurs, ont manifesté un intérêt croissant pour les offres

simplifiées à faible coût, car la perception permet aux clients de bâtir leur image sur les produits ou services offerts par les entreprises. Tous les individus n'ont pas la même perception des offres. Ainsi, la perception peut conduire à la préférence ou au rejet de certains produits.

Les besoins, les motivations ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur. Celui-ci agit dans son environnement, au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. En psychologie, la perception est une lecture de la réalité : c'est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Lorsque le paysage est uniforme, aucune différence n'est perçue. Le premier niveau de perception est donc l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction de l'individu.

L'approche cognitive considère la perception comme des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. En fait, le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure. C'est pourquoi, il n'est pas possible de dissocier la perception du jugement. Le jugement est souvent introduit comme ce qui manque à la sensation pour rendre possible la perception.

Les consommateurs choisissent et prennent des décisions en fonction de leur perception de leur environnement. La perception affectera en principe l'attitude de l'individu vis-à-vis des produits fournis par les entreprises et donc son comportement d'achat.

Les études précédentes

- **Gordon D. Logan, Serial Order in Perception, Memory, and Action, review (2021)[1]:**

Cet article demande si les phénomènes d'ordre sériel dans la perception, la mémoire et l'action sont des manifestations d'un processus d'ordre sériel sous-jacent unique. Les versions du modèle qui ont permis à la sensibilité de la perception et de la mémoire de diminuer avec la position série correspondent le mieux aux données et ont produit des prédictions raisonnablement précises pour tout sauf les rapports d'erreur. Ensemble, les

[1] Gordon D. Logan, Serial Order in Perception, Memory, and Action, review, Vol. 128, No. 1, 2021.

résultats théoriques et empiriques suggèrent une réponse positive à la question : L'ordre sériel de perception, de mémoire et d'action peut être régi par le même mécanisme sous-jacent.

- **Bouchouar Otman, Akhlaffou Mohamed, Souaf Malika, El Wazani Youssef, L'analyse De La Place De La Valeur Perçue Comme Un Déterminant Stratégique Des Enseignes De La Grande Distribution Marocaine : Cas De La Région Souss Massa, revue (2017)[1] :**

Cet article vise à mettre en évidence les effets de la valeur perçue sur la satisfaction des clients et à identifier les principales sources de comportement d'achat parmi les composantes de valeur. Les résultats peuvent confirmer que le point de vente n'est plus seulement un endroit pour acheter, et donc ont tendance à placer le lieu de vente comme le lieu principal pour formuler des stratégies de marketing pour les marques de détail et est donc considéré comme un créateur précieux.

- **Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue, article (2016) [2]:**

Cet article vise à mieux comprendre l'attrait des produits et services à low cost du point de vue des clients des PME. Une étude qualitative exploratoire de 28 PME a conclu qu'il pourrait y avoir d'autres sources de destruction de la valeur après une détérioration perçue de la qualité. D'autre part, les sources de création de valeur ne se limitent pas aux gains monétaires, mais peuvent également se rapporter aux aspects sociaux et non monétaires perçus de l'offre. L'écart observé dans les effets du low cost sur la valeur perçue peut s'expliquer par la diversité des intervenants impliqués dans les conséquences de l'achat de l'offre, les caractéristiques associées à un produit à faible coût ou obligatoire, et les caractéristiques liées au contexte d'approvisionnement et de consommation.

[1] Bouchouar Otman, Akhlaffou Mohamed, Souaf Malika, El Wazani Youssef, L'analyse De La Place De La Valeur Perçue Comme Un Déterminant Stratégique Des Enseignes De La Grande Distribution Marocaine : Cas De La Région Souss Massa, revue, vol.13, No.2, 2017.

[2] Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue, Revue internationale P.M.E. Volume 29, numéro 2, 2016.

- **Andy Raymond Willyanto Juliani Dyah Trisnawati Prita Ayu Kusumawardani, The effect of Efficiency, Service Quality, Aesthetics, and Play against the Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty at Ibis Hotels Indonesia, article (2017)[1]:**

Cette étude vise à déterminer l'effet de l'efficacité, de la qualité du service, du jeu et de l'esthétique sur la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité à Ibis Hotels en Indonésie. Les données utilisées dans cette étude sont des données primaires, c'est-à-dire des données obtenues à partir de questionnaires.

Les résultats de la recherche indiquent que l'efficacité et l'esthétique ont un effet direct et positif sur la valeur perçue; la qualité du service n'a aucun effet sur la valeur perçue, le jeu n'a pas d'effet positif sur la valeur perçue; la valeur perçue a un effet direct et positif sur la satisfaction; satisfaction et effet direct positif sur la fidélité; la qualité du service n'est pas un effet positif sur la fidélité; jouer un effet direct et positif sur la fidélité; L'esthétique n'a aucun effet sur la fidélité.

- **Noureddine SELMI, La Perception de la pratique du Yield Management, article (2008)[2] :**

Ce document vise à étudier le lien entre la pratique du *Yield Management* et la perception du prix par le consommateur par Une étude qualitative et deux grappes quantitatives ont été menées dans deux pays de cultures différentes et dans deux secteurs d'activités différents (le transport aérien et l'hôtellerie). En conclusion, les consommateurs considèrent que la pratique de la gestion du rendement est injuste. L'étude montre également que la culture influe sur le niveau perçu d'inégalité

Problématique de l'étude

L'objectif de notre mémoire est de décrire et d'expliquer la démarche, l'importance et particularité de la stratégie low cost, ainsi que son influence sur la perception des

[1] Andy Raymond Willyanto Juliani Dyah Trisnawati Prita Ayu Kusumawardani, The effect of Efficiency, Service Quality, Aesthetics, and Play against the Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty at Ibis Hotels Indonesia, article, 2017.

[2] Noureddine SELMI, La Perception de la pratique du Yield Management, article, 2008.

consommateurs, notamment au sein de l'hôtel ibis en Algérie. Pour cela nous allons essayer de formuler notre problématique comme suit :

Quel est l'impact de la stratégie low cost sur la perception des clients de l'hôtel IBIS ?

De ce qui précède, deux questions subsidiaires découlent de la question principale :

- Comment nous pouvons étudier la perception de qualité de service ?
- Quelle est la relation entre la perception et la satisfaction?
- La perception du prix est-elle sensible à l'environnement socio-économique ?

Hypothèses de l'étude

Afin de répondre à la question soulevée dans la problématique, nous présentons l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 01 : le rapport qualité prix a un impact sur la perception du prix**
- **Hypothèse 02 : le rapport qualité prix a un impact sur la perception de qualité du service**

L'importance de l'étude

Le but de cette recherche est de savoir comment une entreprise peut se différencier de ses concurrents à l'aide de la stratégie low cost et la perception des consommateurs envers le prix et la qualité du service de cette entreprise.

Notre mémoire va permettre de répondre à la problématique posée concernant l'impact de la stratégie low cost sur la perception des clients.

Raisons du choix du sujet

Cette étude nous aide :

- Accroitre nos connaissances sur la stratégie low cost.
- Comprendre le processus de perception.
- Etudier la perception du consommateur algérien envers un service low cost.

Démarche Méthodologique

Notre travail est devisé en deux partie la première est théorique, nous avons détaillés notre sujet choisi avec l'aide d'une recherche documentaire basée sur des livres et beaucoup plus sur des articles, ensuite la deuxième partie est destiné à l'étude empirique et l'analyse des résultats obtenus dans notre enquête.

La méthodologie que nous avons adoptée dans ce travail se divise entre une démarche descriptive, une autre analytique et enfin une dernière déductive. En effet, à travers l'étude littéraire réalisée, la méthode descriptive nous a permis d'apporter une vision globale sur une meilleure compréhension de la stratégie low cost et la perception des clients. Par la suite, l'étude empirique nous a permis d'étudier et analyser les aspects pratiques de notre sujet d'étude, et tout ça grâce à l'utilisation de la méthode analytique quantitative, tout en se basant sur des méthodes statistiques, et enfin, quant à la méthode déductive, cette dernière nous a servi dans l'apport des conclusions appropriées qui seront automatiquement relevées et qui vont nous permettre de répondre à notre problématique et à vérifier nos hypothèses proposées.

La structure de l'étude

Nous avons devisé notre étude en trois chapitres chaque chapitre se compose de trois sections :

- Le premier chapitre nous amène à la découverte de l'historique et l'origine de la stratégie low cost
- Le second chapitre est sur la perception
- Le troisième chapitre nous permet d'analyser notre problématiques nos hypothèses et d'entrai une conclusion final et tout cela à l'aide du sondage et du logiciel SPSS.

Chapitre I : Aperçu général sur la stratégie low cost

Introduction du chapitre :

Le «low cost» s'est avant tout évolué dans le transport aérien où plusieurs leviers de réduction de coûts ont été explorés. Des frais moins élevés grâce au choix d'aéroports secondaires, standardisation de l'offre (même classe, même type d'avion), utilisation intensif à Internet pour vendre les billets, réduction du temps d'attente entre les vols, service à bord simplifié…. Le faible coût ne se limite plus au seul transport aérien et envahit tous les secteurs économie, à l'exception possible du luxe : services personnels (coiffure, banque directe, hôtel, etc.), voiture, téléphone portable, maison et, bien sûr, la distribution alimentaire et le commerce électronique.

Le comportement de consommation a joué un rôle très important dans l'apparition du modèle low cost et ne se limite plus au marché des plus démunis, il affecte simultanément des populations très différentes et parfois même très polarisées en termes de revenus.

Section (1) : généralité sur la stratégie low cost

Le développement d'une bonne stratégie d'affaires est l'axe le plus important pour les entreprises, représentant la meilleure façon d'augmenter ses revenus et bénéfices, les objectifs commerciaux sont les plus difficiles à atteindre car en relation étroite avec la satisfaction des clients cela reste très changeant.

1. Les pionniers du «low cost »

Le modèle «low-cost» a connu un grand succès au cours des dernières décennies dans l'industrie du transport aérien. L'essentiel de son développement commence avec la création de compagnies aériennes comme Southwest aux États-Unis et en Europe.

En raison de son succès, la compagnie américaine Pacific Southwest Airlines est souvent citée comme l'origine des compagnies à bas coûts. Créée en 1967, la société est entrée en crise à partir de 1971, qui la conduit progressivement à comprimer ses coûts sur la base d'un modèle basé sur vols réguliers sur de courtes distances, prix très bas par rapport aux autres compagnies aériennes, le point à point qui permet de ne pas avoir à prendre en charge le coût des escales et financiarisation service à bord. Ce modèle, une sorte d'idéal wébérien, intègre également, dans le domaine de l'organisation de la production, externalisation de l'entretien des appareils, des technologies de l'information, la formation et les services qui ne sont pas directement liés au vol… Par ailleurs, en contraste avec une image plutôt luxueuse Southwest, comme en témoigne son slogan «Flying is fun»[1]. La libéralisation du ciel américain en 1978 permet la croissance de cette société, en rendant possible une guerre des prix des billets jusqu'à présent retenu par le Civil Conseil aéronautique qui a préservé le prix unique du billet. Jusqu'à ce jour-là, c'est la première entreprise aérienne low-cost dans l'univers en termes de chiffre d'affaires. Le concept «low cost» commence à se diffuser dans l'Union Européenne. En Europe, on trouve deux compagnies aériennes low-cost qui ont réussi en utilisant ce modèle, la première, c'est une compagne irlandaise appelée Ryanair créé en 1985, qui bénéficie notamment de la déréglementation du ciel européen en 1993 et la développer sur la base des pratiques de Southwest Airlines. La deuxièmement, easyJet, une compagne britannique, fondée en 1995 et se positionner dès le départ comme une entreprise à faible coût.

[1] Louis-Marie Barnier, Chloé Calame et Jean Vandewattyne, « Le low cost dans le secteur aérien », *La nouvelle revue du travail*, 2018, page 04

L'essor récent des entreprises à bas coûts dans le monde a été favorisé par trois développements concomitants, dans le contexte réglementaire, technologique et économique. En ce qui concerne le cadre réglementaire, la libéralisation progressive du « ciel » a permis aux *«low cost»* de fonctionner sur plusieurs pays et de bénéficier ainsi d'économies d'échelle importantes. Parallèlement à ce processus de libéralisation, l'apparition d'Internet comme nouveau canal de distribution a permis une grande réactivité et une diminution des coûts de distribution. Enfin, la croissance économique a fait découvrir une demande latente de transport aérien, qui jusqu'à présent a été largement mécontente en raison de prix trop élevés. Indépendamment des conditions réglementaires, technologiques et économiques dans lesquelles la concurrence des entreprises à bas coûts s'est développée, le *«low cost»* est basé sur l'application précise d'un nouveau modèle économique qui doit être précisément identifié.[1]

On peut définir trois modèles « low cost » grâce à une étude approfondie sur les leaders du secteur.

"Low-Cost pur" (on peut prendre la compagnie aérienne Ryanair comme un exemple) est le premier modèle qui consiste à viser une clientèle qui cherche le prix le plus bas. Ce modèle est pour objectif de garder les couts unitaires bas en contrôlant les frais d'exploitation et en limitant les dépenses de fonctionnement.

Deuxièmement, le "Middle-Cost" (on peut prendre la compagnie aérienne EasyJet comme un exemple), celui-là cible les clients d'affaires et de loisirs qui commandent un bon rapport qualité-prix et une offre de service sélective. C'est un modèle qui vise à équilibrer les faibles coûts unitaires et la prestation de services ciblés.

Enfin, le "Premium Low-Cost", avec ce modèle l'entreprise s'oriente vers les clients qui souhaitent voyager en classe affaires avec un minimum service. L'objectif est de présenter une offre traditionnelle "low-cost" adaptée à l'offre "classe affaires".[2]

[1]Charles Beigbeder, « Le *«low cost»*, un levier pour le pouvoir d'achat », Rapport, 2007.

[2]François Blanc, Françoise Croze-Scardulla, Une réflexion sur le « Low-Cost » : Fin du marketing traditionnel ou retour aux fondements de la discipline ?, 9ème Congrès International des Tendances du Marketing Venice, 21-23 Janvier 2010, page 09.

2. La stratégie low cost :

2.1. Définition de la stratégie :

Avant de définir la stratégie low cost, nous commençons tout d'abord par présenter des différentes définitions de la stratégie d'après plusieurs auteurs.

Selon Nathalie Van Laethem « Une stratégie est une dynamique globale définie par une direction en vue d'atteindre un objectif, qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis. »[1]

D'après L. Lehmann-Ortega and all «Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.»[2]

Selon Villemus et Philippe « La stratégie est l'exposé de la manière dont seront atteints les objectifs marketing de l'entreprise (d'une marque ou d'un produit). »[3]

La stratégie est un système complexe qui intègre les différentes fonctions de gestion comme le finance, le marketing… elle consiste à chercher et justifier un avantage concurrentiel. La stratégie est de chercher à créer du déséquilibre dans le marché concurrentiel et se différencier par rapport à ses concurrents.

2.2. Définition de la stratégie low cost :

Après avoir définir la stratégie d'une manière générale, nous passons à la présentation de la stratégie low cost.

Lendrevie, Lévy et Lindon (2009) définissent « le low-cost comme une stratégie d'entreprise qui consiste à proposer une offre réduite à l'essentiel mais de qualité, à un prix

[1] Nathalie Van Laethem, Livre de fonction marketing, paris, Dunod, , 2005, page 26.

[2] L. Lehmann-Ortega, F. Leroy, B. Garrette, P. Dussauge, R. Durand (eds.) - Strategor_ Toute la stratégie d'entreprise-Dunod (2013), page 7.

[3] Villemus, Philippe - Le plan marketing_ à l'usage du manager_ [les objectifs, la stratégie, la tactique]-Ed. d'Organisation (2009), page 79.

de vente fixé de façon permanente à un niveau très bas, grâce à une réduction drastique des coûts de toute nature »[1] .

Le Larousse (2015) définit le low cost comme « une stratégie commerciale consistant à proposer un bien ou un service (transport aérien, par exemple) à un prix inférieur à ceux que pratiquent habituellement les entreprises concurrentes»[2].

Combe (2011) cite que le « low cost n'est pas toujours synonyme de bas prix »[3]

Combe (2011) définit le low cost comme étant « un retour à la fonctionnalité première des produits, fonctionnalité dont les producteurs se sont progressivement éloignés au cours du temps, en multipliant les options et accessoires »[4]

Le terme *low cost* désigne les activités économiques basées sur la diminution des coûts de production accompagnés parallèlement d'un processus de redéfinition du produit dans le sens d'une simplification. Le *low cost* doit être nettement distingué de pratiques comme l'*outsourcing* qui consiste à faire produire un bien dans un pays à bas coût, ou le *lean management* qui consiste à diminuer les coûts couverts dans les processus de production.

Le *low cost* est avant tout un modèle économique qui commence par les besoins des clients, dans le sens d'une simplification du produit ou service et garder juste la fonction essentielle.[5]

[1] Patricia COUTELLE-BRILLET, Arnaud RIVIERE, Et si « moins » était synonyme de « plus » ? Les effets des stratégies low-cost sur la valeur perçue d'une offre, Université de Tours, 2013, page 08.

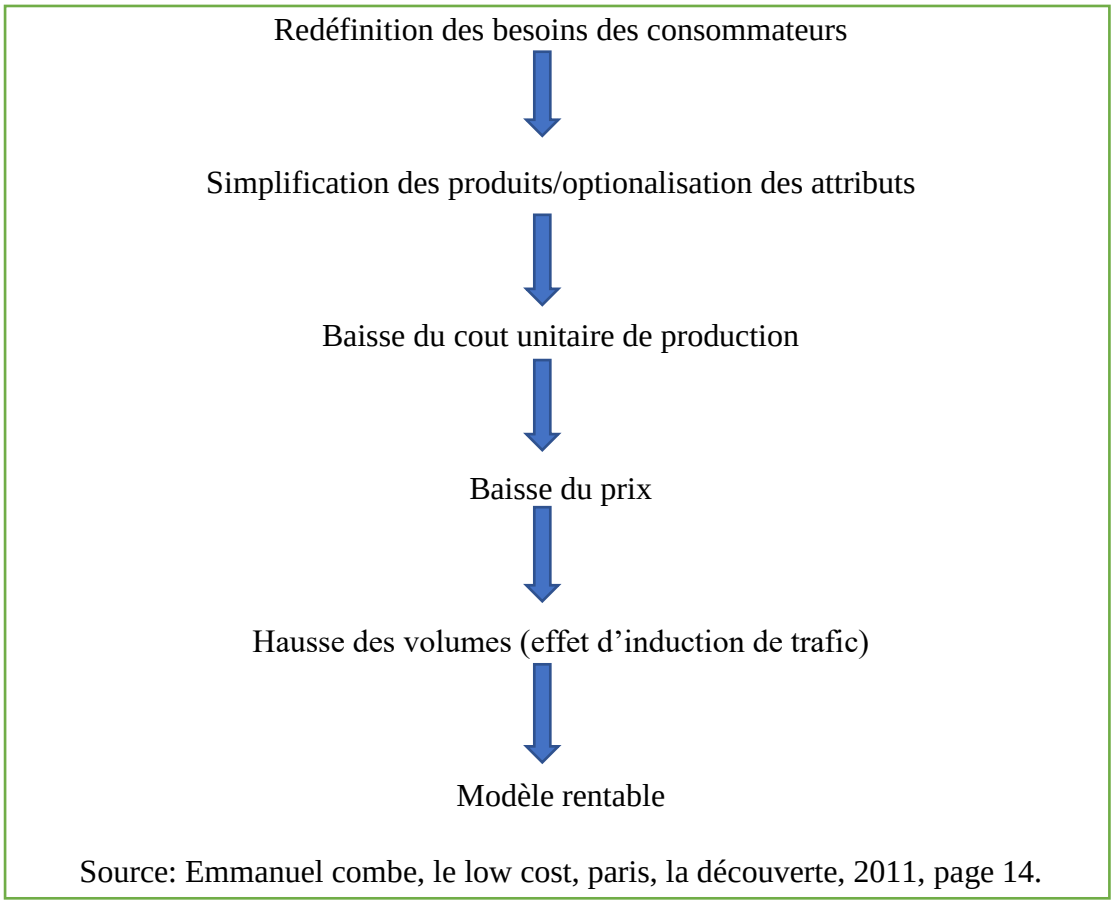
[2] www.Larousse.fr consulté le 20/02/2022

[3] Emmanuel combe, le low cost, paris, la découverte, 2011, page 07.

[4] ibid

[5] ibid

Figure (1) : le modèle low cost



Source: Emmanuel combe, le low cost, paris, la découverte, 2011, page 14.

2.3. Une typologie des positionnements fondés sur une recomposition de l'offre:

La recomposition de l'offre peut mener à un positionnement économique où la production d'une offre contenant des dissemblances par rapport à l'offre de référence qui permet d'amoindrir sensiblement les charges, et donc le prix. On peut distinguer deux types de positionnement :

- **L'épuration**

L'épuration est une stratégie *low cost* qui implique la présentation d'une offre qui ne comporte pas des caractéristiques particulières de l'offre de référence. Cette offre épurée peut être fournie à un prix inférieur grâce à la réduction des frais, qui on peut considérer comme étant le principal motivant d'achat.

- **La limitation**

La limitation de l'offre dirige l'entreprise à cibler son offre sur un segment du marché particulier où certaines des caractéristiques de l'offre de référence ne sont pas nécessaires. La

suppression de ces caractéristiques ne provoque aucune dégradation de la valeur perçue par le secteur marchand en question.[1]

3. L'approche du low-cost par le cadre d'analyse de l'innovation :

De nombreux auteurs ont comparé des stratégies low cost à des innovations stratégiques. Deux sources principales sont utilisées pour caractériser les innovations stratégiques : le changement radical de la valeur client et le changement radical de la chaîne de valeur. Lorsque l'ajustement est synchronisé avec ces deux axes, le terme "stratégie de rupture" est utilisé. Compte tenu de ces deux exigences, les stratégies low cost peuvent être décrites comme des stratégies de rupture. Ils suggèrent, en effet, d'ajuster la valeur au client en générant une rupture dans le produit/marché qui s'exprime par l'amélioration du différentiel coût/valeur perçu : la proposition de valeur, qui se concentre sur un prix de ventes durablement basses et une offre qui diminue à la qualité de base, est renouvelée.

De plus, le low cost a pareillement est lié à deux autres types d'innovation : les innovations frugales et les innovations inversées.[2]

3.1. L'innovation frugale dans le « low-cost » :

Une étude s'est développée pour prouver qu'on peut "faire plus avec moins", qui consiste à créer un produit ou un service moins cher en gardant la qualité de la prestation et du bien.[3] Cette méthode est le début d'apparition a donné naissance à une tendance tout à fait actuelle en matière de management: le management frugale qui permet de créer de produits avec de nouvelles fonctionnalités avec un coût plus bas.[4]

L'innovation frugale fait renvoi à des solutions innovantes, élaborées dans des conditions restrictives et à une utilisation améliorée des ressources, ce qui permet de réaliser des économies importantes. La contribution de la recherche consiste à déterminer les

[1] L. Lehmann-Ortega, F. Leroy, B. Garrette, P. Dussauge, R. Durand (eds.), op.cit page 109

[2] Arnaud Rivière, Élise Bonneveux, Patricia Coutelle-Brillet, Aude Deville, LES STRATÉGIES LOW-COST Synthèse et perspectives, Revue française de gestion » 2017/5 N° 266, page 75.

[3] Stéphane Jacquet, Du low cost au management frugal (Comment le petit prix peut devenir une véritable stratégie en management ?), rapport, 2013, page 16.

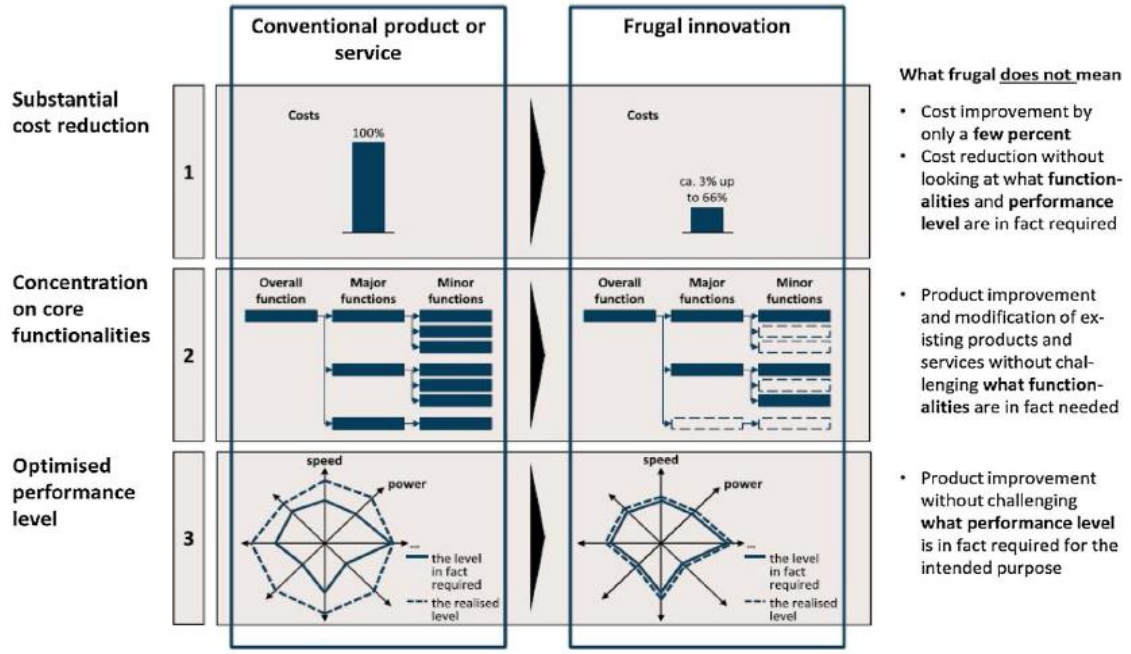
[4] Patricia Laurens, Christian Le Bas, L'INNOVATION INVERSE : CLARIFICATION CONCEPTUELLE ET ESSAI D'ÉVALUATION QUANTITATIVE, article 2016/1 n°173, page 49.

principes, les pratiques et les méthodes qui répondent aux besoins en ressources et à la gestion optimale des coûts.[1]

- Modèle à trois critères d'innovation frugale de Weyrauch :

Weyrauch et Herstatt ont élaboré un modèle pour différencier l'innovation frugale des autres types d'innovations, ils ont défini trois critères en utilisant des documentaires substantiels dans la recherche. Le premier critère « réduction substantielle des coûts » comprend des caractéristiques telles que des coûts initiaux moins élevés, une réduction du coût total de propriété ainsi que la réduction des matériaux et des ressources financières. Le deuxième critère « concentration sur les fonctionnalités de base » met l'accent sur la diminution des fonctions nécessaires, la réduction des ressources matérielles et la convivialité. Le troisième critère « niveau de rendement optimisé » comprend des facteurs comme le faible prix, la qualité, la facilité d'utilisation et la robustesse.[2]

Figure (2): les trois critères d'innovation frugale



Source: Thomas Winkler, Anita Ulz, Wolfgang Knöbl, Hans Lercher, Frugal innovation in developed markets – Adaption of a criteria-based evaluation model, article of Journal of Innovation & Knowledge, page 253.

[1]Patricia Laurens, Christian Le Bas, op.cit.

[2] Thomas Winkler∗, Anita Ulz, Wolfgang Knöbl, Hans Lercher, Frugal innovation in developed markets – Adaption of a criteria-based evaluation model, article of Journal of Innovation & Knowledge, 2019, page 253.

3.2. L'innovation inversée dans le low cost :

L'innovation inverse fait référence à un marché plutôt qu'à un concept de produit. Dans le passé, le flux d'innovation a principalement été des marchés développés aux marchés émergents. Mais comme les clients des marchés développés ont été attirés par les innovations économiques, souvent développées pour les marchés émergents, ce paradigme dominant a été au moins partiellement renversé. De plus en plus, les entreprises redéploient leurs innovations limitées en ressources vers les marchés occidentaux, pour attirer des clients soucieux des coûts ou pour combler les lacunes dans ces grands marchés développés.[1]

Tableau (1): les deux concepts d'innovation (définition et impacts)

Type de l'innovation	Définition	Impacts économiques généraux	Implications stratégiques pour les firmes
Innovation frugale	Nouvelle conception des produits	Réduction des coûts + réponde aux besoins du BOP	Nouveaux segments de marché desservis
Innovation inversé	Transfert des idées du Sud vers le Nord	Ce sont les marchés qui priment et non la technologie	Au cœur des stratégies des FMN du Sud comme du Nord (en concurrence)

Source : Bernard Haudeville, Christian Le Bas, L'INNOVATION FRUGALE, PARADIGME TECHNOLOGIQUE NAISSANT OU NOUVEAU MODÈLE D'INNOVATION ?, article n°51, 2016, page 15.

[1] Marco B. Zeschky, Stephan Winterhalter, and Oliver Gassmann , From Cost to Frugal And Reverse Innovation: Mapping the Field and Implications for Global Competitiveness, 2014, page 8.

Section (2) : Les sources de l'avantage concurrentiel

La concurrence est au cœur du succès ou de l'échec des entreprises. La concurrence détermine la pertinence des activités d'une entreprise qui peuvent contribuer à sa performance, telles que les innovations, une culture cohésive ou une bonne mise en œuvre. La stratégie concurrentielle est la recherche d'une position concurrentielle favorable dans une industrie, l'arène fondamentale dans laquelle la concurrence se produit. La stratégie concurrentielle vise à établir une position rentable et durable face aux forces qui déterminent la concurrence de l'industrie.

1. Les stratégies génériques de porter :

L'avantage concurrentiel découle fondamentalement de la valeur qu'une entreprise est en mesure de créer pour ses acheteurs, valeur qui dépasse le coût de création de l'entreprise. La valeur est ce que les acheteurs sont prêts à payer, et la valeur supérieure découle du fait d'offrir des prix inférieurs à ceux des concurrents pour des avantages équivalents ou des avantages uniques qui compensent plus qu'un prix plus élevé.[1]

Apres avoir définir la stratégie globale de l'entreprise, et pour avoir un avantage concurrentiel, l'entreprise peut utiliser des stratégies proposés par Michael Porter dans leurs DAS (Domaines d'Activité Stratégiques). Mickael Porter a défini trois stratégies de domaine applicables au niveau des DAS, qu'il appelle les stratégies génériques[2] :

- La stratégie de domination par les coûts
- La stratégie de différentiation
- La stratégie de focalisation

[1] Michael E. Porter - Competitive advantage_ creating and sustaining superior performance _ with a new introduction-Simon and Schuster (1998) page 03

[2] http://sabbar.fr/management/les-strategies-de-domaine/ consulté le 24/02/2022.

Figure (3) : les stratégies génériques selon Porter

	Lower Cost	Differenciation
Broad Target	1.Cost leadership	2.Differenciation
Narrow Target	3.A.Cost focus	3.B.differenciation focus

Target

Source: Michael E. Porter - Competitive advantage_ creating and sustaining superior performance with a new introduction-Simon and Schuster (1998), page 12.

- **La stratégie de domination par les coûts :**

La stratégie de domination par les couts consiste à dominer les concurrents de l'entreprise en réduisant au minimum ses couts totaux (couts fixes et les couts variable) pour un certain niveau de qualité, en visant une cible large à plusieurs segments et en améliorant des éléments de la chaîne de valeur. Cela exige une utilisation optimale de l'économie d'échelle qui se traduit par une diminution du coût unitaire par produit obtenu grâce à l'augmentation de la quantité produite, ou l'effet d'apprentissage ce qui fait l'amélioration de la productivité au fil du temps grâce à une maîtrise accrue des processus et des fonctions.

- **La stratégie de focalisation :**

La stratégie de focalisation appelée aussi la stratégie de niche avec laquelle l'entreprise se concentre sur un petit segment du marché bien déterminé et en exerçant la stratégie de domination par les couts ou la différenciation.

- **La stratégie de différenciation :**

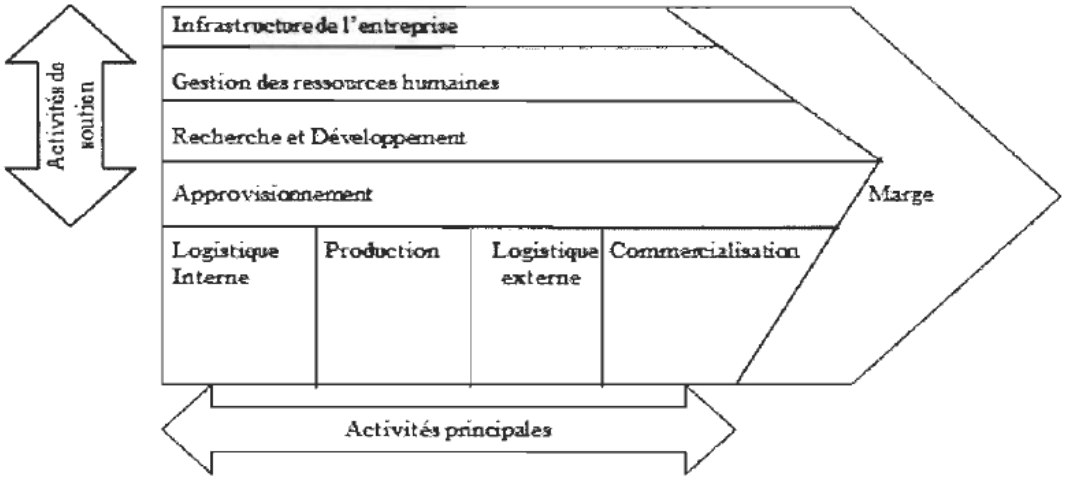
Dans cette stratégie on peut percevoir deux principaux types, le premier type est la stratégie de différenciation vers le haut. En utilisant cette stratégie l'entreprise va proposer un produit ou service bien développé (comme les offres des entreprises de haute gamme). Le deuxième type est la stratégie de différentiation par le bas (low cost), où l'entreprise va proposer un bien ou service moins développé par rapport aux concurrents en proposant un

prix plus bas. Avec cette stratégie l'entreprise peut se faire une marge très importante en maitrisant les composants de la chaine de valeur.[1]

2. Se différencier sur un marché concurrentiel :

La stratégie de différenciation par le bas présentée plus tôt implique pour l'entreprise de maîtriser toutes les composantes de sa chaîne de valeur pour pouvoir maîtriser ses coûts. Cela va impliquer une gestion et des choix différents de celle d'une entreprise non low-cost mais aussi différents d'un simple choix de baisse des prix offerts aux clients.

Figure (4): la chaine de valeur



Source: Michael Porter, *Competition in global industries*, Harvard, Harvard Business School Press, 1986, 178p.

La chaîne de valeur de l'entreprise est intégrée dans un flux commercial plus large appelé le système de valeur. Chaque entreprise comprend une gamme d'activités conçues pour concevoir, fabriquer, commercialiser, distribuer et soutenir ses produits. Toutes ces activités peuvent être assimilées à travers des activités créatrices de valeur qui représentent les différentes activités physiques et technologiques d'une firme avec lesquelles elle crée un produit de valeur pour ses clients.

[1] Michael E. Porter – op.cit, page 36.

Il y a plusieurs phases dans la chaîne de valeur qui peuvent être appliquées aux entreprises de low cost :

- **La phase d'approvisionnement**

Une entreprise low cost a souvent une capacité de négociation assez élevée avec les fournisseurs et tente également de renforcer ses relations à long terme avec eux.

- **La phase de conception produit/service**

Cette phase se focalise sur la satisfaction des besoins de base et fondamentaux des clients. Il est logique que cela entraîne un déclin des investissements en recherche et développement.

- **La phase de production**

Cette étape est très importante. Surtout à ce niveau, la compagnie low-cost accomplit beaucoup de manœuvres pour rationaliser ses coûts. Par conséquent, puisque le produit ou le service en question est simplifié, les dépenses liées à l'établissement du personnel sont réduites au minimum, ainsi que les coûts associés à la maintenance des actifs, l'utilisation des ressources (physiques et humaines) entrant dans la production est extrêmement élevée. Dans la plupart des cas, les coûts associés à ce type d'activité sont moins élevés que s'ils étaient directement impliqués. En outre, dans le cas d'une entreprise traditionnelle, les employés exercent certaines fonctions de production, mais dans le cas d'une compagnie low cost, ce type de tâche est transféré au client et il est lui-même responsable de l'exécuter.

- La phase de distribution

La phase de distribution ou de vente est fortement soutenue par les progrès de la communication et de l'information, les aspects liés à la promotion se font souvent par internet.[1]

[1] Michael Porter, *Competition in global industries,* Harvard, Harvard Business School Press, 1986, 178p

Tableau (2): les principales spécificités de la chaine de valeur low cost

Étapes de la chaîne de valeur	Spécificités	
Approvisionnement	▪ Nombre réduit de fournisseurs et commandes en gros. ▪ Relations durables et stables avec les fournisseurs.	
Conception	▪ Dépenses R&D limitées	
Production	▪ Rationalisation et standardisation des moyens de production (baisse des coûts de formation, de fonctionnement et de maintenance, pouvoir de négociation renforcé) + dotation d'actifs récents (coûts d'utilisation réduits). ▪ Utilisation optimisée et rotation intensive des ressources et actifs (productivité accrue). ▪ Automatisation et industrialisation de la production (diminution des frais de personnel). ▪ Politique de sous-traitance (externalisation des activités en dehors du cœur du métier). ▪ Recours à l'internationalisation et à la délocalisation (accès à une main-d'œuvre moins chère). ▪ Polyvalence (et flexibilité) du personnel. ▪ Prise en charge par le client d'une partie du processus de production	-Simplification de l'offre : le low-cost est un modèle qui réinterroge les besoins des individus pour les redéfinir dans le sens d'une simplification. L'offre de base correspond au besoin jugé essentiel par le client (sans compromis sur la qualité, suppression des fonctions et services jugés onéreux et non essentiels). Le corollaire fréquent de cette simplification est la dissociation du lot conventionnel et « l'optionnalisation » des attributs secondaires. -Réduction de la gamme de produits (simplification de la gestion de l'offre). Ce recentrage sur l'essentiel permet de simplifier et standardiser les différentes phases de la chaîne de valeur,

		permettant une baisse durable du coût de revient et donc des prix.
Commercialisation/ vente	-Faibles dépenses marketing : le prix bas fait office de publicité. -Désintermédiation et dématérialisation de la distribution (Internet). -Mise à contribution du client (transfert de tâches).	

Source : Arnaud Rivière, Élise Bonneveux, Patricia Coutelle-Brillet, Aude Deville, LES STRATÉGIES LOW-COST Synthèse et perspectives, Revue française de gestion » 2017/5 N° 266, page 74.

3. La mise en œuvre de la stratégie low cost :

Pour mener une stratégie low cost, l'entreprise peut appliquer une ou plusieurs stratégies et méthodes dans le mix produit ou dans l'organisation de l'entreprise comme elle peut les appliquer sur le produit et l'organisation en même temps. L'entreprise peut adapter cette stratégie pour un seul produit ou pour toute la gamme.

Dans les deux tableaux suivants, nous pouvons résumer quelques pratiques.

Tableau (3): mise en oeuvre de la stratégie low cost dans le mix produit

Mix produit	Comment mener une stratégie low cost ?
Produit	-Identification des sites de production proches des sources d'approvisionnement -Diminuer les coûts des matières premières -Standardiser les tâches de fabrication -Utiliser les technologies de grande productivité -Réduire les couts d'emballage -Revoir le design du produit -Garder la fonctionnalité de base et supprimer les services associés -Standardiser l'offre -Copier les idées novatrices -Commercialiser les services auxiliaires -Revenus connexes
Prix	1) Utiliser des sources de financement extérieur 2) Appliquer le yield management
Distribution	1) Transformer les coûts fixes en coûts variables 2) Jouer sur le volume 3) Décaler les coûts cachés vers le consommateur
Communication	1) Communiquer sur le prix 2) Entreprendre une communication à moindre coûts par : - marketing direct -emailing -proposer au client de s'abonner aux newsletters

Source : réalisé par nous même à partir de https://fr.readkong.com/page/raziqa-benkirat-houda-elaichaoui-tania-machado-nianda-ngati-6313762 consulté le 15/04/2022

Tableau (4): mise en œuvre de la stratégie low cost dans l'organisation et entreprise

Organisation et entreprise	**Comment mener une stratégie low cost :**
S'implanter dans les zones moins chères	- Localiser les usines de production dans les zones où la main d'œuvre est moins coûteuse
Faire la chasse aux gaspillages	-Informatiser et automatiser l'ensemble des circuits
Renforcer les liens avec les fournisseurs	-Racheter des entreprises -Acheter en masse
Optimiser la gestion du personnel	1) Optimiser la gestion du personnel -Réduire le personnel au strict minimum : -Avoir un personnel polyvalent par : Confier au personnel des taches variées léguées à des employés spécialisés dans les entreprises classiques -Renforcer la motivation du personnel par: Mener une politique d'intéressement aux résultats de l'entreprise Donner des commissions pour ventes supplémentaires à l'offre de base 2) S'implanter dans les zones moins chères : -Créer les infrastructures dans les zones franches -Localiser les sites de production dans les zones à bas coûts salarial 3) Faire la chasse aux gaspillages 4) Renforcer les liens avec les fournisseurs

Source : réalisé par nous même à partir de https://fr.readkong.com/page/raziqa-benkirat-houda-elaichaoui-tania-machado-nianda-ngati-6313762 consulté le 15/04/2022

4. La différence entre la stratégie low-cost et autres pratiques

4.1. La différence entre la stratégie low-cost et les pratiques de diminution de couts et des prix :

La stratégie low cost n'a pas le même principe que les politiques du solde et les offres promotionnelles. Ces deux dernières sont des simples stratégies commerciales que l'entreprise peut exercer pour rivaliser avec ses concurrents. Contrairement, le low cost est une stratégie dont les besoins des clients sont reformulés, la chaine de valeur est modifiée pour avoir un avantage comparatif et une réduction durable des couts ainsi les prix.[1] Le produit low cost n'est pas un produit bas de gamme, car la stratégie consiste à diminuer l'offre à l'essentiel mais de qualité.[2]

Tableau (5): classification des pratiques de diminution des couts et/ou des prix

<table>
<tr><th></th><th>Absence de simplification du contenu de l'offre</th><th>Redéfinition des contours de l'offre dans le sens d'une simplification de contenu</th></tr>
<tr><td>Diminution de coûts et prix bas</td><td rowspan="2"><u>Techniques « classiques » de réduction de coûts (pouvant déboucher sur du low-price) :</u>
délocalisation, outsourcing, lean management, économies d'échelle…</td><td rowspan="2"><u>Low-cost</u>
Le low-cost est le plus fréquemment associé à des prix de vente attractifs, même si ce principe peut connaître quelques exceptions (notamment, dans les activités propices au Yield Management, comme l'aérien).</td></tr>
<tr><td>Diminution de coûts sans prix bas</td></tr>
<tr><td>Prix bas sans diminution de coûts</td><td><u>Pratiques commerciales de prix bas (low-price)</u>
(soldes, rabais, promotions…)
Elles consistent à baisser occasionnellement les prix.</td><td>Stratégie non viable</td></tr>
</table>

Source : Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue, Revue internationale P.M.E. Volume 29, numéro 2, 2016, page 150.

[1] COUTELLE-BRILLET Patricia et Arnaud RIVIÈRE, " What if « 1ess » meant « better » ? Study of the perceived value of a low-cost offer and managerial implications", Décisions Marketing, n° 73, p. 80-81.

[2] LEVY Julien, Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Mercator - théorie et nouvelles pratiques du marketing. Paris, 2009, page1200.

4.2. Le hard discount et le low cost

Le *hard discount* indique le modèle *low cost* de la distribution, étant donné que le terme *low cost* s'applique plus dans les services et à l'industrie.

Le hard discount s'est développé dans la distribution et signifie une forte réduction de prix. Ce modèle repose sur une approche de vente simple : le but principal du distributeur est de fournir aux consommateurs une gamme limitée de produits quotidiens avec une qualité minimale, qui se concentrent sur les nécessités. La stratégie commerciale est réorientée sur le processus de l'acte d'achat lui-même plutôt que sur le service préachat ou après-achat.[1]

Tableau (6): catégorisation des acteurs du hard discount

Caractéristiques	Exemples
Les *hard discounters purs* – Des prix bas agressifs – Application, le plus souvent, d'une politique prix « EDLP » – Une présentation relativement sommaire (voire austère) – Une offre de produits assez limitée – au maximum 800 références – (produits de base, focus sur l'épicerie) – Une très faible quantité de marques nationales voire absence – Des produits sans marque ou à marques de distributeurs (MDD) – Une surface de vente majoritairement comprise entre 300 et 900 m2, points de ventes implantées surtout dans des zones de chalandise modestes ou rurales	–Aldi – Le Mutant – Norma
Les *soft discounters* – Application, le plus souvent, d'une politique prix hybride « EDLP/Hi-Lo » – Un assortiment de produits plus large – jusqu'à 2000 références – (produits frais, références non alimentaires) – Davantage de marques nationales de fabricants – Une surface de vente moyenne supérieure à celle du *hard discount*, points de vente surtout situés dans les centres villes et proches périphéries	– Netto – ED / Dia – Leader Price – Lidl1

Source: Patricia Coutelle-Brillet, Arnaud RivièreENTRE PRIX BAS ET NOUVELLES SOURCES DE DIFFÉRENCIATION Quelle stratégie pour les hard discounters ?, article, 2013/1 N° 230, page 140.

[1] Patricia Coutelle-Brillet, Arnaud RivièreENTRE PRIX BAS ET NOUVELLES SOURCES DE DIFFÉRENCIATION Quelle stratégie pour les hard discounters ?, article, 2013/1 N° 230 , page 140.

Section (3) : les conséquences du low cost sur le marché et sur le comportement du consommateur.

A l'aide de la stratégie low cost, l'entreprise peut provoquer des changements sur le marché et créer un avantage concurrentiel, c'est pour cela il peut y avoir des conséquences sur le marché et sur le comportement du consommateur et du client.

1. L'approche du low-cost par l'étude de ses conséquences sur le marché

L'adoption de nouveaux modèles économiques de rupture, tels que le low cost, peut avoir des conséquences pour les marchés : la domination ou le partage du marché actuel (le low cost est une stratégie concurrentielle) et la création d'un nouveau marché (le low cost est une stratégie pour augmenter la demande initiale)[1].

Dans le premier cas, le nouveau modèle économique rend le modèle traditionnel obsolète et met en difficulté des concurrents qui ne parviennent pas à se déplacer. Le nouveau modèle économique domine progressivement le marché. Un autre exemple est celui où le nouveau modèle d'affaires ne dépasse qu'une partie des clients conduisant à la participation au marché. Dans une configuration très différente, le modèle d'affaires innovant peut être placé aux côtés de ceux déjà en place, créant cette fois un nouveau marché.[2] Ces deux conséquences peuvent s'accompagner sur un même marché. Quelles que soient les conséquences, le développement du low cost conduit généralement à changer les règles du jeu, déstabiliser les concurrents, intensifier l'environnement concurrentiel et encourager les acteurs traditionnels à considérer cette nouvelle menace concurrentielle et réfléchir sur les différents retours possibles. À la lumière de ces intérêts de gestion, les chercheurs se sont intéressés aux choix stratégiques que les entreprises traditionnelles pourraient adopter, en réponse à cette nouvelle concurrence à bas coût, qui menace particulièrement les marchés matures et les acteurs à moyen terme.[3] Les travaux menés, ceux de Berman (2015) ont conduit à distinguer quatre stratégies alternatives de réponse :

[1] Chung J.Y. et Whang T. (2011). "The impact of low cost carriers on Korean Island Tourism", Journal of Transport Geography, vol. 19, no 6, p. 1335.

[2] Lehmann-Ortega L. et Roy P. (2009). « Les stratégies de rupture : synthèse et perspectives », Revue française de gestion, vol. 35, no 197, page 120.

[3] Arnaud Rivière, Élise Bonneveux, Patricia Coutelle-Brillet, Aude Deville, LES STRATÉGIES LOW-COST Synthèse et perspectives, Revue française de gestion, 2017/5 N 266, pages 77.

1) attendre et voir (période d'observation du nouveau concurrent low-cost),
2) conserver sa stratégie actuelle de prix,
3) adapter sa stratégie de prix (réduire ou aligner ses tarifs) à celle du concurrent low-cost,
4) faire coexister l'offre traditionnelle de l'entreprise avec une offre à bas prix développée en réponse à la concurrence low-cost.[1]

En ce qui concerne la demande, l'attractivité des offres low cost est conforme à de nombreux développements récents chez les consommateurs, caractérisés non seulement par de fortes préoccupations et des réductions significatives de leur pouvoir d'achat, mais aussi par[2] :

- par des changements psychosociologiques (le consommateur est plus averti, désireux de consommer au juste prix voire au juste coût, se sent décomplexé, assume le fait de consommer du discount)
- par l'adoption de comportements d'achat réfléchi (wise shopping) et d'achat malin (smart shopping)
- par une aversion croissante à la surabondance fonctionnelle, au perfectionnement continu des biens et au flot permanent d'innovations.
- par la recherche accrue de simplicité de solutions à la raréfaction des ressources (le low-cost, en se concentrant sur la satisfaction des besoins essentiels, limite au strict nécessaire la consommation de ressources).
- par la volonté des acheteurs de retrouver du pouvoir et de la liberté dans leur choix de consommation (le low-cost contribue à diversifier les offres sur les marchés et permet des arbitrages parmi des attributs optionnels que le lot traditionnel interdit)

Cette diversité de motivations et d'attitudes, reflétant l'absence de lien systématique entre le phénomène de low cost et le phénomène du démantèlement, identifie trois types principaux de demandes de low cost : le low-cost de substitution, le low-cost de complémentarité, et le low-cost d'accession ou d'induction.[3]

[1] Berman B. (2015). "How to compete effectively against low-cost competitors", Business Horizons, vol. 58, no 1, page 90.

[2] Aurier P. et Zollinger M. (2009). « À la recherche du pouvoir d'achat. Introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat », Décisions Marketing, vol. 56, p. 5-8.

[3] Arnaud Rivière, Élise Bonneveux, Patricia Coutelle-Brillet, Aude Deville, op.cit, pages 77-78.

En démontrant la diversité des sources potentielles de création et de destruction de valeur que les acheteurs considèrent comme peu coûteuses, ces résultats indiquent des domaines stratégiques de réflexion pour les praticiens et aident à développer leur marketing opérationnel.[1]

2. Meilleure compréhension de la coexistence des offres low-cost avec d'autres offres de marché et d'entreprise :

Les produits et services à faible coût, qui représentent un marché encore petit dans de nombreux secteurs d'activité, doivent souvent coexister, au sein d'un même marché ou d'une même entreprise, avec d'autres offres de nature différente, dont certaines font partie de la logique de l'enrichissement du contenu. Les questions fondamentales liées à cette coexistence dans les exposés n'ont été examinées qu'en partie dans la littérature et méritent donc une attention accrue.[2]

Tout d'abord, une réflexion préliminaire devrait être donnée sur où il est susceptible d'occuper le low cost à l'avenir. En fait, si certains auteurs considèrent que le low cost pourrait, dans les années à venir, représenter la stratégie dominante et de référence dans les entreprises,[3] au contraire, d'autres estiment que les marchés seront toujours divisés entre les entreprises traditionnelles et les acteurs low cost.[4]

Au niveau du marché, il est important, dans les travaux futurs, de mieux tenir compte des avantages potentiels que ces nouveaux arrivants peuvent offrir, à l'externe et à l'interne.[5] Par ailleurs, parmi les stratégies offensives permettant à une entreprise de lutter contre la concurrence low-cost, suggère de développer, en parallèle de son offre traditionnelle déjà commercialisée, une offre à bas prix, cette stratégie peut, dans certains cas, amener une entreprise à développer, en plus de sa structure existante, une filiale low-cost. L'implémentation d'une stratégie low-cost peut permettre d'adapter progressivement le

[1] Coutelle-Brillet P. et Rivière A, « Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : quelle stratégie pour les hard discounters ? », Revue française de gestion, 2013, vol. 39, no 230, page 150.

[2] Arnaud Rivière, Élise Bonneveux, Patricia Coutelle-Brillet, Aude Deville, op.cit, pages 82.

[3]Bourcieu S, « Le low-cost : modèle économique des années frileuses ? », L'Expansion Management Review, 2013, vol. 1, no 148, p. 17.

[4] Kumar N. (2006). "Strategies to fight low-cost rivals", Harvard Business Review, vol. 84, no 12, p. 104-112.

[5]Chung J.Y. et Whang T. (2011). Op.cit, page 1337.

business model historique de l'entreprise au contexte actuel, de faire évoluer l'image de marque du groupe ou bien encore d'améliorer son positionnement prix.

Du côté de la demande, le low-cost est désormais devenu, dans la plupart des secteurs d'activité, une option supplémentaire de choix pour les acheteurs amenés à arbitrer ou non en sa faveur. Jusqu'à présent, quelques études ont examiné isolément la valorisation d'une offre low cost, mais il est nécessaire de s'interroger sur les mécanismes d'arbitrage à l'origine du choix des consommateurs entre une offre low-cost et une offre ne relevant pas du low-cost. Ces mécanismes d'arbitrage peuvent avoir lieu à la fois au sein d'une même catégorie de produits mais aussi entre différentes catégories de produits.

En particulier, la consommation d'offres low-cost n'exclut pas l'achat de biens et services haut de gamme. Elle peut même la favoriser grâce aux économies réalisées. Les individus deviennent donc pleinement acteurs de leur consommation, en définissant eux-mêmes la partition entre les produits relevant du low-cost et ceux méritant d'entrer dans l'univers de la marque et du luxe accessible.[1]

3. Les trois demandes de low cost:

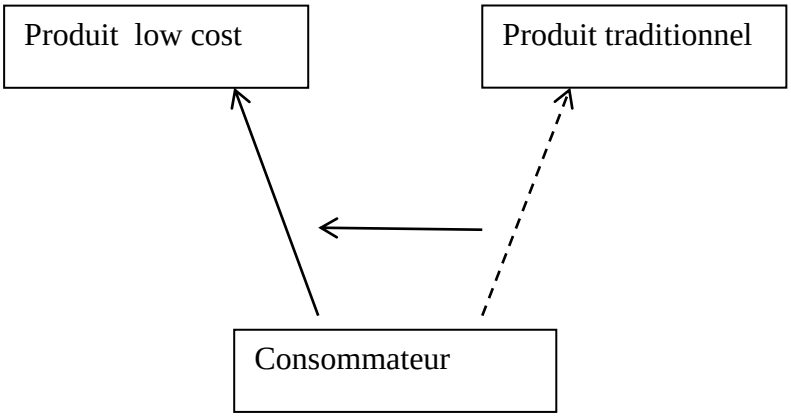
La consommation low cost touche une grande partie de population qui n'est pas strictement définie que ce soit en matière d'âge, de niveau d'éducation ou de revenu, il est nécessaire de partir d'une approche microéconomique qui consiste à cibler l'individu et son processus de choix, pour bien comprendre les différents comportements de consommation low cost.

3.1. Le low cost de substitution

Le premier comportement, décrit comme un « low cost de substitution», où le consommateur reporter son choix d'un bien ou service traditionnel au produit ou service low cost, à titre d'exemple, au lieu d'acheter une voiture d'occasion le consommateur se dirige vers une nouvelle voiture low cost.

[1] Coutelle-Brillet P. et Rivière A, « Et si 'moins' signifiait 'mieux' : la valeur perçue d'une offre low-cost», Décisions Marketing, article, 2013, no 73, p. 77-87.

Figure (5): le low cost de substitution

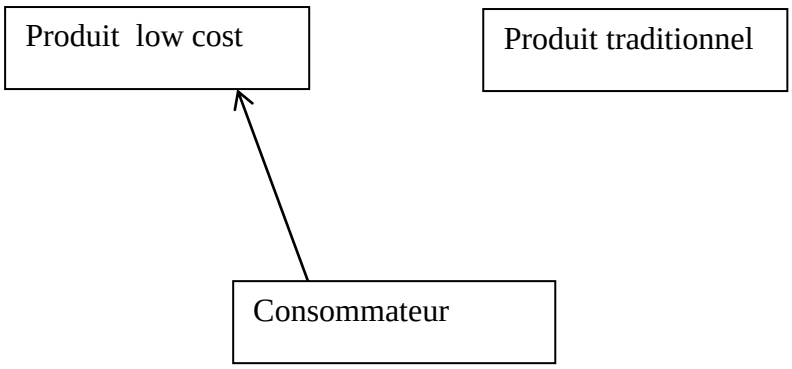


Source: Emmanuel combe, le low cost, paris, la découverte, 2011, page 53.

3.2. Le low cost d'induction

Le deuxième comportement est que le consommateur achète un produit low cost, même si auparavant il n'a jamais consommé ce type de produit, c'est la demande d'induction : la forte baisse des prix crée une demande qui n'a pas encore été exprimée. Ce phénomène est très visible dans le domaine du transport aérien, en particulier avec des entreprises aériennes comme Ryanair, selon une étude de l'ELFAA (2004), environ 60% de billets à bas prix sont demandés par des nouveaux clients. Parmi les nouveaux clients, et si le prix n'avait pas été attractif, plus des deux tiers n'auraient pas voyagé.

Figure (6): le low cost d'induction



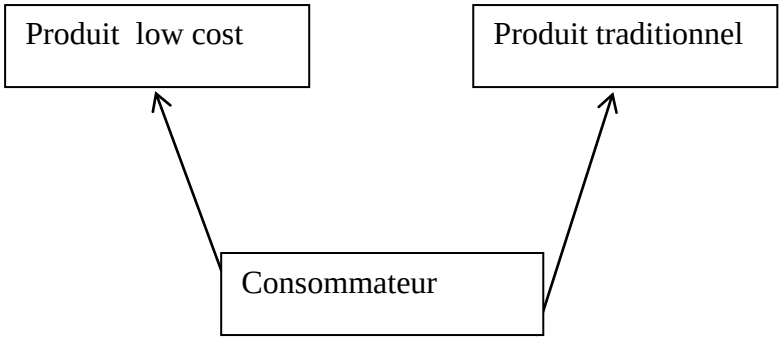
Source : Emmanuel combe, le low cost, paris, la découverte, 2011, page 55.

3.3. Le low cost de complémentarité

Troisièmement, le low cost de complémentarité qui est centré sur le consommateur qui achete le produit low cost pour compléter le produit traditionnel, par exemple, dans le secteur automobile : l'émergence d'une offre low cost peut conduire certains ménages qui possèdent

déjà une voiture à acheter une voiture low cost comme seconde voiture. En outre, dans le secteur bancaire, 80% des clients de la banque directe possèdent un autre compte dans une banque réseau : Les clients utilisent la banque directe pour couvrir les dépenses quotidiennes afin de fournir des paiements par carte de crédit. Seulement 35% de ceux qui font de la banque directe sont leur banque principale.[1]

Figure (7): le low cost de complémentarité



Source: Emmanuel combe, le low cost, paris, la découverte, 2011, page 57.

4. La révolution des comportements de consommation face au low cost :

Bien que le low cost attire beaucoup d'attention, car c'est le symptôme de changements profonds et structurels affectant les consommateurs. Une révolution low cost est avant tout une révolution de la consommation. En d'autres termes, si la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat accélèrent l'évolution du low cost, ce dernier ne peut en aucun cas revenir à un comportement conjoncturel : « une fois la crise passée, il est probable que les comportements de consommation révélés par le low cost perdureront »[2].

4.1. Le refus de la sur-qualité imposée

Certains appuient parfois que le low cost est un part d'un marché de dupes : Ce qu'un consommateur gagnerait d'une baisse des prix serait en fait payer par une détérioration de la qualité des produits. Cette perception est fondée sur l'hypothèse que les produits de haute qualité seront toujours souhaitables pour le consommateur. Cela ignore le comportement des consommateurs et même l'idée de "qualité." En effet, le consommateur n'évalue pas en termes absolus, mais plutôt en termes de rapport qualité-prix : pour faire un choix entre deux produits ou services, il compare les différences de prix avec les différences de qualité.

[1] Emmanuel Combe, Le *low* cost, Éditions La Découverte, Paris, 2011, page 50-75.
[2] Emmanuel Combe, Le low cost, une révolution économique et démocratique, article, fevrier 2014, page 22.

En effet, il faut distinguer deux types de qualité : la qualité "nécessaire" et la qualité "dépendante" ou " accessoire". La qualité nécessaire ne peut pas être liée au prix, par exemple, dans le transport aérien, la sécurité des vols ne peut pas être négociée pour le client, même à un prix inférieur. La même chose s'applique à la fiabilité de la voiture. Donc, le low cost ne doit pas affecter cette qualité minimale, que les clients considèrent comme essentiel. La qualité supplémentaire est "superflue" et peut être soumise à l'arbitrage des prix.

On peut considérer le low cost comme un retour à une certaine forme de simplicité du produit, en mettant l'accent sur la fonctionnalité rigoureuse et la nécessité, car Au cours des cinquante dernières années, les entreprises ont constamment augmenté la qualité complémentaire de leurs produits en ajoutant de plus en plus d'emplois secondaires. Bien sûr, ce refus de qualité ne s'applique pas à tous les types de consommation : les clients peuvent vouloir consommer des produits de haute qualité, comme des produits de luxe ou de haute technologie.

4.2. Une quête d'autonomie et de transparence

Dans l'approche low cost, simplifier les produits au maximum et se recentrer sur la qualité nécessaire se traduisent par le développement d'options pour tous ceux qui relèvent de la qualité accessoire. La séparation entre le produit de base et les options ajoutées crée une transparence dans l'offre : Chaque emploi, chaque promesse avec un prix distinct.

La promesse est simple et compréhensible pour le consommateur et d'une logique de " donnant/donnant ", au-delà de l'essentiel, le client se rend compte qu'il doit payer plus pour obtenir plus. Cette promesse minimale est une violation de la logique des " packages ", qui comprend à la fois les services essentiels et accessoires, sans que le consommateur choisisse vraiment ce qu'il veut. De ce point de vue, nous pouvons analyser l'enthousiasme pour le low cost comme un rejet de la complexité des offres groupées et comme une demande d'autonomie et de liberté, il appartient au consommateur seul de décider d'ajouter ou non des options au produit sous-jacent.

4.3. Une consommation polarisée

Se recentrer sur la fonction produit et qualité nécessaire fait partie d'un mouvement fondamental qui pousse chaque consommateur à tirer de plus en plus sa consommation entre deux types de biens et de services. D'une part, certains "biens commodités" sont concernés pour leur seule valeur d'usage : Les nécessités strictes et la fonctionnalité sont exigées par le

consommateur, qui n'a aucune influence ou motif dans l'acte de consommation. La force du low cost est précisément la fourniture de produits de base, se recentrant sur leur seule fonction.

Contrairement aux " biens commodités ", les "biens d'identité" dans lesquels les consommateurs investissent font partie de leur influence et de leur statut social. Ces produits, comme les parfums de marque, les téléphones intelligents ou les lunettes de marque, se trouvent à l'extrémité opposée du spectre des produits low cost, dans la mesure où leur valeur perçue dépasse seulement la valeur d'utilisation. Cependant, avec un low cost, les "biens d'identité" conservent une relation surprenante de similitude et de complémentarité :

- Dans les deux cas, les produits présentent un excellent rapport qualité-prix. Le low cost offre un prix bas avec une faible qualité (mais se concentre sur l'essentiel), tandis que les produits de luxe montrent un prix élevé par rapport à la qualité perçue. Les produits de moyenne gamme sont alors pris dans le vice et souffrent d'un tel double comportement : Ils sont chers par rapport à de faibles coûts, mais pas assez bon par rapport aux "produits d'identité."
- les gains de puissance d'achat effectué grâce aux achats des biens low cost permettront à certains consommateurs d'avoir accès à une identité forte ou à des produits de luxe, par exemple, le choix d'un vol low-cost amène certains consommateurs à reporter leurs dépenses en se déplaçant dans des hôtels ou des restaurants de hautes gammes. Paradoxalement, un low cost deviendrait ainsi un allié du luxe disponible.

Il est intéressant de marquer que ces comportements de polarisation sont observés au niveau de chacun et ne se réfèrent pas à la logique des groupes sociaux «une même personne peut pratiquer le mélange des genres et adopter un comportement de consommation en apparence paradoxal. »[1]

[1] Emmanuel Combe, Le low cost, une révolution économique et démocratique, article, fevrier 2014, page 20-28.

Conclusion du chapitre

La stratégie low cost est appliquée dans plusieurs domaines en utilisant plusieurs méthodes et pratiques. Chaque entreprise peut appliquer cette stratégie, ce n'est pas nécessaire d'être une compagnie low cost pour placer cette stratégie. L'approche low cost a mené des changements qui touchent le marché et le comportement du consommateur.

Le principe de la stratégie *low cost* est de reconsidérer la structure des coûts d'un produit ou d'un service en s'attachant à mettre à la disposition des clients leurs seules fonctions essentielles.

Cette stratégie s'appuie sur une analyse de la valeur pour les consommateurs de tous les composants d'un produit ou d'un service, incluant les accessoires et les prestations complémentaires. Elle permet de proposer des prix moins élevés que ceux des concurrents grâce à la réduction ou à la simplification de ces composants.

Dans le secteur des services, un exemple courant est celui des compagnies aériennes, dont la stratégie *low cost* agit directement sur le coût du transport, certaines prestations étant proposées en option.

Dans le secteur industriel, celui de l'automobile par exemple, il s'agit en outre de revoir complètement la conception et la fabrication du produit, en réutilisant certains éléments dont le coût est déjà amorti ou en y associant, dès l'origine, les fournisseurs pour réajuster en permanence les caractéristiques du produit.

La Commission d'enrichissement de la langue française recommande donc d'utiliser les expressions françaises « à coûts réduits » ou « à bas coûts » à la place de *low cost.*

En revanche, lorsque des entreprises proposent des prix bas en réduisant uniquement leur marge ou commercialisent des produits bas de gamme, elles ne pratiquent pas une stratégie à coûts réduits. On peut alors parler d'un produit ou d'un service « premier prix », « à prix réduit », « à prix cassé », « à bas prix », « bon marché », « économique » ou « vendu à prix d'appel ».

Chapitre II : La perception des clients

Introduction du chapitre :

Les consommateurs diffèrent par leur âge, leur goût, leur sexe ou leur classe sociale; Les décisions concernant leur environnement immédiat sont prises et leurs choix sont largement influencés par des facteurs personnels, psychologiques ou sociaux. Pour faciliter l'identification des besoins, les gestionnaires utilisent des modèles comportementaux qui définissent le processus décisionnel.

En fait, les professionnels du marketing recherchent leurs efforts pour mieux comprendre les aspects et les spécificités de cette construction ainsi que sa contribution à la satisfaction du client.

Section (1) : Les mécanismes de la perception

La perception est un sujet très important en marketing. Pour cela, il y a plusieurs méthodes qui visent à fournir des informations aux consommateurs sur les produits ou services présentés, ces informations ne sont pas forcément vues de la même manière par tous les consommateurs.

1. La définition de la perception :

La perception désigne l'ensemble des mécanismes et des processus par lesquels l'organisme prend connaissance du monde et de son environnement sur la base des informations élaborées par ses sens.[1] La perception représente aussi l'opération psychologique complexe par laquelle l'esprit, en organisant les données sensorielles, se forme une représentation des objets extérieurs et prend connaissance du réel.[2]

2. Les mécanismes de la perception :

Il est usuel d'introduire les mécanismes perceptuels comme une série d'étapes du soi-disant processus perceptuel. Selon ce concept, plus le processus perceptuel évolue, plus le système cognitif du consommateur analyse l'information en profondeur. Les renseignements sont d'abord triés et sélectionnés, puis organisés et en fin interprétés.

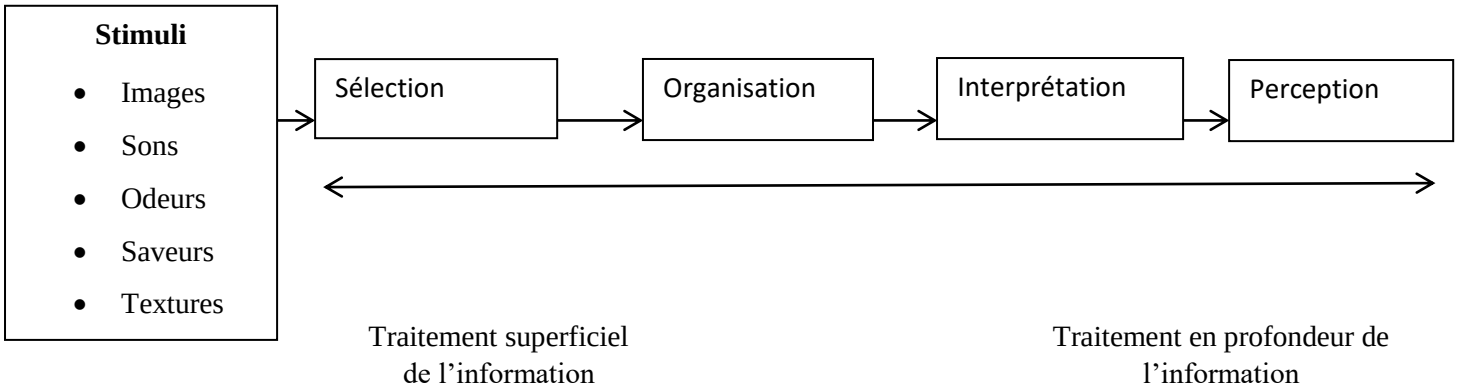
Ce modèle traditionnel suppose que la perception est l'aboutissement d'un ensemble de processus mentaux où l'information externe est traitée plus profondément par une personne, et mène finalement à l'expérience de la perception.[3]

[1] Le Grand Dictionnaire de la psychologie Larousse, 2002, p551.

[2] https://www.cnrtl.fr/ consulté le 15/04/2022

[3] Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire - Comportement du consommateur, 5 e édition, canada, page 78-79.

Figure (8): un modèle traditionnel des mécanismes de la perception



Source : Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire - Comportement du consommateur, 5 e édition, canada , page 78.

2.1. Les sens :

Un ou plusieurs des cinq sens sont activés au cours de processus perceptuel. L'activation des sens par les stimuli environnementaux contribue de manière significative à l'expérience perceptuelle,

2.1.1. La vue :

Les consommateurs sont absolument sensibles à la luminosité, aux couleurs, aux formes des objets. Ces caractéristiques attirent non seulement leur attention, mais peuvent également donner lieu à des réactions physiologiques suivies par de réactions émotionnelles ou psychologiques. Donc avec les couleurs : le rouge pour la motivation, le bleu pour le calme et le vert pour la sécurité. À titre d'exemple, des chercheurs américains ont montré que les consommateurs parient davantage en position d'enchère lorsque les produits sont présentés avec un fond rouge plutôt que bleu. Selon les chercheurs, la couleur rouge rend les soumissionnaires plus agressifs, les amenant à agrandir la taille de leurs mises. L'activité de plusieurs entreprises (l'industrie de la peinture et de la beauté) dépend principalement des réactions des consommateurs aux couleurs.

2.1.2. L'ouïe :

Les consommateurs sont pareillement sensibles aux sons et la musique. Par exemple, on trouve des consommateurs qui tirent des conclusions sur les caractéristiques et la qualité du produit simplement en fonction de la phonétique de la marque, ce qu'on peut appeler le symbolisme phonétique.

Divers combinaisons de caractéristiques musicales sont probable de produire des émotions différentes. Le rythme musical a également des effets importants sur le temps de shopping.

2.1.3. Le goût :

Le goût contribue à l'expérience de nombreux produits, en particulier dans le secteur alimentaire. La dégustation des nouveaux produits est très importante car chaque consommateur à son propre goût, pour lui, le produit peut être trop ou pas assez salé, sucré, amer, épicé,… c'est une affaire personnelle. Le goût peut être influencé par des informations visuelles et par l'odorat. Dans une étude réalisée par des chercheurs américains, des enfants de 3 à 5 ans ont constaté que le jus, le poulet, les frites, les carottes et le lait étaient meilleurs lorsqu'ils étaient servis dans des sacs portant un logo de McDonald que lorsqu'ils étaient servis dans des sacs sans logo.

2.1.4. L'odorat :

Les odeurs ont une longue histoire d'influence sur les perceptions des consommateurs par une variété de réactions émotionnelles, négatives ou positives. Cependant, la recherche dans ce domaine est très difficile parce que l'odorat est un sens très complexe.

2.1.5. Le toucher :

Certains les consommateurs ne semblent pas avoir le besoin de toucher les choses qu'ils veulent, mais d'autres ont plus besoin de toucher les choses pour construire leur jugement.[1]

2.2. La sélection:

Les consommateurs peuvent accéder à une quantité illimitée d'informations, pour cela ils doivent être sélectifs dans l'acquisition de celles-ci. Le choix de ces informations peut être volontaire et involontaire. Généralement, les consommateurs choisissent automatiquement l'information qui répond à leurs objectifs. Un principe clé de la perception qui notifie qu'elle se fonde à la fois de facteurs structurels et motivationnels.

2.2.1. Les facteurs structurels :

Certaines caractéristiques des facteurs structurels influent directement l'intérêt des consommateurs. Parmi celles-ci, quelques-unes sont spécifiquement importantes pour le marketing :

[1] Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire, op.cit, page 79-83.

- La taille et l'intensité : Plus les stimuli sont énormes, plus les chances de les remarquer par les consommateurs augmentent. Des études ont prouvé qu'une page entière d'annonces imprimées a plus d'impact (attention, rappel) par rapport à une annonce d'une demi-page.
- La couleur : Les couleurs sont très importantes car elles permettent d'attirer l'attention des personnes
- La position : La situation indique où le stimulus agit dans le champ visuel d'une personne. Les objets placés dans le champ visuel sont plus susceptibles d'être observés que les objets en périphérie.
- Le contraste : Le contraste a fait un sujet d'une théorie psychologique qui s'appelle l'adaptation. D'après cette théorie, les individus s'adaptent et donnent moins d'attention aux niveaux constants de stimuli avec le passage du temps.
- Le caractère concret : En général, l'information concrète semble avoir un plus grand impact que l'information abstraite. Par exemple, la recommandation d'acheter un bien par un ami est plus vivante qu'un tableau qui compare les marques. Un slogan publicitaire avec des images et des termes concrets est plus observé et mémorisé qu'un slogan utilisant des concepts abstraits.
- Le caractère négatif : « L'information négative a généralement plus d'impact que l'information positive »[1]. La transmission d'informations négatives sur un objet ou une marque est perçue comme reflétant davantage les sentiments réels de la personne qui transmet l'information que si elle était positive. Certains voient que la critique positive est inutile car ce type de jugement n'est pas assez distinctif.
- L'ordre de présentation : l'ordre de présentation des stimuli est très important, on peut expliquer ça par l'intérêt croissant pour les premières stimuli et le fait qu'il est plus facile de se souvenir des dernières choses que nous avons vues ou entendues.
- L'ambiguïté: La plupart des choses autour de nous sont familières. Cependant, les stimuli ne sont parfois pas conformes à nos attentes ou à une forme immédiatement reconnue, ce qui peut provoquer des ambiguïtés. Donc plus il y a de l'ambiguïté, plus il y a de stimulation est élevée.

[1] Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire, op.cit, page 85-88.

2.2.2. Les facteurs motivationnels :

Les facteurs motivationnels se composent des caractéristiques de la personne, il existe quatre catégories de ces facteurs qui sont très important dans le mécanisme de sélection et d'attention.

- ✓ Les besoins
- ✓ Les préférences.
- ✓ L'état affectif.
- ✓ L'accessibilité cognitive.

2.3. L'organisation perceptuelle :

L'individu doit organiser les informations qui atteignent car elles sont chaotiques et désordonnées. Par l'organisation perceptuelle, ces typographies, qui ne sont pas cohérentes à l'avance, sont transformées en texte structuré. Deux axes de recherche importants entrent en ligne de compte dans toute discussion sur l'organisation perceptuelle: l'école de la Gestalt et la catégorisation.

2.3.1. L'école de la Gestalt :

Des chercheurs dans l'école de psychologie, l'école de Gestalt, ont développé les principes de l'organisation perceptuelle dans les années 1920 en Allemagne. Cette école était basée sur le principe que la perception est complète et globale, en d'autres mots, l'individu perçoit l'objet comme ensemble organisé et non pas des parties séparées. D'après l'école de la Gestalt, le système perceptuel est dirigé par des principes fondamentaux pour but de fournir une perception concrète.

- ➢ **La figure et le fond :**

La perception des gens est naturellement structurée selon deux plans : la figure, ce qui veut dire l'objet sur lequel l'attention de l'individu est concentrée, et le fond, qui se trouve à l'arrière-plan de la figure.

- ➢ **La proximité et la similarité :**

Les individus ont tendance à assembler des stimuli distincts à l'avance en fonction de la proximité dans le temps et le lieu, et en fonction de la similitude. L'application du principe de similarité au marketing fait référence, entre autres, à l'utilisation de "marques ombrelle" pour souligner la familiarité des produits de marque.

- **La fermeture :**

Nous organisons nos perceptions de façon qu'elles forment des figures achevées. Si le stimulus auquel nous sommes exposés est incomplet, nous aurons tendance, malgré tout, à le percevoir au complet en ajoutant mentalement, consciemment ou non, les pièces manquantes. En marketing, on fait parfois usage de ce principe en proposant des publicités « incomplètes ». C'est une façon de créer de l'ambiguïté et donc, nous l'avons vu précédemment, d'attirer l'attention, d'éveiller l'intérêt du consommateur.

- **Le contexte :**

Il existe une illusion, appelé l'illusion Delboeuf, « sert d'explication théorique au phénomène généralement observé à l'effet que les consommateurs ont tendance à se servir des portions de nourriture plus grosses lorsque l'assiette est plus grande »[1], ce qui montre l'importance du contexte.[2]

2.3.2. La catégorisation :

La catégorisation est Une fonction très importante de l'organisation perceptuelle. Les consommateurs ne considèrent pas chaque élément de leur environnement comme unique. Si c'était le cas, ils seront rapidement submergés par la diversité de l'information externe. Si chaque objet avait un nom distinct, notre langue serait incroyablement complexe, rendant toutes les connexions presque impossibles. Il est naturel pour les consommateurs de combiner des choses (personnes, marques, événements) qui sont similaires et constituent ainsi des groupes mentaux. Ces catégories, également appelées "concepts", leur permettent d'assembler des objets similaires (processus d'assimilation) et à différencier les objets (processus de contraste). La classification d'un objet est utile car elle facilite le processus d'inférence.

Ainsi, le placement d'un tel objet dans une catégorie de perception est automatiquement attribuable aux caractéristiques de cette catégorie. Ce processus est à la base de soi-disant stéréotypes en psychologie. Par exemple, supposons qu'une personne crée une catégorie mentale pour les biens produits en Chine, cela lui fera tenir compte des caractéristiques de la

[1] Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire , op.cit, page 93
[2] Ibid, page 88-90.

catégorie Made in China (par exemple, bas prix et bas de qualité). De nombreuses études sur le pays d'origine des produits sont basées sur ce principe de "stéréotypes."[1]

2.4. l'interprétation :

La différentiation entre catégorisation et interprétation est quelque peu inutile : Lorsque nous classons un objet, nous l'interprétons en général. Mais nous maintenons la distinction pour la simplification. Pour comprendre le processus d'interprétation, il faut faire référence d'abord à l'un des concepts les plus non négligeables de la psychologie et du comportement des consommateurs : Le concept du schéma.

Le schéma est une structure mentale qui combine les connaissances et les sentiments d'un individu sur un objet. Ce concept a été proposé dans les années 1930 par un psychologue anglais nommé Bartlett dans un livre appelé Remembering. Un schéma peut comporter différents types d'informations: images, factuelles, sons…

Un schéma fonctionne sur le processus perceptuel en trois façons :

- ✓ En orientant la sélection des informations externes.
- ✓ En privilégiant certains types de raisonnement.
- ✓ En orientant le type d'information que les individus se rappellent.[2]

[1] Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire, op.cit, page 91-94.
[2] ibid, page 100-101.

Section (2) : L'approche de la valeur perçue en marketing

Étant donné que l'utilisation du terme valeur est nombreuse donc la confusion peut être créée, ce terme peut signifier la valeur économique de l'entreprise, la valeur du bien, la valeur perçue... l'entreprise doit prendre en compte la valeur perçue du produit ou service dans leur fonction marketing car les clients ne jugent pas l'offre seulement en fonction de la valeur objective.

1. Définition de la valeur perçue :

La valeur perçue est une notion multidimensionnelle qui a une structure dynamique. D'après Monroe et Chapman, les choix des consommateurs comptent sur l'évaluation de la qualité ou les avantages d'un bien ou d'un service plutôt qu'au sacrifice qu'ils reçoivent en payant le prix. Zeithaml est l'un des premiers chercheurs à élaborer les lignes directrices pour définir la notion de la valeur perçue. À son avis, cela signifie «l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné»[1], c'est-à-dire que la valeur perçue est le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l'achat d'un produit ou d'un service et se manifeste avant l'acquisition finale de l'offre. Autrement dit, la valeur perçue est le résultat d'une comparaison entre les avantages perçus et les sacrifices associés à l'achat d'un produit ou d'un service qui a émergé avant l'acquisition finale de l'offre.[2]

La valeur perçue d'une offre a été essentiellement abordée par trois approches dans la littérature : la valeur d'achat, la valeur de consommation et l'approche mixte.[3]

[1] Zeithaml, consumer perceptions of price , quality , and value : A means –end modele and synthesis of evidence , journal of marketing , vol 52,1988, page 13.

[2] ABDELHAK Soumia, GRAA Amel, L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce, article, n 33, page 737.

[3] Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue, Revue internationale P.M.E. Volume 29, numéro 2, 2016, page 154.

Tableau (7) : l'approche traditionnelle de la valeur perçue en marketing

Valeur d'achat (perspective globale)	Elle correspond à l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu (bénéfices) et donné (sacrifices). Toutefois, elle a souvent été réduite à la seule appréciation du ratio qualité/prix. Elle se manifeste avant l'achat et s'inscrit dans une vision rationnelle, transactionnelle, cognitive et objective (Zeithaml, 1988).
Valeur de consommation (perspective analytique)	Elle traduit une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet. Elle ne précède pas mais résulte de l'expérience de consommation/possession d'un bien. Elle s'inscrit dans une approche affective et expérientielle, et se forme à partir de diverses composantes (vision multidimensionnelle de la valeur) (Holbrook, 1994, 1999).

Source : Patricia Coutelle-Brillet, Arnaud RivièreENTRE PRIX BAS ET NOUVELLES SOURCES DE DIFFÉRENCIATION Quelle stratégie pour les hard discounters ?, article, 2013/1 N° 230, page 04.

L'approche mixte adopte une approche intermédiaire, s'appuyant sur le cadre d'analyse de la valeur des achats (bénéfices/coûts) et de la richesse des éléments de la valeur de consommation. Les composantes de la valeur de consommation aident à déterminer l'avantage général en tant que somme de bénéfices reçus et la comparer par rapport à la somme des sacrifices consentis ce qui conduit à un jugement de valeur globale.

Dans le cadre de ce concept, la diversité des bénéfices perçus peut se mesurer à partir du cadre d'analyse d'Holbrook (2006), en distinguant quatre principales formes de valeur.[1]

[1] Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, op.cit.

Tableau (8) : les sources de valeur perçue d'une offre (bénéfices perçus)

	Valeur extrinsèque	**Valeur intrinsèque**
Valeur orientée vers soi	**Valeur fonctionnelle** L'utilité provient de la qualité perçue et des performances du produit.	**Valeur émotionnelle** L'utilité provient de sensations ou d'états sentimentaux et affectifs qu'un produit est susceptible de provoquer.
Valeur orientée vers les autres	**Valeur sociale** L'utilité provient de l'association du bien avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique	**Valeur éthique/altruiste** La valeur éthique peut reposer sur la vertu, la justice ou la morale

Source : Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue, Revue internationale P.M.E. Volume 29, numéro 2, 2016. , page 154.

En plus de ces sources de création de valeur, l'acheteur peut aussi connaître les sources de destruction de valeur. On peut distinguer deux types de sacrifice perçu : les sacrifices monétaires et les sacrifices non monétaires (temps, effort, coûts psychologiques et risques perçus).

Comparativement à la valeur d'achat ou la valeur de consommation, la démarche mixte présente une richesse conceptuelle très élevée en raison de sa nature intégrative, ce qui permet de recueillir des concepts de marketing généralement disjointes. En outre, il offre de nombreux potentiels en termes d'applications expérimentales grâce à son caractère analytique, ce qui permet de fournir une présentation détaillée des diverses sources de création et de destruction de valeur.[1]

2. les mécanismes de perception de la valeur d'une offre

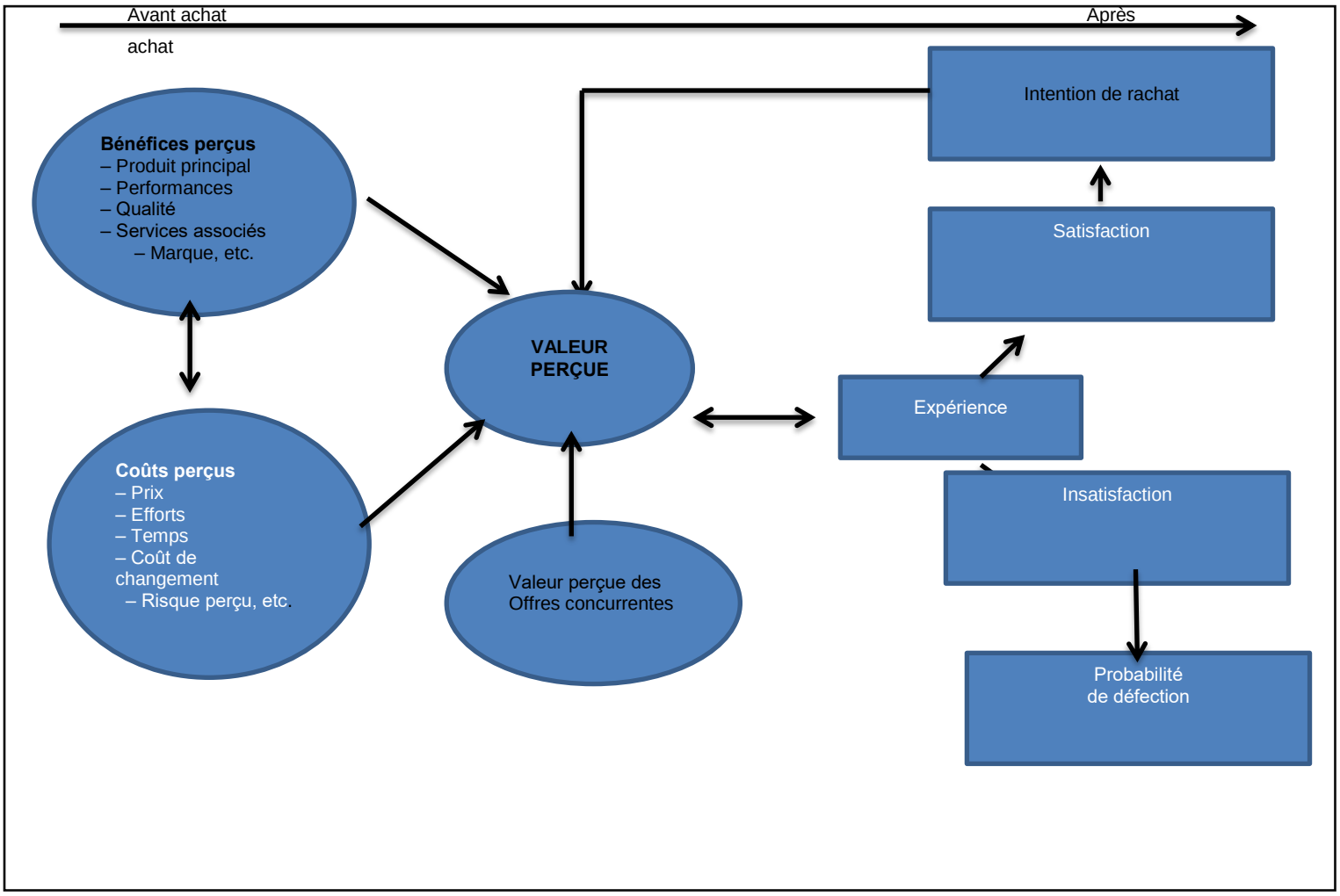
Pour créer de la valeur perçue par le consommateur il faut comprendre les mécanismes de perception de la valeur du l'offre.

[1] Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, op.cit, page 156

- La valeur perçue est la perception qu'a le client de ce qu'il reçoit (avantages perçus) par rapport à ce qu'il offre (coûts perçus). Le premier terme de cette relation est le produit (ce qu'il obtient) et le second terme est le prix (ce qu'il donne).
    - Au niveau des bénéfices (la valeur produit) on trouve le produit principal, la performance, la qualité, les services connexes (réservation, livraison…), les articles immatériels portés par la marque.
    - Au niveau des coûts, on trouve le prix, les efforts que l'individu fait pour s'informer sur le bien, le temps et le risque perçu, le coût de changement.
    - La valeur perçue d'une offre concerne généralement la valeur perçue des offres concurrentes. Ainsi, la valeur perçue de l'offre peut être supérieure ou inférieure selon la valeur des offres concurrentes.
    - La valeur de pré-achat peut se différencier de la valeur reçue après l'achat : la première est essentielle pour l'explication de la décision d'achat, et la deuxième est pour comprendre le rachat, en d'autres termes la fidélité.[1]

[1] Lendrevie levy, mercator 11e edition, Dunod, Paris, 2014, page 07.

Figure (9): les mécanismes de perception de valeur



Source : Lendrevie levy, mercator 11e edition, Dunod, Paris, 2014, page 08.

Cette approche a des conséquences importantes :

- ✓ La valeur perçue n'est pas le total des bénéfices perçus
- ✓ La valeur reçue ne peut être sous-estimée uniquement pour la qualité perçue
- ✓ Comme la valeur perçue est un rapport entre les bénéfices et les frais, elle est relative
- ✓ Les clients n'ont pas tous les mêmes attentes et les mêmes perceptions des coûts et des bénéfices.[1]

[1] Lendrevie levy, op.cit, page 08-09.

3. La perception et l'inférence

La perception peut être influencée par les inférences qui se créent lorsque des renseignements plus ou moins complexes ou complets, disponibles ou accessibles dans une certaine mesure, atteignent les sens du l'individu.[1]

3.1. la perception du risque :

Nous pouvons dire qu'une situation est risquée lorsque le consommateur se rend compte que des conséquences négatives peuvent se produire et qu'il y a une forte probabilité de le faire, ou qu'il y a peu de probabilité de conséquences positives. Les risques associés à une situation ne peuvent être évalués objectivement, car une telle situation semblerait risquée pour un consommateur et inoffensive pour l'autre.

Le risque perçu se détermine à partir de plusieurs dimensions. Parmi les dimensions du risque nous avons la performance qui indique l'efficacité du produit ou du service et la sécurité qui est relative aux conséquences est une dimension du risque de conséquences physiques négatives qui peuvent survenir. On peut distinguer plusieurs types du risque : le risque financier est lié aux résultats financiers découlant de la situation de consommation, le risque social indique l'impact sur l'image des personnes importantes pour le consommateur et le risque psychologique qui est lié aux conséquences de l'image de soi.

Pour réduire le risque perçu, les consommateurs peuvent recourir à diverses stratégies : rechercher des renseignements supplémentaires, consulter des experts ou des amis, acheter des produits de marques réputées, comparer des marques concurrentes ou fidéliser des marques qui les ont satisfaits dans le passé. En outre, les entreprises peuvent mettre leurs produits en promotion en soulignant leur capacité à réduire les différentes dimensions du risque.[2]

3.2. La perception du prix :

Le prix est une information vitale pour plusieurs consommateurs. Dans de nombreuses décisions d'achat, c'est un élément clé de la prise de décision. Il est donc normal que les chercheurs en marketing s'en soucient. Ainsi, les consommateurs semblent développer des attentes au sujet de la gamme de prix raisonnable des différentes catégories de produits ou de services.

[1] Lendrevie levy, op.cit,, Page 102.
[2] Ibid, page 103-104.

D'autres études ont montré que la méthode de détermination du prix de vente des produits est légèrement inférieure au prix « rond » est justifiée, parce que les consommateurs pensent que ces produits sont beaucoup moins chers. Le prix peut aussi servir de signal de qualité: plus le prix est élevé, plus la qualité perçue augmente. Les nombreuses recherches sur la relation prix-qualité ont mentionné que les consommateurs peuvent utiliser le prix comme indicateur de la qualité du produit ou du service. Cependant, cela semble se produire surtout quand ils ne connaissent pas les marques ou il n'y a pas d'autre critère pour les distinguer.[1]

3.3. la perception de la qualité :

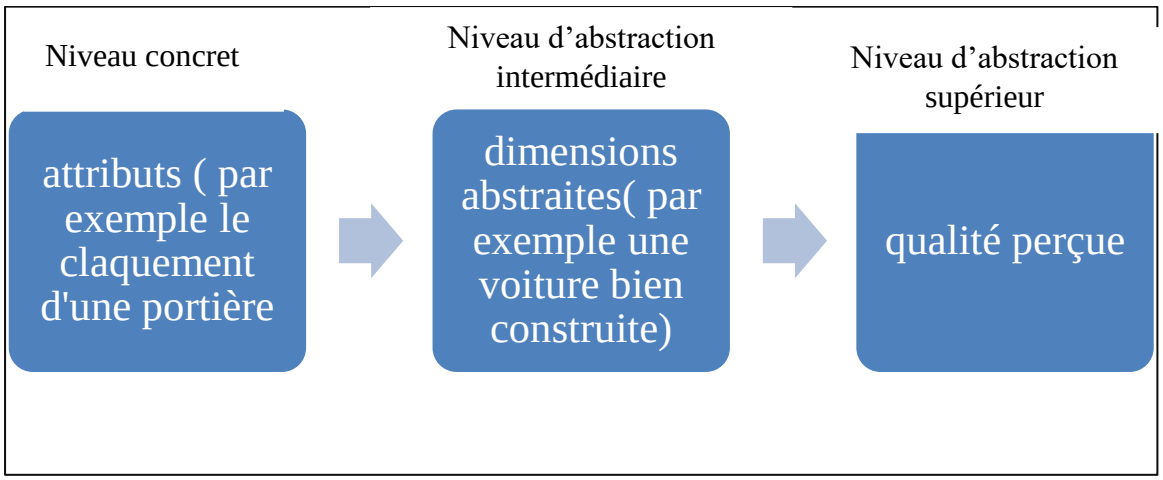
La qualité perçue peut être définie comme un jugement personnel sur l'excellence ou la supériorité d'un bien ou d'un service. Ce jugement est surtout contextuel, c'est-à-dire fait dans le contexte de la comparaison entre différentes marques ou différentes options.

Il existe un modèle de jugement de qualité où la perception de la qualité est le résultat d'un processus séquentiel où l'information abstraite est de plus en plus intégrée. À la base, les informations sont tangibles, ce sont des attributs. On détermine deux types d'attributs : les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques.

Lorsqu'il est difficile de mesurer les attributs intrinsèques d'un bien, les consommateurs utilisent des signaux externes pour juger de la qualité. Vu que la qualité d'un produit peut être déduite de son prix, des études montrent qu'elle peut aussi être jugée par d'autres attributs extrinsèques tels que le pays de fabrication, l'emballage, la garantie, marque et la réputation de l'entreprise.[2]

[1] Lendrevie levy, op.cit.
[2] ibid, page 106

Figure (10) : un modèle de la formation d'un jugement de qualité



Source : Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire - Comportement du consommateur, 5 e édition, page 106.

Les attributs intrinsèques et extrinsèques sont spécifiques à la catégorie de produit. Cependant, les attributs mènent à des conclusions de dimensions abstraites quelque peu comparables entre les catégories de produits y compris la fiabilité, la performance, l'esthétique, la durabilité… les dimensions de qualité de service sont définies comme suivantes :

- la tangibilité.
- la fiabilité.
- la serviabilité
- la confiance
- l'empathie

Les chercheurs ont constaté que la qualité des biens durables était déduite de six dimensions:

- la facilité d'utilisation
- la polyvalence
- la durabilité
- le service
- la performance
- le prestige.

Ainsi, la qualité perçue est une caractéristique d'un produit ou d'un service qui est à un niveau d'abstraction plus élevé, même si les signaux que les consommateurs utilisent pour déduire ce caractère sont souvent très tangibles et pas nécessairement diagnostiques.[1]

[1] Lendrevie levy, op.cit, page 106-107

Section (3) : la perception du service.

À « l'ère du client», la prestation de services de qualité est considérée comme essentielle à la réussite et à la survie. Ce qui constitue la qualité du service a attiré l'attention des chercheurs du monde entier. Avant la recherche sur les services concerne l'identification des déterminants de la qualité des services. Cela devrait être une préoccupation centrale pour les universitaires et les praticiens de la gestion des services, car l'identification des déterminants de la qualité du service est nécessaire pour pouvoir préciser, mesurer, contrôler et améliorer la qualité perçue du service par le client.

1. Le système de servuction

La servuction décrit « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » . En d'autres mots, la servuction est la production du service. Dans le système de servuction, il existe cinq éléments fondamentaux :

- le client :

Le client est l'élément principal du système de servuction. Sa présence est indispensable, l'une des caractéristiques du service est la participation du client au processus de fabrication et de prestation du service, donc le client est consommateur et producteur du service en même temps.

- Le personnel en contact :

Il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client » . Ce sont les employées qui ont le contact direct avec le client, c'est un élément très important car il représente l'image de l'entreprise et la personnifie aux yeux des clients. Le personnel en contact à deux rôles principaux: le rôle opérationnel qui s'agit d'effectuer les fonctions nécessaire pour produire et fournir le service, de plus, il y a le rôle relationnel où le personnel doit communiquer avec le client.

- Le service :

On peut dire que le service est l'objectif du système de servuction, il se réalise avec la collaboration entre le client, le support physique et le personnel en contact. Dans ce cadre, Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) introduisent le service comme « une expérience

temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ». Le service global se compose de deux types de services :

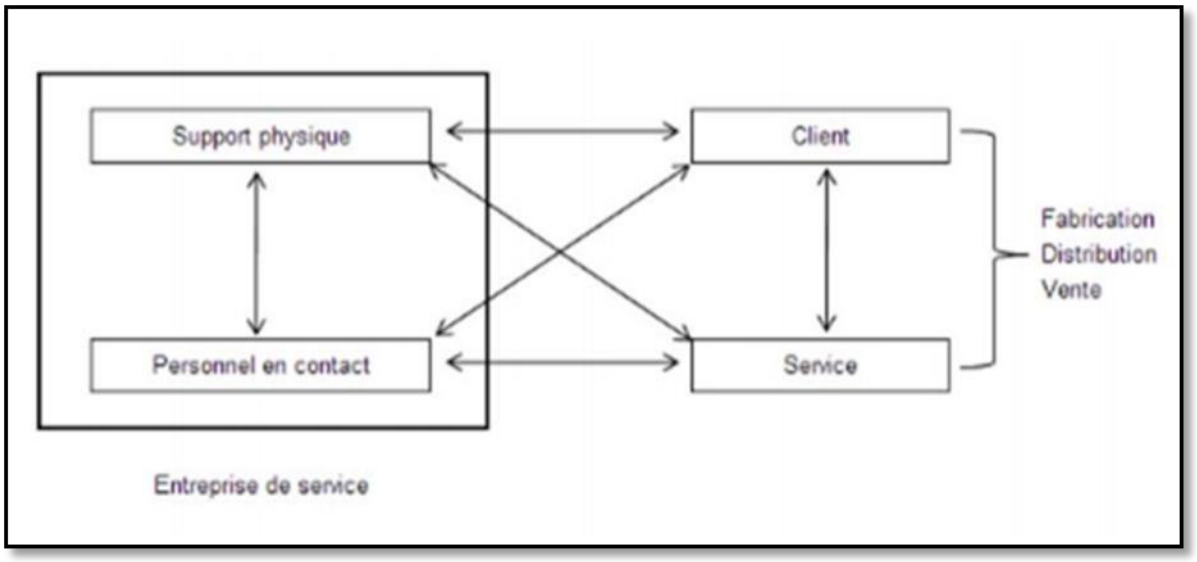
- le service de base : c'est le service qui satisfait le besoin principal du client.
- Les services périphériques: c'est les services supplémentaires qui accompagnent le service de base. Ils permettent à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.
- Le support physique :

Le support physique décrit la parie tangible du service, ça consiste les équipements matériels du personnel les éléments de la prestation du service…

- Le système d'organisation interne

Le système d'organisation interne est la partie invisible de l'entreprise par le client. Il représente l'ensemble des tâches administratives de l'entreprise.[1]

Figure (11) : le processus de servuction



Source : P. EIGLIER, E. LANGEARD et V. MATHIEU, « Marketing des services », Encyclopédie de gestion, Paris, France, (1997), p 12.

[1] GABRIEL.P et al, « Marketing des services », édition Dunod, Paris, (2014), P 17.

2. la qualité de service :

Dans la documentation sur le marketing de services, la qualité du service est généralement définie comme l'évaluation globale d'un service par les clients ou la mesure dans laquelle un service répond aux besoins ou aux attentes des clients.

La qualité du service est un concept qui a provoqué beaucoup d'intérêt et de débats dans la littérature de recherche à cause des difficultés à l'identifier et à la mesurer. Il existe plusieurs définitions sur le concept de la qualité de service. Parmi ces définition, il y a une couramment utilisée qui signifie que la qualité du service est la dimension dans laquelle le service répond aux besoins ou aux attentes des clients. Lorsque la qualité perçue est moins que l'expectation, l'insatisfaction des clients se produit. C'est pour cela l'entreprise doit mesurer la qualité de service offerte car elle aide à détecter et repérer les problèmes liés à la qualité. L'approche SERVQUAL est la façon la plus courante de mesurer la qualité du service.[1]

2.1. Modèle des écarts de qualité de service

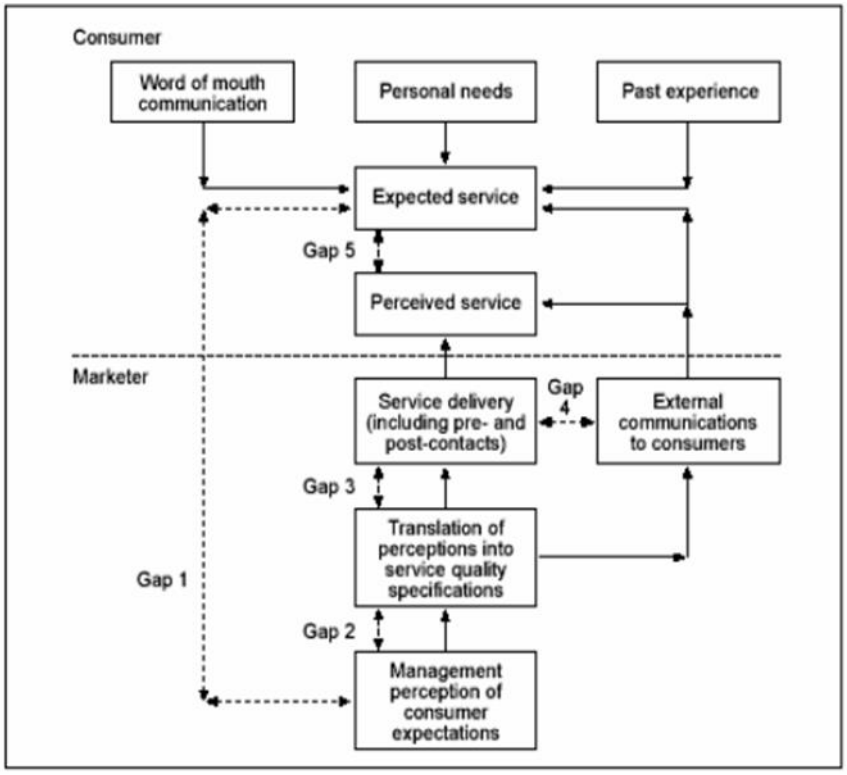
Il y a un modèle qui présente sept écarts (gaps) différents qui concernent la perception de la direction à l'égard de la qualité des services et des fonctions associées à la prestation de services aux clients. Les trois principales écarts sont le premier le cinquième et le sixième car ils ont une relation direct avec le client.

- écart 1 : présente les attentes des clients par rapport aux perceptions de l'entreprise.
- écart 2 : Présente les perceptions de l'entreprise à l'égard des spécifications de service en raison d'un manque de respect de la qualité du service, d'une perception de non-applicabilité, d'une normalisation inadéquate des demandes et d'un manque de fixation d'objectifs.
- écart 3 : présente les spécifications de service vis-à-vis la prestation de services, ces écart sont suite à l'ambiguïté et l'incompatibilité des rôles, la mauvaise pertinence de l'employé par rapport au poste, le manque de compatibilité entre la technologie et la fonction, systèmes de contrôle inappropriés, du manque perçu de contrôle et du manque de travail d'équipe.
- écart 4 : consiste la prestation de services pour les communications externes.

[1] Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L, A conceptual model of service quality and its implication. Journal of Marketing, (1985 & 1988). Vol.49, Fall, pp. 44-45.

- écart 5 : représente l'écart entre les attentes et les perceptions du service fourni, ils sont à cause des répercussions sur les clients et des lacunes de la part du fournisseur de services. Dans ce cas, les attentes des clients sont influencées par l'étendue des besoins personnels, du bouche à oreille et des expériences.
- écart 6 : c'est l'écart entre les attentes des clients et les perceptions des membres du personnel à cause de les différences dans la compréhension des attentes des clients par les fournisseurs de première ligne.
- écart 7 : représente l'écart entre les perceptions du personnel et celles de la direction à cause de la différence dans la compréhension des attentes entre les gestionnaires et les fournisseurs de services.[1]

Figure (12) : modèle des écarts de qualité de servie



Source: Jordi Fortuny-Santos, Džemal Kulašin**,** REVIEW OF THE SERVQUAL CONCEPT, 4th Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005" Fojnica, B&H, 09-12 November, 2005, page 134.

[1] partha sharathy, service quality an introduction, 1st edition, india,2006, page 120-121.

2.2. le développement du SERVQUAL :

Les managers du secteur des services sont de plus en plus face à des pressions pour prouver que leurs services sont concentrés sur le client et assurer l'amélioration continue. Il est essentiel de comprendre et mesurer les attentes des clients cela aide à définir les priorités sur lesquelles s'intéresser et prendre une décision cruciale en tenant compte des ressources limitée.[1]

L'instrument SERVQUAL a été développé pour mesurer les perceptions des consommateurs envers la qualité du service en tenir compte de leurs attentes, il contient cinq dimensions qui sont défini dans le tableau[2] :

Tableau 9 : les dimentions du modèle SERVQUAL

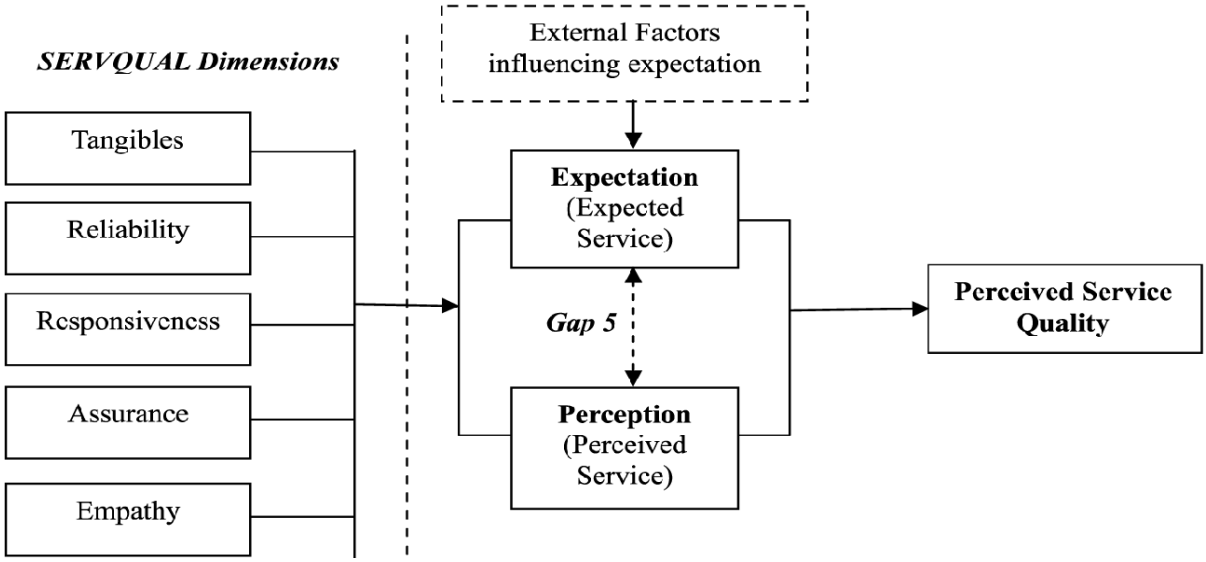
Les dimensions	Les définitions
Matériel tangible	Émergence d'installations, d'équipement, de personnel et matériel de communication
Fiabilité	Capacité de fournir le service promis de manière fiable et précise
Assurance	Connaissance, courtoisie et capacité de transmettre la confiance
Empathie	Accorder une attention personnelle et intéressée aux clients
Réactivité	Volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide

Source: Jordi Fortuny-Santos, Džemal Kulašin**,** REVIEW OF THE SERVQUAL CONCEPT, 4th Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005" Fojnica, B&H, 09-12 November, 2005, page 135.

[1] partha sharathy, service quality an introduction, op.cit, page 118.

[2] Dr. Arash Shahin, SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, page 4.

Figure (13) : mesure de la qualité de service à l'aide du modèle SERVQUAL



Source: Mukesh Kumar, Fong Tat Kee & Amat Taap Manshor, determining the relative importance critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model, international journal, 2009, page 220.

2.3. l'importance des dimensions :

Les fondateurs de l'i instrument (SERVQUAL) ont noté qu'il peut être servi pour déterminer l'importance relative des facteurs de la qualité dans l'influence des perceptions des consommateurs d'un service.

Dans cette méthode, la plus importante dimension est la fiabilité et il semble que l'empathie est la moins importante sur un large éventail de types de services. On peut dire que l'empathie et la réactivité sont les dimensions les plus importantes pour l'industrie avec un grand nombre de main-d'œuvre, alors que les matériels tangibles et la fiabilité influent l'évaluation des facteurs de la qualité dans le cas où les services sont à forte intensité de capital. Différents groupes de consommateurs peuvent voir que chaque type de service entraîne un certain nombre de facteurs de dimensions différentes. Un certain nombre de ces facteurs pourraient être simultanément importants pour ces groupes d'utilisateurs, bien que l'importance relative de ces dimensions puisse varier d'un groupe d'utilisateurs à l'autre. Il peut également y avoir un changement général dans la préférence des consommateurs pour une dimension, son importance peut varier d'un consommateur à l'autre.[1]

[1] Dr. Nimit Chowdhary, Dr. Bhagwati P. Saraswat, Prioritizing Service Quality Dimensions, Article in Journal of Service Theory and Practice · September 2007, page 02.

3. La relation entre l'expectation la perception et la satisfaction des clients

Il est très important que les spécialistes du marketing déterminent les besoins de leurs clients et présent des produits et des services qui satisfont mieux leurs besoins que leurs concurrents. A ce titre, il est essentiel de comprendre les attentes du client car ils font leurs achats avec une pensée critique de leurs exigences. . Les attentes sont des prédictions que les clients font sur ce qui va se passer pendant une transaction particulière, et ce que le client pense que la transaction ressemblera.[1]

La perception de la qualité du service est fondée sur la comparaison des attentes des clients (ce qu'ils estiment que les prestataires de services devraient offrir) avec leur perception du rendement du fournisseur[2]. Les attentes sont perçues autrement dans la documentation sur la satisfaction et la qualité du service. Dans la satisfaction, les attentes sont identifiées comme des « prédictions » par les clients sur ce qui est susceptible de se produire au cours d'une transaction particulière, alors que dans la documentation sur la qualité du service, elles sont considérées comme des désirs des consommateurs, c'est-à-dire ce qu'un fournisseur de services « devrait » offrir plutôt que « voudrait » offrir.[3] Les perceptions des clients sont fondées uniquement sur ce qu'ils reçoivent du service.[4]

La qualité du service est également lié à la satisfaction en soulignant que lorsque le service attendu est supérieur à la perception du service, la qualité perçue est inférieure à la satisfaction et tend vers une qualité totalement inacceptable; lorsque le service attendu est égal à la perception du service, la qualité perçue est satisfaisante; lorsque le service attendu est inférieur à la qualité perçue, la qualité perçue est plus que satisfaisante et tend vers une qualité idéale.[5]

[1] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40

[2] ibid, p.41-50.

[3] ibid

[4] Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- the expectation gap, Nutrition & Food Science, Vol. 33 Number 4, p.167

[5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, p.48

Conclusion du chapitre

Ces dernières années, un certain nombre d'études se sont concentrées sur l'amélioration de la compréhension de la valeur perçue par les consommateurs. Cependant, le concept de valeur perçue fait l'objet de nombreuses définitions en marketing. Sa perception et ses mesures sont encore confuses et posent un certain nombre de questions aujourd'hui.

La perception client joue un rôle décisif dans la compréhension qu'ont les clients de la communication et de la publicité, dans leurs décisions d'achat, leur fidélité, la mesure dans laquelle ils recommandent une marque.

La perception client enrichit la valeur de la marque et ouvre de nouvelles perspectives aux entreprises, dans ce processus, à mesure que la satisfaction client a été enrichie à plusieurs niveaux, les attentes émotionnelles du public ont également augmenté. Les consommateurs comptent désormais sur les marques pour développer une expérience client ludique et séduisante, pour créer et fournir du contenu, pour proposer de nouvelles technologies qui améliorent la vie.

Chapitre (III) : La relation entre la stratégie low cost et la perception des clients

Introduction du chapitre :

Aujourd'hui, plusieurs entreprises dans plusieurs domaines appliquent la stratégie low cost en utilisant des différentes méthodes. Dans ce chapitre on va établir une étude documentaire afin de collecter des informations pour répondre à notre problématique.

Dans ce dernier chapitre, nous allons parler de l'hôtel ibis et la méthode qu'il utilise pour réduire ses couts avec la simplification de leur service en Algérie, nous allons étudier la perception du consommateur algérien envers cet hôtel en partageant un questionnaire réalisé sur le site de Google Form pour voir s'il y a une perception positive ou négative.

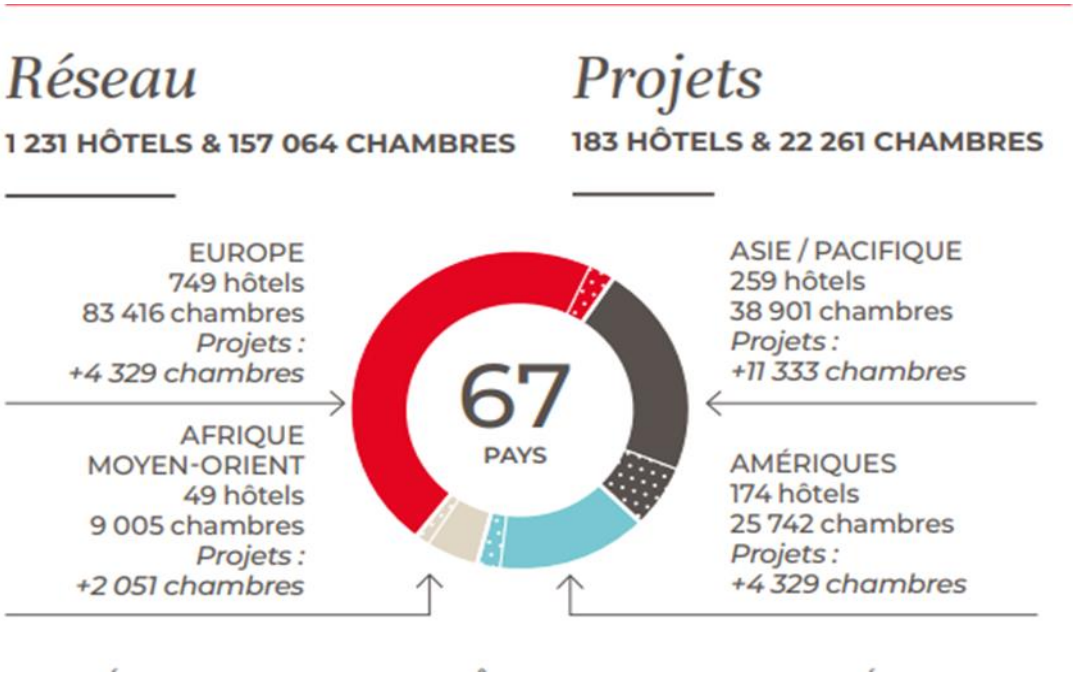
Section (1) : Présentation générale de l'organisme d'accueil

1. Présentation de l'hôtel Ibis

Ibis, la marque économique leader de « Accor Hotels ». Depuis l'ouverture de son premier hôtel en 1974, la marque ibis, avec ses localisations privilégiées, ses équipes à l'écoute et ses prix compétitifs, assure tous les services d'un hôtel standardisé au meilleur prix du marché.[1]

Ibis, la chaîne mondiale d'hôtellerie économique trois étoiles du groupe Accor, offre une qualité constante d'hébergement et de services dans tous ses établissements, au meilleur rapport qualité/prix.[2] Créé en 1974, Ibis est le leader européen et la 4è chaine mondiale de l'hôtellerie économique avec plus de 1 200 hôtels et 155 000 chambres dans 67 pays,[3] sa cible se compose d'une clientèle d'affaire (58 %) et de loisir (42 %).[4]

Figure (14) : répartition du nombre d'hôtels et de chambres par région



Source : https://group.accor.com/-/media/Corporate/Hotel-development/PDF-for-pages/Ibis/2020/S2/ibis_Factsheet_FR_0820.pdf consulté le 22/04/2022 à 00:52

[1] https://www.therollingnotes.com/2017/02/10/nouveau-positionnement-de-la-marque-ibis/ 27/04/2022 à 23 :56
[2] https://decibelles-data.media.tourinsoft.eu/upload/presentation-ibis-62eae58b86624d3280fa461bd9fe8911.pdf consulté le 22/04/2022 à 00 :59
[3] https://www.franchise-fff.com/enseignes/ibis consulté le 22/04/2022 à 00 :46
[4] DOCUMENT DE RÉFÉRENCEET RAPPORT FINANCIER ANNUEL2017, page 16.

Le nouveau positionnement d'ibis, incarné par la promesse « le bien-être au meilleur prix », repose sur des caractéristiques d'accueil, de confort et de service, inédites pour sa catégorie. Celles-ci seront déployées par phases dans tous les hôtels ibis Algérie. Pour ibis, ce repositionnement s'opère à travers des changements intrinsèques à l'hôtel (design, aménagement des espaces, confort dans les chambres,…) et des services proposés, avec pour même objectif d'offrir la meilleure qualité de prestations dans la catégorie économique.[1]

La chaîne internationale Ibis établit ainsi son 801e hôtel à Alger et le premier en Algérie en 2009, non loin de l'aéroport Houari Boumediène et du Palais des expositions.[2] Le réseau d'hôtels grandissait avec l'ouverture d'ibis à Oran et Tlemcen en 2011, Constantine en 2012 et Sétif en 2016.[3]

Les services des hôtels ibis en Algérie sont :

- chambres bien équipées
- Chambre pour personne à mobilité réduite
- wifi gratuit dans tout l'hôtel.
- service 24h/24
- Hôtel disposant d'un parking gratuit sécurisé et accessible 24h/24
- Hôtel accessible en fauteuil roulant
- Hôtel disposant d'un restaurant et un bar

[1] https://www.therollingnotes.com/2017/02/10/nouveau-positionnement-de-la-marque-ibis/ 27/04/2022 à 00 :44

[2] https://www.elwatan.com/archives/economie-archives/djilali-mehri-inaugure-son-premier-hotel-ibis-28-01-2009 consulté le 22/04/2022 à 01 :21.

[3] https://www.reporters.dz/le-groupe-hotelier-annonce-de-nouveaux-projets-d-investissement-accor-algerie-elargit-les-murs/ consulté le 22/04/2022 à 01 :24

- ibis Alger :

Tableau 10 : présentation de l'hotel ibis Alger

Date d'ouverture en Algérie	2009
Site web	https://all.accor.com/hotel/5682/index.fr.shtml
Adresse	Quartier des Affaires de, Bab Ezzouar BP 134 Algérie, 16011
Détails de l'établissement	• 58 places de parking • 264 chambres à partir de 15 m² • Une salle de réunion • 8 étages

Source : réalisé par nous même

- ibis Tlemcen :

Tableau 11 : présentation de l'hotel ibis Tlemcen

Date d'ouverture en Algérie	2011
Site web	https://all.accor.com/hotel/6583/index.fr.shtml
Adresse	Boulevard El Kiffane, Wilaya de Tlemcen, 13000 13000 TLEMCEN ALGÉRIE
Détails de l'établissement	• 120 chambres à partir de 17 m² • 2 salles de réunion • 5 étages

Source : réalisé par nous même

- ibis Oran :

Tableau 12 : présentation de l'hotel ibis Oran

Date d'ouverture en Algérie	2011
Site web	https://all.accor.com/hotel/6945/index.fr.shtml
Adresse	Avenue De Canastel, Route Des Falaises
Détails de l'établissement	• 150 chambres à partir de 17 m^2 • 6 étages

Source : réalisé par nous même

- ibis Sétif :

Tableau 13 : présentation de l'hotel ibis Sétif

Date d'ouverture en Algérie	2016
Site web	https://all.accor.com/hotel/7958/index.fr.shtml
Adresse	Avenue de l'ALN, Sétif Algérie
Détails de l'établissement	• 120 places de parking • 120 chambres à partir de 17m^2 • 6 étages

Source : réalisé par nous même

- ibis Constantine :

Tableau 14 : présentation de l'hôtel ibis Constantine

Date d'ouverture en Algérie	2012
Site web	https://all.accor.com/hotel/6491/index.fr.shtml
Adresse	Square Hadj Ali Constantine 25000 CONSTANTINE ALGÉRIE
Détails de l'établissement	• 62 places de parking • 172 chambres à partir de 16m^2 • 4 étages

Source : réalisé par nous même

2. Les prix chez ibis

Les tableaux suivants vont nous montrer la différence entre les prix des hôtels ibis en Algérie et les prix des autres hôtels.

Tableau 15 : comparaison des prix des hotels à Alger

L'hôtel	Le prix
Holiday inn	14 452
Best night 2	14 600
AZ kouba	15 489
Ibis	11 567
Grand hôtel Adghir	12 275

Source : réalisé par nous même

Tableau 16 : comparaison des prix des hôtels à Tlemcen

L'hôtel	Le prix
Renaissance	18 888
Ibis	7 336
Grand bassin	13 328
Stambouli	8 314
Les zianides	8 932

Source : réalisé par nous même

Tableau 17 : comparaison des prix des hôtels à Oran

L'hôtel	Le prix
Ibis	7 825
MH	8 670
Le zenith	11 630
Sofi hotel	10 687
Les ambassadeurs	8 446

Source : réalisé par nous même

Tableau 18 : comparaison des prix des hoytels à Sétif

L'hôtel	Le prix
Best Western Plus	9 549
Ibis	8 383
Rue d'or	12 044
Park Mall	16 565

Source : réalisé par nous même

Tableau 19 : comparaison des prix des hotels à Constantine

L'hôtel	Le prix
Marriot	20 008
Novotel	9 706
El Bey	9 135
Ibis	8 080
El Khayem	12 652

Source : réalisé par nous même

Les prix des hôtels ibis ne sont pas des prix fixes, nous avons présenté ces tableaux pour voir la différence des prix entre Ibis et les autres hôtels. Les hôtels ibis pratique le yield management qui consiste à faire varier le prix d'un service selon la demande, car pour les entreprises de service un service non vendu est un service perdu, donc le yield management est la politique du juste prix au bon client au bon moment.

Section (2) : Démarche méthodologique

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de recherche, déterminer l'échantillon et élaborer la structure du questionnaire de notre étude, nous allons aussi présenter la méthodologie de traitement statistique des données.

1. La réduction des couts par ibis

L'hôtel ibis suit une stratégie de standardisation, les principaux avantages de cette stratégie dans la réduction des couts sont définit comme suite :

- faible couts de R&D
- standardisation de moyens de présentation du service
- absence des couts des formations car ibis recrute un personnel polyvalent et compétant.
- petit nombre d'employés.
- faible dépense de publicité.

2. Présentation de la méthodologie de recherche

Pour mieux comprendre l'impact de la pratique de la stratégie différenciation vers le bas « low cost » sur la perception des clients de l'hôtel ibis en Algérie, nous avons utilisé une méthode descriptive à l'aide d'une étude quantitative à travers un questionnaire construit sur le site de Google Form partagé en ligne pour réaliser notre enquête afin de tester les hypothèses.

L'enquête par questionnaire est une méthode de recherche composée d'un ensemble de questions de plusieurs types pour but de collecter des données concernant un produit ou service d'une marque.

3. La détermination de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de choisir un extrait d'une population qui afin de l'étudier et réaliser des mesures ou des observations sur un sujet de recherche.

3.1. Choix de la méthode d'échantillonnage

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : la méthode empirique et la méthode probabiliste, elles sont différentes dans l'utilisation et elles ont des conditions différentes. Dans notre étude nous avons choisi la méthode empirique.

3.1.1. La méthode empirique

L'étude empirique est une technique de recherche basée sur l'observation et l'expérience. Cette étude nous permet de récolter des données empiriques ce qui nous aident à tester les hypothèses et répondre par une confirmation ou infirmation.

Le type d'étude empirique que nous avons utilisé c'est l'étude quantitative qui nous a permet de collecter une quantité de données importantes à l'aide d'un questionnaire.

3.1.2. La taille d'échantillonnage

La population étudiée se compose principalement de clients de l'hôtel Ibis. Cette population comprend tous les groupes socioprofessionnels. En d'autres façons, nous l'avons fait de manière à atteindre tous les segments de clients ibis (employés, retraité…).

Dans notre enquête, nous avons examiné un échantillon de 105 personnes.

3.2. L'élaboration et la structure du questionnaire

Le questionnaire nous permet de poser plusieurs questions à un échantillon représentatif sur un sujet particulier. Cela va nous assurer l'analyse statistique des avis de façon plus précise. Pour créer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Utiliser des mots simples et éviter les termes compliquer
- Construire des questions faciles à comprendre.
- Formuler des questions qui ont une relation avec le sujet étudié
- Bien organiser le questionnaire
- Les types des questions posées

Notre questionnaire se compose de 17 questions sous forme de plusieurs types dont :

- des questions dichotomiques se composent de deux propositions et une seule réponse est acceptée, généralement elles sont des affirmations ou des négations..
- des questions à choix unique se composent de plusieurs propositions et une seule réponse est acceptée.
- des questions à choix multiple se composent de plusieurs propositions est plusieurs réponses dont acceptées.
- l'échelle de likert contient un ensemble des questions de proposition auxquelles nous devons mesurer selon cinq échelons ou sept. Dans notre étude, nous appliquons ce type dans la question n°12 sur un échelons de cinq de « pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord ».

4. La méthodologie de traitement statistique des données

Le traitement des données est une étape très importante car elle nous permet d'analyser les réponses obtenues. Pour avoir les tableaux des statistiques et les graphes nous passons par les étapes suivantes :

- Télécharger les résultats du formulaire électronique directement à partir du « Google Forms », et grâce à « Google sheets » nous l'avons stocké facilement comme un fichier Excel et sur « Google Drive ».
- Télécharger les résultats du formulaire sous forme d'un fichier Excel et effectuer les opérations nécessaires en attribuant des poids à toutes les réponses pour faciliter le processus de décompression dans le logiciel Spss.
- Créer un fichier spécial pour les résultats de l'étude dans le logiciel Spss et définir les questions et déterminer leurs types ainsi que le poids accordés aux réponses.
- Transférer et copier les réponses directement d'Excel vers Spss.
- Analyser les réponses sur Spss.

Section (3) : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

Après avoir présenté l'hôtel ibis et la méthodologie utilisé dans l'étude, on passe à l'analyse et des résultats effectué par le logiciel SPSS en utilisant les données collecter par le questionnaire qui était partager en ligne, puis les interpréter pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses.

1. Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés

Avant d'analyser les données des clients, on présente le tableau des statistiques de fiabilités qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la fiabilité entre les variables.

Tableau 20 : statistiques de fiabilités

	Nombre d'éléments	Coefficient de fiabilité (α cronbach)	Coefficients de crédibilité
Total	19	0.865	0.930

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

La valeur du coefficient de fiabilité est entre (0) et (1), la valeur est acceptable à partir du 0.60.

Nous notons que le coefficient alpha cronbach est de 0.865 (supérieur à 0.60) ce qui indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer la fiabilité du questionnaire de notre étude.

1.1. L'analyse univariée

L'analyse univariée consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour une variable, dans le cas d'une variable nominale, par exemple, il s'agit d'un tri à plat c'est – à dire le dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable.

Cette partie permet de connaitre la structure globale de l'échantillon à l'aide des représentations graphiques.

1.2. Analyse univariée des Renseignements Personnels

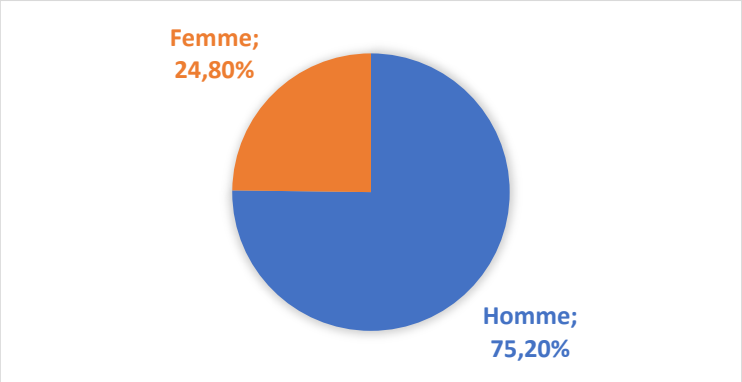
1.2.1. Selon le genre

Tableau 21 : la répartition des interrogés selon le genre

Sexe	Effectifs	Fréquences
Homme	79	75.20
Femme	26	24.80
Total	105	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure (15) : représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

A partir du tableau n (21) et la figure n (15), nous constatons que la majorité des personnes de l'échantillon sont des hommes à 75,2%, tandis que le pourcentage des femmes est de 24,8%, donc on remarque qu'il y a une dominance masculine.

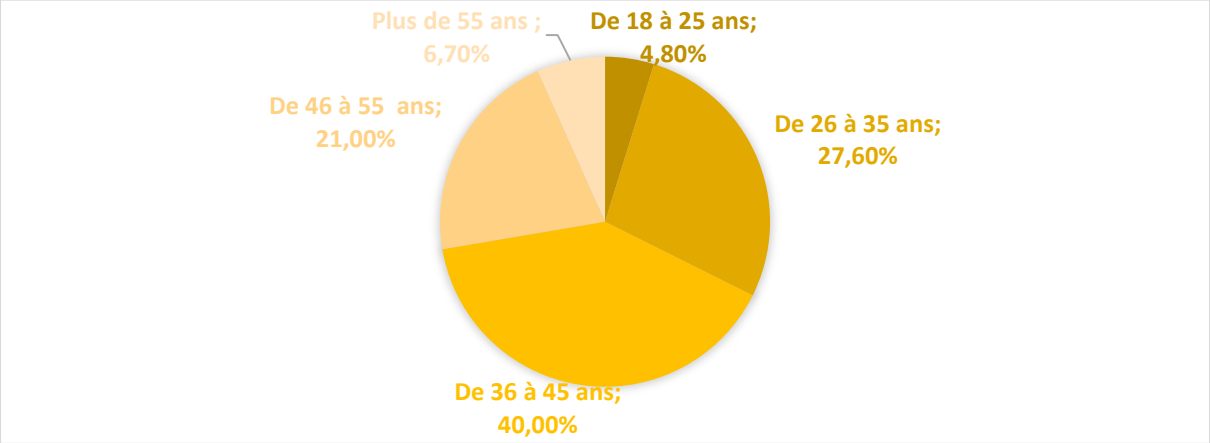
1.2.2. L'âge :

Tableau 22 : la répartition des intérrogés selon l'age

Age	Effectifs	Fréquences
[18-24]	5	4,8%
[25-35]	29	27,6%
[36-45]	42	40,0%
[46-55]	22	21,0%
Plus de 55	7	6,7%
Total	105	100,0%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 16: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

D'après le tableau n (22) et la figure n (16), la majorité des individus de l'échantillon ont l'âge entre 36 et 45 ans avec un pourcentage de 40%, suivi par le groupe âgé entre 25 et 35ans où leur pourcentage atteint les 27.6%, ensuite la catégorie des personnes dont l'âge varie entre 46 et 55 ans, puis les individus qui ont plus de 55ans où leur pourcentage est de 6.7% et enfin les personnes entre 18 et 24ans avec un pourcentage de 4.8%.

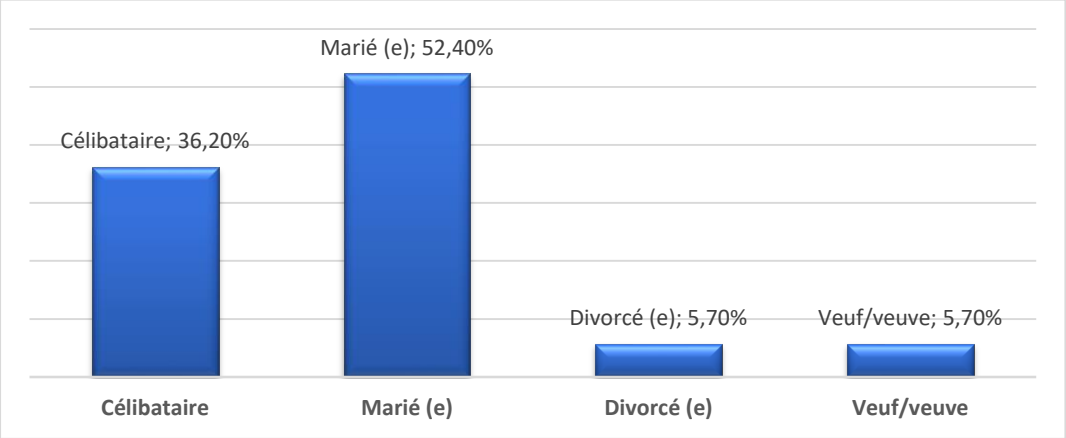
1.2.3. La situation familiale :

Tableau 23 : Répartition selon la Situation familiale

Situation familiale	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	38	36,2%
Marié (e)	55	52,4%
Divorcé (e)	6	5,7%
Veuf/veuve	6	5,7%
Total	105	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss

Figure 17 : répartition selon la situation familiale



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

D'après les données du tableau n (23) et la figure n (17), le pourcentage des membres mariés dépasse la moitié (52.4%) ce qui en fait la catégorie la plus importante dans notre étude, suivi par la catégorie des célibataires avec un pourcentage de 36.2%. à côté de ça, les divorcés et les veufs ont un pourcentage égale 5.7% et c'est les catégories les plus faibles.

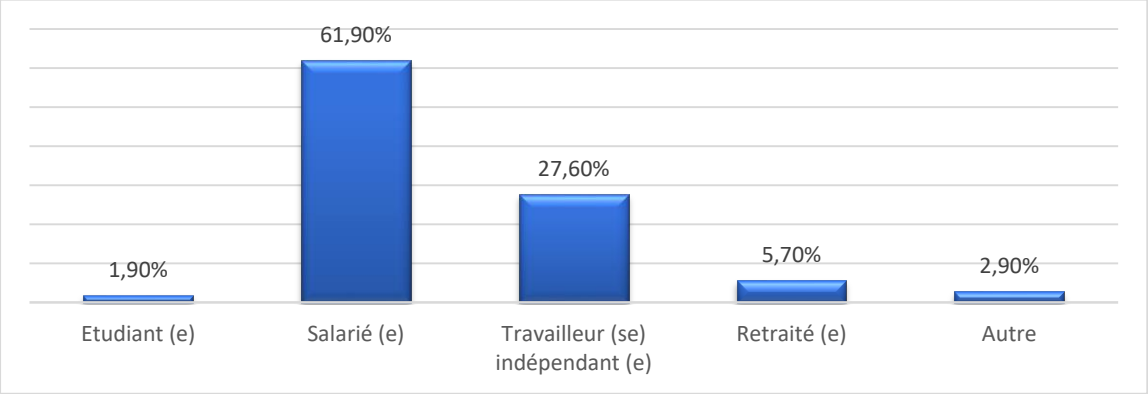
1.2.4. La catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 24 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	2	1,9%
Salarié (e)	65	61,9%
Travailleur (se) indépendant (e)	29	27,6%
Retraité (e)	6	5,7%
Autre	3	2,9%
Total	105	100,0%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 18: Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

A partir du tableau n(24) et la figure n (18), on note que le pourcentage des salariés est le plus élevé avec 61.9% , suivi par les travailleurs indépendants avec un pourcentage de 27.6%, puis les retraités avec un faible pourcentage de 5.7%. On note aussi que les pourcentages les plus faibles sont celles de la catégorie « autre » avec un pourcentage de 2.9% et les étudiants avec un pourcentage de 2.9%.

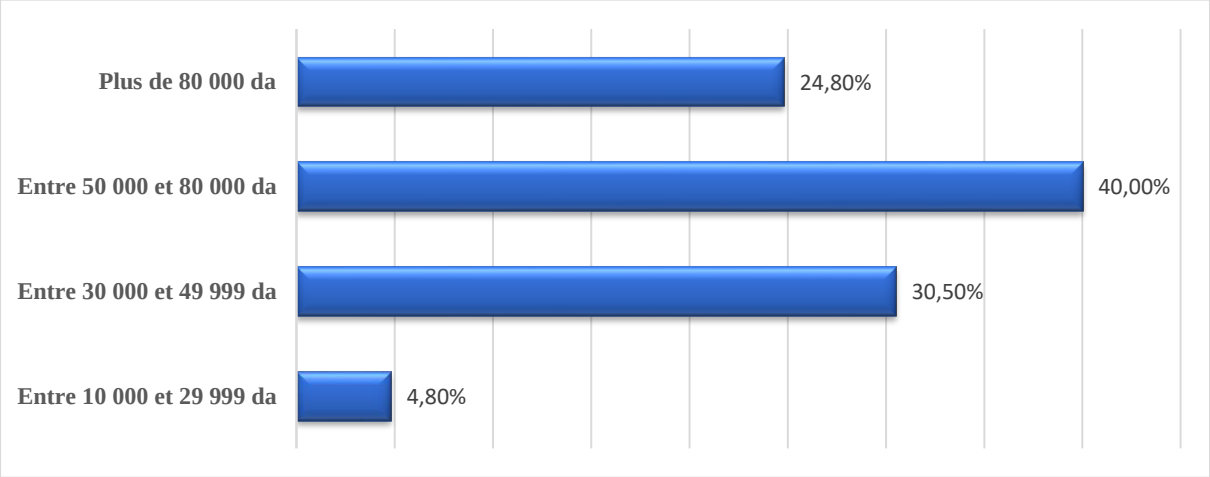
1.2.5. Le revenu mensuel :

Tableau 25 : Répartition du revenu mensuel.

Revenu	Fréquence	Pourcentage
Entre 10 000 et 29 999 da	5	4,8%
Entre 30 000 et 49 999 da	32	30,5%
Entre 50 000 et 80 000 da	42	40,0%
Plus de 80 000 da	26	24,8%
Total	105	100%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 19 : Répartition selon le revenu mensuel



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

D'après le tableau n (25) et la figure n (19), on note que la majorité des répondants ont le salaire entre 50 000da et 80 000da où leur pourcentage est de 40%, suivi par les individus avec un salaire entre 30 000da et 49 999da avec un pourcentage de 30.5%, quant aux personnes avec le salaire plus de 80 000 leur pourcentage et de 24.8%, le plus faible pourcentage est de 4.8% appartient aux personnes qui ont un salaire entre 10 000da er 29 999da.

1.3. Analyse des données concernant la réservation à l'hôtel ibis :

1.3.1. Lieu de réservation

Tableau 26 : nombre d'individus qui ont réservé déjà à ibis

La réservation	Effectif	Pourcentage
Oui (si oui, veuillez remplir le questionnaire)	105	100,0%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 20 : Répartition selon le nombre d'individus qui ont réservé déjà à ibis.



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

A partir du tableau n(26) et la figure n (20), on remarque que tous les membres de l'échantillon ont déjà réservé à l'hôtel ibis.

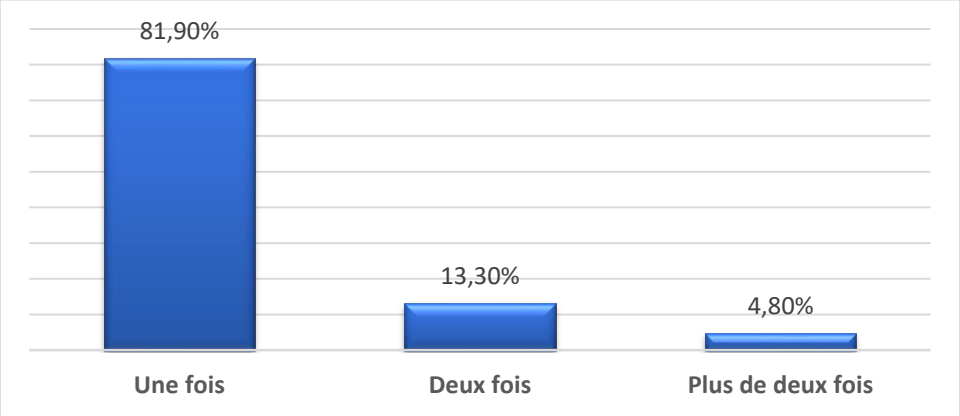
1.3.2. Le nombre de visite par chaque personne

Tableau 27: nombre de visite par chaque personne

Nombre de visite	Fréquence	Pourcentage
Une fois	86	81,9%
Deux fois	14	13,3%
Plus de deux fois	5	4,8%
Total	105	100,0%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 21 : nombre de visite par chaque personne



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

A partir du tableau n (27) et la figure n (21), la majorité des individus de l'échantillon ont visité l'hôtel ibis une seule fois, leur pourcentage atteint les 81.9%, alors que le pourcentage de personnes qui ont visité l'hôtel ibis deux fois atteint 13.3%. Le faible pourcentage est 4.8% et représente les personnes qui ont visité l'hôtel plus de deux fois.

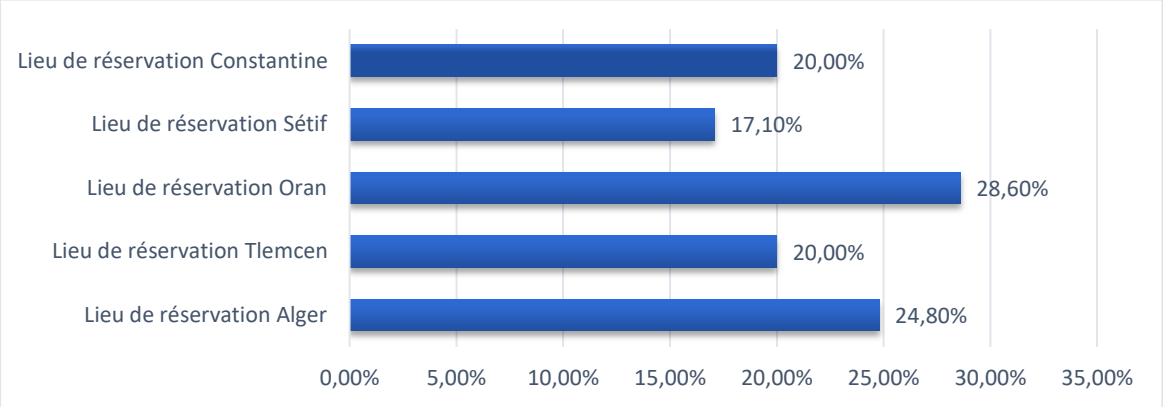
1.3.3. Lieu de réservation :

Tableau 28 : lieu de réservation

Lieu de réservation	Fréquence	Pourcentage
Lieu de réservation Alger	26	24,8%
Lieu de réservation Tlemcen	21	20%
Lieu de réservation Oran	30	28,6%
Lieu de réservation Sétif	18	17,1%
Lieu de réservation Constantine	21	20%
Total	116	110,5%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 22: répartition selon le lieu de réservation



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

D'après le tableau n (28) et la figure n (22), ibis Oran est le plus visiter où le pourcentage a atteint 28,6%, suivi par l'hôtel ibis à Alger avec un pourcentage de 24,8%. On note aussi qu'il y a une égalité de nombre de visite chez ibis Tlemcen et ibis Constantine où le pourcentage est de 20%, tandis que le nombre de visite chez ibis Sétif est le plus faible avec un pourcentage de 17,10%.

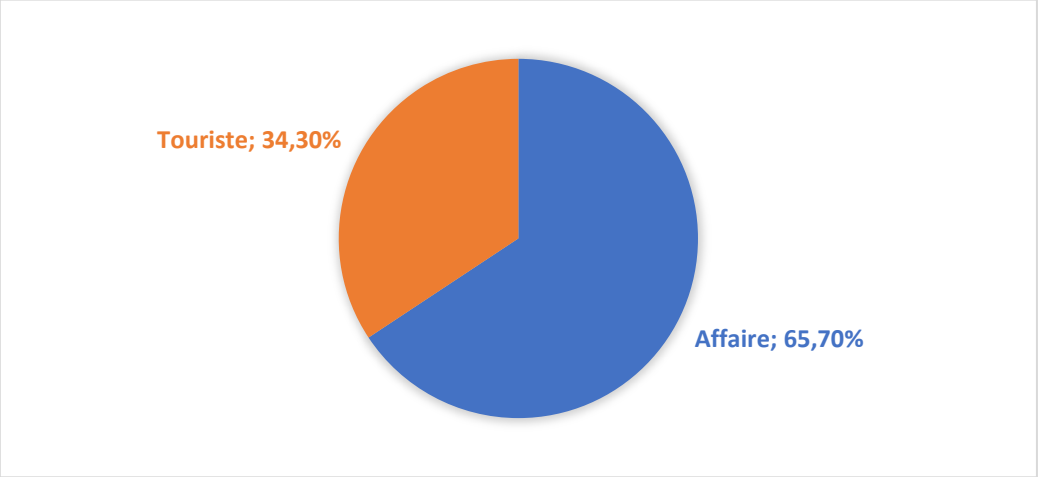
1.3.4. Le motif du séjour :

Tableau 29 : répartition selon le motif du séjour

Motif du séjour	Fréquence	Pourcentage
Affaire	69	65,7%
Touriste	36	34,3%
Total	105	100,0%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 23 : répartition selon le motif du séjour



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

D'après le tableau n (29) et la figure n (23), on constate que la majorité des membres de l'échantillon qui réserve chez les hôtels ibis pour des missions d'affaires où le pourcentage a atteint 65,7%, et les 34,3% des individus sont des touristes.

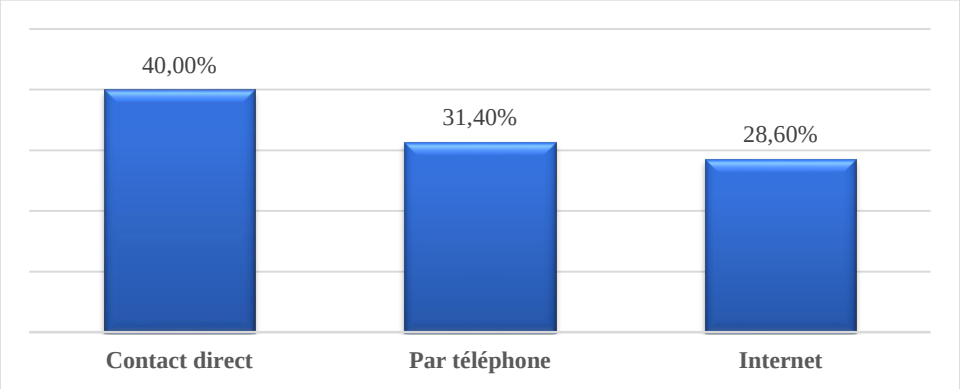
1.3.5. La méthode de réservation :

Tableau 30 : répartition selon la méthode de réservation

Méthode de réservation	Fréquence	Pourcentage
Contact direct	42	40,0%
Par téléphone	33	31,4%
Internet	30	28,6%
Total	105	100,0%

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 24: répartition selon la méthode de réservation



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

Selon le tableau n (30) et la figure n (24), on constate que la majorité préfère réserver au sein de l'hôtel et contacter directement le personnel malgré le développement des méthodes de réservation, le pourcentage du contact direct atteint 40% suivi par le contact par téléphone avec un pourcentage de 31% et la réservation par internet en dernier lieu où le pourcentage est de 29%.

1. Analyse des données concernant le rapport qualité prix chez ibis:

Tableau 31 : le rapport qualité prix

N°15		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Il y a un équilibre entre le prix et le service présenté.	5	8	43	31	18	3,47	1,02	Plutôt d'accord	03
		4,8%	7,6	41%	29,5 %	71,1 %				
02	Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins nécessaires	1	8	22	45	29	3,89	0,93	Plutôt d'accord	01
		1%	7,6%	21%	42,9%	27,6%				
03	Les tarifs sont abordables.	1	8	34	35	27	3,75	0,96	Plutôt d'accord	02
		1%	7,6%	32,4%	33,3%	25,7%				
Le rapport qualité prix							**3,70**	**0,82**	**Plutôt d'accord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D'après les résultats du tableau n°(31), l'expression «Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins nécessaires.» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,89 et un écart-type de 0,93 et une tendance de réponses «plutôt d'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert. En deuxième position nous avons «Les tarifs sont abordables.» avec une moyenne de 3,75 et un écart type de 0,96 et avec une inclination « plutôt d'accord ». Dans la troisième position il y a

l'expression «Il y a un équilibre entre le prix et le service présenté» avec une moyenne de 3,47 et un écart type de 1,02 sur une prédisposition « plutôt d'accord ».

Nous remarquons que le rapport qualité prix chez les hôtels Ibis est dans une tendance générale de « plutôt d'accord» avec une moyenne arithmétique de 3,70 et un écart type de 0,82.

2. Analyse des données concernant la perception des clients :

2.1. La perception du prix

Tableau 32 : la perception du prix

		Pas du tout d'accord	Plutôt en ccord	en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	le prix est très important lors de la réservation	7	15	24	46	13	3,40	1,08	Plutôt D'accord	**1**
		6,7%	14,3%	22,9 %	43,8 %	12,4 %				
02	Le prix affecte l'image de marque.	11	51	19	18	6	2,59	1,07	Plutôt en désaccord	**3**
		10,5%	48,6%	18,1 %	17,1 %	5,7 %				
03	les prix proposés par ibis sont raisonnable par rapport aux concurrents	6	23	33	30	13	3,20	1,09	Ni d'accord ni en désaccord	**2**
		5,7%	21,9%	31,4 %	28,6 %	12,4 %				
La perception des prix des hôtels Ibis.							**3,07**	**0,66**	**Ni d'accord ni en désaccord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss

D'après les résultats du tableau n°(32), l'expression «le prix est très important lors de la réservation» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,40 et un écart-type de 1,08 et une tendance de réponses «D'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert, cela indique que le prix joue un rôle important lors de la réservation dans l'hôtel ibis. En deuxième position nous trouvons l'expression «les prix proposés par ibis sont raisonnable par rapport aux concurrents», avec une moyenne de 3,20, un écart type de 1,09 et avec une inclination « ni d'accord ni en désaccord », ce qui indique l'incertitude des répondant en ce qui concerne la comparaison du prix proposé par l'hôtel ibis en le comparant avec celui des concurrents. Troisièmement «les services offerts par ibis conviennent les prix proposés», avec une moyenne de 2,59 et un écart type de 1,07 sur une prédisposition « Plutôt en désaccord », ce qui veut dire que les prix de l'hôtel ibis est cher par rapport aux services.

Nous remarquons que la perception des prix des hôtels ibis est dans une tendance générale de « ni d'accord ni en déssacord» avec une moyenne arithmétique de 3,07 et un écart type de 0.66

2.2. La perception de qualité de service

2.2.1. La tangibilité

Tableau 33 : la perception de la tangibilité

		Pas du tout d'accord	désaccord	Ni en désaccord	d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	L'environnement physique de l'hôtel est propre et bien situé	0	2	16	53	34	4,13	**0,73**	Plutôt d'accord	**1**
		0	1,9 %	15,2%	50,5 %	32,4 %				
02	la chambre est bien équipée	3	21	34	28	19	3,37	1,08	Ni d'accord ni en désaccord	**2**
		2,9 %	20 %	32,4%	26,7 %	18,1 %				
03	la taille de la chambre est bonne.	4	13	49	35	4	3,21	0,58	Ni d'accord ni en désaccord	**3**
		3,8 %	12, 4%	46,7%	33,3 %	3,8 %				
La perception de la tangibilité de qualité de service des hôtels Ibis.							**3,57**	**0,68**	**Plutôt d'accord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss

D'après les résultats du tableau n° (33), l'expression « L'environnement physique de l'hôtel est propre et bien situé » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,13 et un écart-type de 0,73 et une tendance de réponses « plutôt d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 – 4.19) selon l'échelle de likert.

En deuxième position nous trouvons l'expression «la chambre est bien équipée » avec une moyenne de 3,37 et un écart type de 1,08 sur une prédisposition « ni d'accord ni en désaccord » ce qui montre l'incertitude des clients en ce qui concerne l'équipement de la chambre. En dernière position nous avons l'expression « la taille de la chambre est bonne » avec une moyenne de 3,21 et un écart type de 0, 58 sur une prédisposition « ni d'accord ni en désaccord ».

Nous remarquons que la perception de la tangibilité de qualité de service des hôtels Ibis est dans une tendance générale de «plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 3,57 Et un écart type de 3,68

2.2.2. Fiabilité

Tableau 34 : la perception de fiabilité

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Le personnel peut vous fournir les services promis	5	12	44	36	8	3,29	0,94	Ni d'accord ni en désaccord	**3**
		4.8%	11,4%	41,9%	34,3%	7,6%				
02	Le personnel vous fournit des renseignements exacts	2	7	35	50	11	**3,58**	**0,84**	**Plutôt d'accord**	**1**
		1,9%	6,7%	33,3%	47,6%	10,5%				
03	Le personnel effectue la réservation dès la première fois	3	10	33	47	12	3,52	0.92	Plutôt d'accord	**2**
		2,9%	9,5%	31,4%	44,8%	11,4%				
La perception de la fiabilité de qualité de service des hôtels Ibis.							**3,47**	**0,70**	**Plutôt d'accord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D'après les résultats du tableau n°(34), l'expression «Le personnel vous fournit des renseignements exacts» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,58 et un écart-type de 0,84 et une tendance de réponses «plutôt d'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert. En deuxième position nous avons «Le personnel effectue la réservation dès la première fois» avec une moyenne de 3,52 et un écart type de 0,92 et avec une inclination « plutôt d'accord ». Dans la troisième position il y a l'expression «Le personnel peut vous fournir les services promis» avec une moyenne de 3,29 et un écart type de 0,94 sur une prédisposition « ni d'accord ni en désaccord».

Nous remarquons que la perception de fiabilité de qualité de service des hôtels Ibis est dans une tendance générale de « plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 0,47 et un écart type de 0,70

2.2.3. L'assurance :

Tableau 35 : perception de l'assurance.

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les employés gagnent la confiance des clients à travers leur comportement avec eux	2	**12**	**36**	44	**11**	**3,48**	**0,90**	Plutôt d'accord	**2**
		1,9%	11,4%	34,3%	41,9%	10,5%				
02	La bonne relation qu'il existe entre les employés et les clients leur permet de se sentir en sécurité.	4	8	29	52	12	3,57	0,93	Plutôt d'accord	**1**
		3,8%	7,6%	27,6%	49,5%	11,4%				
La perception de l'assurance de qualité de service des hôtels Ibis.							**3,52**	**0,78**	**Plutôt d'accord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D'après les résultats du tableau n° (35), l'expression « La bonne relation qu'il existe entre les employés et les clients leur permet de se sentir en sécurité. » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,57 et un écart-type de 0,93 et une tendance de réponses « plutôt d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert. En deuxième position nous avons « Les employés gagnent la confiance des clients à travers leur comportement avec eux » avec une moyenne de 3,48 et un écart type de 0,90 et avec une inclination « plutôt d'accord ».

Nous remarquons que la perception de l'assurance de qualité de service des hôtels Ibis est dans une tendance générale de « plutôt d'accord» avec une moyenne arithmétique de 3,52 et un écart type de 0,78

2.2.4. Empathie

Tableau 36 : la perception de l'empathie.

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Le personnel a une capacité efficace de communiquer avec les clients.	1	3	22	41	38	4,07	0,88	Plutôt d'accord	**1**
		1%	2,9 %	21%	39%	36,2 %				
02	le personnel est à l'écoute du client d'une manière active	1	6	39	47	12	**3,60**	**0,80**	**Plutôt d'accord**	**3**
		1%	5,7 %	37,1 %	44,8 %	11,4 %				
03	les employés sont polis et gentils.	2	6	22	36	39	3,99	0,99	Plutôt d'accord	**2**
		1,9%	5,7 %	21%	34,3 %	37,1 %				
La perception de l'empathie de qualité de service des hôtels Ibis.							**3,89**	**0,66**	**Plutôt d'accord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D'après les résultats du tableau n°(36), l'expression «le personnel est à l'écoute du client d'une manière active» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,07 et un écart-type de 0,88 et une tendance de réponses «plutôt d'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert. En deuxième position nous avons «les employés sont polis et gentils» avec une moyenne de 3,99 et un écart type de 0,99 et avec une inclination « plutôt d'accord ». Dans la troisième position il y a l'expression «le personnel est à l'écoute du client d'une manière active» avec une moyenne de 3,60 et un écart type de 0,80 sur une prédisposition « plutôt d'accord ».

Nous remarquons que la perception de l'empathie de qualité de service des hôtels Ibis est dans une tendance générale de « plutôt d'accord» avec une moyenne arithmétique de 3,89 et un écart type de 0,66

2.2.5. Réactivité :

Tableau 37 : la perception de la réactivité.

		Pas du tout d'accord	Plutôt en cord	en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les employés peuvent gérer les cas inattendus	10	32	33	27	3	**2,82**	**1,02**	Ni d'accord ni en désaccord	**2**
		9,5%	30, 5%	31,4%	25,7%	2,9 %				
02	Les employés résolvent les problèmes qui concernent les chambres rapidement	2	16	40	32	15	3,40	0,98	Plutôt d'accord	**1**
		1,9%	15, 2%	38,1%	30,5%	14,3 %				
La perception de réactivité de qualité de service des hôtels Ibis.							**3,11**	**0,80**	**Ni d'accord ni en désaccord**	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D'après les résultats du tableau n°(37), l'expression «Les employés résolvent les problèmes qui concernent les chambres rapidement » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,40 et un écart-type de 0,98 et une tendance de réponses «plutôt d'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert. En deuxième position nous avons «Les employés peuvent gérer les cas inattendus » avec une moyenne de 2,82 et un écart type de 1,02 et avec une inclination « ni d'accord ni en désaccord».

Nous remarquons que la perception de réactivité de qualité de service des hôtels Ibis est dans une tendance générale de « ni d'accord ni en désaccord» avec une moyenne arithmétique de 3,11 et un écart type de 0,80.

3. Une nouvelle expérience chez ibis :

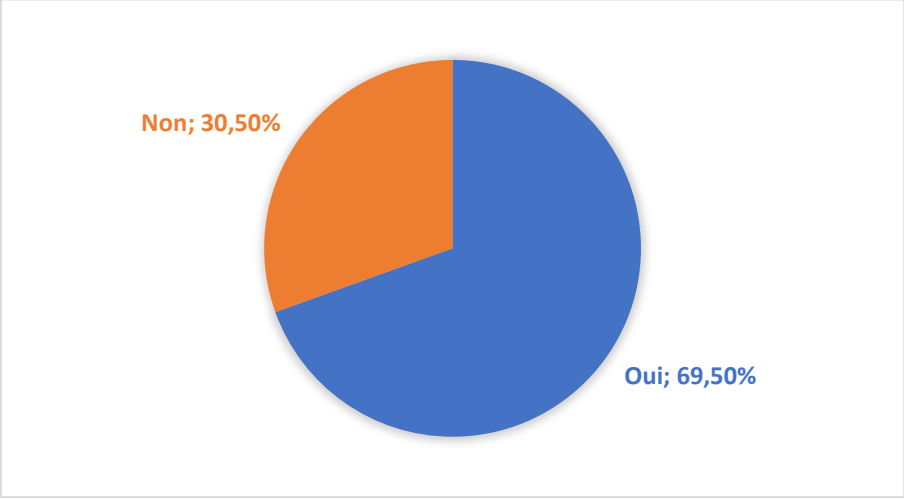
- Conseiller les amies à fréquenter l'hôtel ibis :

Tableau 38 : Conseiller les amies à fréquenter l'hôtel ibis

	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	69,5%
Non	32	30,5%
Total	105	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 25: Conseiller les amies à fréquenter l'hôtel ibis



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

Selon le tableau n(38) et la figure n(25), 69,50% des répondants peuvent proposer l'hotel ibis pour leur amies, mais 30,5% ne vont pas le proposer.

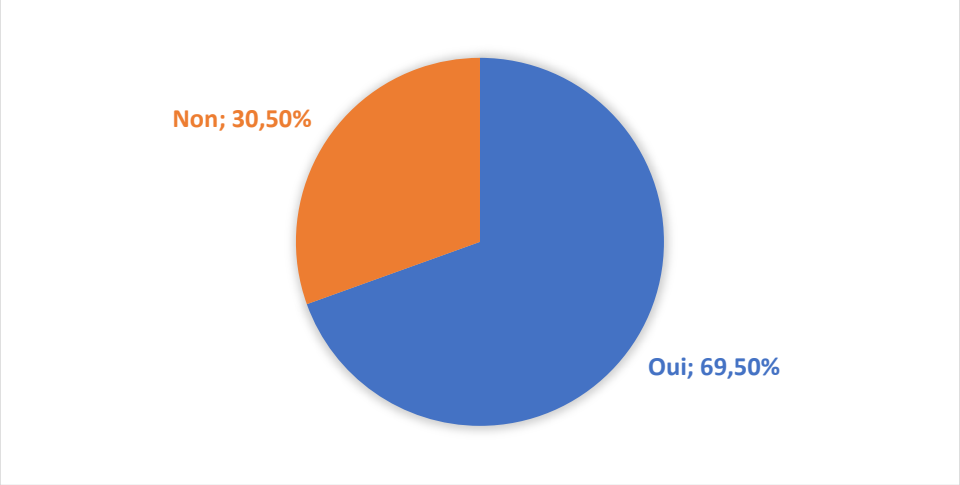
- Retourner à ibis

Tableau 39 : prévoyez-vous de retourner à l'hôtel ibis ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	69,5%
Non	32	30,5%
Total	105	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 26: prévoyez-vous de retourner à l'hôtel ibis ?



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

Selon le tableau n(39) et la figure n(26), la majorité des répondants peuvent réserver une autre fois chez ibis où leur pourcentage est de 69,50%, et le reste ne vont pas revisiter ibis.

4. La vérification des hypothèses :

La vérification d'hypothèse suit le principe suivant :

Accepter l'hypothèse : si le seuil de signification est supérieur à (0,05)

Rejeter l'hypothèse : si le seuil de signification est inférieur à (0,05)

4.1. Tester la première hypothèse :

Hypothèse 01 : le rapport qualité prix a un impact sur la perception du prix

- **H0 :** le rapport qualité prix a un impact faible sur la perception du prix
- **H1 :** le rapport qualité prix a un impact fort sur la perception du prix

Tableau 40 : test hypothèse 1

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	1,660	1	1,660	3,862	0,052
Résidus	44,272	103	0,430		
Total	45,932	104			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)	
Constante	2,498	0,298	8,383	0,000	
Le rapport qualité prix	0,155	,079	1,965	0,052	
Variable dépendante : perception du prix		Coefficient de corrélation : R = 0.190		Coefficient de détermination : R^2 = 0.036	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (40), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (3,862) avec une valeur de probabilité de sig de (0,052) qui est supérieure au niveau de signification (α = 0,05). Cela prouve l'invalidité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (le rapport qualité prix) sur la variable dépendante (la perception du prix). Il ressort également du tableau ci-dessus que le

coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,190 cela indique qu'il existe une faible corrélation entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,036 cela signifie que seulement 3.6% des changements dans perception du prix fait référence au rapport qualité prix et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation très faible non significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre les deux variable dont la valeur de T calculé est égale à 1,965 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,052 qui est supérieure au seuil de signification de 0,05 .Par conséquent, nous acceptons l'hypothèse nulle qui dit « **le rapport qualité prix a un impact faible sur la perception du prix** », et en conséquence nous rejetons l'hypothèse alternative H1 qui dit « **le rapport qualité prix a un impact fort sur la perception du prix.** »

4.2. tester la deuxième hypothèse :

Hypothèse 02 : le rapport qualité prix a un impact sur la perception de qualité de service

- **H0 :** le rapport qualité prix a un impact faible sur la perception de qualité de service
- **H1 :** le rapport qualité prix a un impact fort sur la perception de qualité de service

Tableau 41 : test hypothèse 2

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	18,343	1	18,343	127,470	0,000
Résidus	14,822	103	0,144		
Total	33,166	104			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)	
Constante	1,638	0,172	9,501	0,000	
Le rapport qualité prix	0,514	0,045	11,290	0,000	
Variable dépendante : perception de qualité de service		Coefficient de corrélation : R = 0.744		Coefficient de détermination : R^2 = 0.553	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

D’après les résultats contenus dans le tableau n° (41), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (127,470) avec une probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve que la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui est testé par la suite à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Le rapport qualité prix) sur la variable dépendante (la perception de qualité de service). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,744. Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux. On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,553 cela signifie que 55,3% des changements dans perception de qualité de service fait référence au rapport qualité prix et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante (rapport qualité prix) et la variable dépendante(la perception de qualité de service) dont la valeur de T calculé est égale à 11,290 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit que « **le rapport qualité prix a pas un impact faible sur la perception de qualité de service**» et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit « **le rapport qualité prix a un impact fort sur la perception de qualité de service ».**

Conclusion du chapitre :

Dans ce dernier chapitre de ce mémoire, nous avons essayé de présenter la haine Ibis en Algérie, nous avons essayé aussi de faire l'analyse et de discuter des résultats et des hypothèses avancées. Pour cela nous avons mené notre enquête à l'aide d'un questionnaire, dans le but de mesurer l'impact du rapport qualité prix sur la perception des clients de la chaine ibis en utilisant logiciel Microsoft « **EXCEL** » et en étudiant des variables statistiques. A partir de là, il été à conclure qu'il existe une relation positive mais faible entre le rapport qualité prix et la perception du prix, mais la relation est forte et positive entre le rapport qualité prix et la perception de qualité de service.

Conclusion Générale

Plus qu'un simple phénomène de mode, les stratégies low-cost émergent désormais comme un modèle durable. Au cours des dernières années, il a continué de croître, atteignant un nombre croissant de produits et de services dans des secteurs économiques plus diversifiés que jamais, l'hôtellerie, le transport aérien et l'automobile sont les pionniers dans ce domaine. Pour les entreprises, il est maintenant clair que le faible coût est une alternative aux autres stratégies.

Le low cost est basé sur l'analyse des produits ou des services et l'examen des prix, mais pas au détriment de la qualité.

L'entreprise considère le client comme un roi, c'est pour cela de nombreuses études ont faite pour étudier le comportement du consommateur et analyser sa perception envers le produit ou service, car la perception positif veut dire que le client est satisfait et l'entreprise a répondu à ses besoins.

L'objectif de notre recherche est d'étudié le rôle de la stratégie low cost sur la perception du consommateur Algérien, à l'aide d'une recherche documentaire nous avons pu comprendre et développé nos connaissances de la stratégie low cost et de la perception dans les deux premiers chapitres et dans le dernier chapitre, nous avons présenté les hôtels Ibis en Algérie et puis nous avons élaboré une étude empirique qui porte sur l'analyse de notre échantillon étudié ,cette enquête nous a permis de comprendre l'impact du rapport qualité prix chez ces hôtels sur la perception des clients.

Notre analyse nous a permis de constaté l'évolution du concept low cost qui a donné un avantage concurrentiel pour les entreprises et changé le comportement des consommateurs ce qui pousse à avoir des différents perceptions.

Les apports de l'étude :

Notre étude a apporté une vision général sur la stratégie low cost, la différence entre cette stratégie et les autre pratique et comment l'entreprise peux appliquer le low cost, nous avons étudié aussi la perception des consommateurs envers les entreprise qui applique le low cost.

Dans cette recherche, l'instrument SERVQUAL, a été appliqué dans la conception du questionnaire en utilisant cinq dimensions de la qualité du service : la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Les données recueillies à partir d'un questionnaire ont été distribuées à 105 clients qui ont séjourné à l'hôtel Ibis. Le questionnaire visait à

déterminer le niveau d'attente et de perception des clients à l'égard du prix et de la qualité du service.

Sur le plan pratique nous avons :

- le rapport qualité prix a un impact négatif sur la perception du prix, ce qui implique que le client algérien n'est pas satisfait du prix proposé.
- le rapport qualité prix a un impact positif sur la perception de qualité de service, ce qui indique que le service proposé est satisfaisant.

D'après les résultats des hypothèses, nous pouvons constater que le service proposé par ibis a satisfait les besoins des clients algériens et satisfait leur besoin ce qui implique que le service est acceptable.

Le consommateur algérien fait attention à ses dépenses car le pouvoir d'achat augmente sa sensibilité des consommateurs aux prix donc la comparaison des prix est présente dans chaque achat de produit ou service. La personne peut accepter le prix proposer ou le refuser.

Dans notre cas nous pouvons la dimension monétaire du prix est jugée défavorablement par les consommateurs.

Les recommandations :

- Détecter les signaux faibles et les améliorer, ils sont utiles pour réaliser des analyses prédictives. Leur détection et leur interprétation peuvent notamment aide à anticiper des menaces potentielles.
- Composer des équipes équilibrées et pluridisciplinaires. Mettre place une bonne équipe peuvent en tirer plusieurs avantages dans la résolution des tâches cognitivement complexes.
- Justifier ses prix, un tarif cohérent et justifié permet aux clients de l'accepter comme légitime beaucoup plus facilement, qu'il soit supérieur au marché ou non.
- Etudier les prix des concurrents et essayer de faire une différence qui satisfait les clients, L'analyse de la concurrence est une composante essentielle de l'étude de marché, elle permet d'avoir une vision globale sur les acteurs qui sont présents et qui concurrencent l'offre de la chaine.
- Effectuer les services rapidement car La manière dont une entreprise traite ses clients impacte considérablement l'image de l'entreprise surtout dans l'hôtellerie.

- Analyser les besoins des clients, cela aide les entreprises à identifier les besoins de leurs clients cibles et leur position sur le marché en ce qui concerne la manière dont elles répondent à ces besoins. Ces enquêtes posent principalement des questions sur les concurrents d'une marque et la notoriété de ses produits
- Travailler sur la fidélisation des clients pour augmenter le chiffre d'affaires, la part de marché et avoir une bonne réputation.
- **Les limites de l'étude :**

L'obtention de ce résultat n'était pas facile, car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limités :

- Peu d'ouvrages et documents qui traitent notre sujet.
- La non disponibilité des thèses de doctorat.
- Difficulté dans l'aspect appliqué, en particulier dans la recherche d'entreprise.
- La confidentialité des documents de l'entreprise.

Bibliographie

Ouvrage :

- Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire - Comportement du consommateur, 5 e édition, canada.
- Emmanuel combe, le low cost, paris, la découverte, 2011.
- GABRIEL.P et al, « Marketing des services », édition Dunod, Paris, (2014), P 17.
- Lendrevie levy, mercator 11^{e} edition, Dunod, Paris, 2014.
- L. Lehmann-Ortega, F. Leroy, B. Garrette, P. Dussauge, R. Durand (eds.) - Strategor_ Toute la stratégie d'entreprise-Dunod (2013).
- Michael E. Porter - Competitive advantage_ creating and sustaining superior performance _ with a new introduction-Simon and Schuster (1998).
- Michael Porter, *Competition in global industries,* Harvard, Harvard Business School Press, 1986.
- Nathalie Van Laethem, Livre de fonction marketing, paris, Dunod, 2005.
- Partha sharathy, service quality an introduction, 1st edition, india,2006.
- P. EIGLIER, E. LANGEARD et V. MATHIEU, « Marketing des services », Encyclopédie de gestion, Paris, France, (1997),
- Villemus, Philippe - Le plan marketing_ à l'usage du manager_ [les objectifs, la stratégie, la tactique]-Ed. d'Organisation (2009).

Revues et articles :

- ABDELHAK Soumia, GRAA Amel, L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce, article, n 33.
- Andy Raymond Willyanto Juliani Dyah Trisnawati Prita Ayu Kusumawardani, The effect of Efficiency, Service Quality, Aesthetics, and Play against the Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty at Ibis Hotels Indonesia, article, 2017.
- Arnaud Rivière, Élise Bonneveux, Patricia Coutelle-Brillet, Aude Deville, LES STRATÉGIES LOW-COST Synthèse et perspectives, Revue française de gestion » 2017/5 N° 266.

- Aurier P. et Zollinger M. (2009). « À la recherche du pouvoir d'achat. Introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat », Décisions Marketing, vol. 56, p. 5-8.
- Berman B. (2015). "How to compete effectively against low-cost competitors", Business Horizons, vol. 58, no 1.
- Bernard Haudeville, Christian Le Bas, L'INNOVATION FRUGALE, PARADIGME TECHNOLOGIQUE NAISSANT OU NOUVEAU MODÈLE D'INNOVATION ?, article n°51, 2016.
- Bouchouar Otman, Akhlaffou Mohamed, Souaf Malika, El Wazani Youssef, L'analyse De La Place De La Valeur Perçue Comme Un Déterminant Stratégique Des Enseignes De La Grande Distribution Marocaine : Cas De La Région Souss Massa, revue, vol.13, No.2, 2017.
- Bourcieu S, « Le low-cost : modèle économique des années frileuses ? », L'Expansion Management Review, 2013, vol. 1, no 148.
- Charles Beigbeder, « Le «low cost», un levier pour le pouvoir d'achat », Rapport, 2007.
- Chung J.Y. et Whang T. (2011). "The impact of low cost carriers on Korean Island Tourism", Journal of Transport Geography, vol. 19, no 6.
- COUTELLE-BRILLET Patricia et Arnaud RIVIÈRE, " What if « 1ess » meant « better » ? Study of the perceived value of a low-cost offer and managerial implications", Décisions Marketing, n° 73.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A, « Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : quelle stratégie pour les hard discounters ? », Revue française de gestion, 2013, vol. 39, no 230.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A, « Et si 'moins' signifiait 'mieux' : la valeur perçue d'une offre low-cost», Décisions Marketing, article, 2013, no 73.
- Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- the expectation gap, Nutrition & Food Science, Vol. 33 Number 4.

- Dr. Arash Shahin, SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Department of Management, University of Isfahan, Iran.
- Dr. Nimit Chowdhary, Dr. Bhagwati P. Saraswat, Prioritizing Service Quality Dimensions, Article in Journal of Service Theory and Practice · September 2007.
- Elise Bonneveux et Arnaud Rivière, Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue, Revue internationale P.M.E. Volume 29, numéro 2, 2016.
- Emmanuel Combe, Le low cost, une révolution économique et démocratique, article, fevrier 2014.
- François Blanc, Françoise Croze-Scardulla, Une réflexion sur le « Low-Cost » : Fin du marketing traditionnel ou retour aux fondements de la discipline ?, 9ème Congrès International des Tendances du Marketing Venice, 21-23 Janvier 2010.
- Gordon D. Logan, Serial Order in Perception, Memory, and Action, review, Vol. 128, No. 1, 2021.
- Jordi Fortuny-Santos, Džemal Kulašin, REVIEW OF THE SERVQUAL CONCEPT, 4th Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005" Fojnica, B&H, 09-12 November, 2005, page 134.
- Kumar N. (2006). "Strategies to fight low-cost rivals", Harvard Business Review, vol. 84, no 12.
- Lehmann-Ortega L. et Roy P. (2009). « Les stratégies de rupture : synthèse et perspectives », Revue française de gestion, vol. 35, no 197.
- Louis-Marie Barnier, Chloé Calame et Jean Vandewattyne, « Le low cost dans le secteur aérien », *La nouvelle revue du travail*, 2018.
- Marco B. Zeschky, Stephan Winterhalter, and Oliver Gassmann , From Cost to Frugal And Reverse Innovation: Mapping the Field and Implications for Global Competitiveness, 2014.

- Mukesh Kumar, Fong Tat Kee & Amat Taap Manshor, determining the relative importance critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model, international journal, 2009.
- Noureddine SELMI, La Perception de la pratique du Yield Management, article, 2008.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L, A conceptual model of service quality and its implication. Journal of Marketing, (1985 & 1988). Vol.49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Patricia COUTELLE-BRILLET, Arnaud RIVIERE, Et si « moins » était synonyme de « plus » ? Les effets des stratégies low-cost sur la valeur perçue d'une offre, Université de Tours, 2013.
- Patricia Coutelle-Brillet, Arnaud RivièreENTRE PRIX BAS ET NOUVELLES SOURCES DE DIFFÉRENCIATION Quelle stratégie pour les hard discounters ?, article, 2013/1 N° 230.
- Patricia Laurens, Christian Le Bas, L'INNOVATION INVERSE : CLARIFICATION CONCEPTUELLE ET ESSAI D'ÉVALUATION QUANTITATIVE, article 2016/1 n°173.
- Stéphane Jacquet, Du low cost au management frugal (Comment le petit prix peut devenir une véritable stratégie en management ?), rapport, 2013.
- Thomas Winkler∗, Anita Ulz, Wolfgang Knöbl, Hans Lercher, Frugal innovation in developed markets – Adaption of a criteria-based evaluation model, article of Journal of Innovation & Knowledge, 2019.
- Zeithaml, consumer perceptions of price , quality , and value : A means –end modele and synthesis of evidence , journal of marketing , vol 52,1988.

Site web :

- **www.Larousse.fr consulté le 20/02/2022**
- **http://sabbar.fr/management/les-strategies-de-domaine/ consulté le 24/02/2022.**
- **https://www.cnrtl.fr/ consulté le 15/04/2022**
- **https://www.therollingnotes.com/2017/02/10/nouveau-positionnement-de-la-marque-ibis/ 27/04/2022 à 23 :56**
- **https://decibelles-data.media.tourinsoft.eu/upload/presentation-ibis-62eae58b86624d3280fa461bd9fe8911.pdf consulté le 22/04/2022 à 00 :59**
- **https://www.franchise-fff.com/enseignes/ibis consulté le 22/04/2022 à 00 :46**
- **https://group.accor.com/-/media/Corporate/Hotel-development/PDF-for-pages/Ibis/2020/S2/ibis_Factsheet_FR_0820.pdf consulté le 22/04/2022 à 00:52**
- **https://fr.readkong.com/page/raziqa-benkirat-houda-elaichaoui-tania-machado-nianda-ngati-6313762 consulté le 15/04/2022 à 22h**

Autres :

- DOCUMENT DE RÉFÉRENCEET RAPPORT FINANCIER ANNUEL2017, page 16.
- Le Grand Dictionnaire de la psychologie Larousse, 2002, p551.

Annexes

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen –

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en Marketing au sein de l'école supérieure de management de Tlemcen, portant sur : l'impact de la stratégie low coxt sue la perception du consommateur Nous sollicitons votre collaboration afin de répondre à nos questions.

1. Êtes-vous:

- Un homme
- Une femme

2. Quel est votre âge :

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Plus de 55 ans

3. Quelle est votre situation familiale actuelle :

- Célibataire
- Marié (e)
- divorcé (e)
- veuf/veuve

4. Quelle est votre profession :

- Etudiant (e)
- Salarié (e)
- Travailleur (se) indépendant (e)

- Retraité (e)
- Sans emploi
- autre

5. Dans quelle votre tranche salariale se situe votre revenu mensuel :

- -10 000 da
- Entre 10 000 et 29 999 da
- Entre 30 000 et 49 999 da
- Entre 50 000 et 80 000 da
- Plus de 80 000 da

6. aviez-vous déjà réservé dans l'hôtel IBIS :

- Oui
- Non

7. Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?

- Une fois
- Deux fois
- Plus de deux fois

8. Où aviez-vous réservé :

- Ibis Alger
- Ibis Tlemcen
- Ibis Oran
- Ibis Sétif
- Ibis Constantine

9. Quel est le motif de votre séjour à l'hôtel ?

- Affaire
- Touriste

Autre

10. Comment aviez-vous réservé :

- Contact direct
- Par téléphone
- Internet

Sur la base de vos expériences en tant que client de l'hôtel Ibis, veuillez cocher une case, pour montrer le niveau d'expectation et de perception du prix et de la qualité du service.

Le niveau de note est décrit comme 5 = tout à fait d'accord, 4 = plutôt d'accord, 3 = ni d'accord ni en désaccord, 2 = plutôt en désaccord et 1 = pas du tout d'accord.

11. le rapport qualité prix

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
Il y a un équilibre entre le prix et le service présenté.					
Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins nécessaires.					
Les tarifs sont abordables.					

12. la perception du prix :

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
le prix est très important lors de la réservation					
Le prix affecte l'image de marque					
les prix proposés par ibis sont raisonnable par rapport aux concurrents					

13. la perception de qualité de service.

- La tangibilité

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
L'environnement physique de l'hôtel est propre et bien situé.					
la chambre est bien équipée					
la taille de la chambre est bonne					

- La fiabilité :

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
Le personnel peut fournir les services promis aux clients					
Le personnel fournit des renseignements exacts aux clients					
Le personnel effectue le service dès la première fois					

- Assurance :

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
Les employés gagnent la confiance des clients à travers leur comportement avec eux					
La bonne relation qu'il existe entre les employés et les clients leur permet de se sentir en sécurité.					

- Empathie :

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
Le personnel a une capacité efficace de communiquer avec les clients.					
le personnel est à l'écoute du client d'une manière active					
les employés sont polis et gentils.					

- Réactivité :

	Tout à fait d'accord	***d'accord***	***Ni d'accord ni en désaccord***	***Plutôt pas d'accord***	***Pas du tout d'accord***
Les employés peuvent gérer les cas inattendus					
Les employés résolvent les problèmes qui concernent les chambres rapidement					

14. D'après votre expérience, conseillez-vous vos amis de fréquenter cet établissement ?

☐ Oui

☐ Non

15. Vous prévoyez de retourner à l'hôtel ibis ?

- Oui
- Non.

Annexe n°2 : Résultats SPSS

- **La fiabilité**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	19

- **Table de fréquences**

genre

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	un homme	79	75,2	75,2	75,2
	une femme	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 24ans	5	4,8	4,8	4,8
	Entre 25 et 35ans	29	27,6	27,6	32,4
	Entre 36 et 45 ans	42	40,0	40,0	72,4
	Entre 46 et 55 ans	22	21,0	21,0	93,3
	Plus de 55 ans	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

situation familiale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	38	36,2	36,2	36,2
	Marié (e)	55	52,4	52,4	88,6
	divorcé (e)	6	5,7	5,7	94,3
	veuf/veuve	6	5,7	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant (e)	2	1,9	1,9	1,9
	Salarié (e)	65	61,9	61,9	63,8
	Travailleur (se) indépendant (e)	29	27,6	27,6	91,4
	Retraité (e)	6	5,7	5,7	97,1
	autre	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

revenu mensuel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 10 000 et 29 999 da	5	4,8	4,8	4,8
	Entre 30 000 et 49 999 da	32	30,5	30,5	35,2
	Entre 50 000 et 80 000 da	42	40,0	40,0	75,2
	Plus de 80 000 da	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

réservation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui (si oui, veuillez remplir le questionnaire)	105	100,0	100,0	100,0

nombre de visite de l'hotel ibis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une fois	86	81,9	81,9	81,9
	Deux fois	14	13,3	13,3	95,2
	Plus de deux fois	5	4,8	4,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

$lieu_de_réservation fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
lieu de réservation[a]	lieu de réservation Alger	26	14,1%	24,8%
	lieu de réservation Tlemcen	21	11,4%	20,0%
	lieu de réservation Oran	30	16,2%	28,6%
	lieu de réservation Sétif	18	9,7%	17,1%
	lieu de réservation Constantine	21	11,4%	20,0%
	le motif de séjour	69	37,3%	65,7%
Total		185	100,0%	176,2%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

$rapport_qualité_prix fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
rapport qualité prix[a]	Pas du tout d'accord	7	2,2%	6,7%
	plutôt en désaccord	24	7,6%	22,9%
	ni d'accord ni en désaccord	99	31,4%	94,3%
	plutôt d'accord	111	35,2%	105,7%
	tout à fait d'accord	74	23,5%	70,5%
Total		315	100,0%	300,0%

a. Groupe

$perception_prix fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
perception prix[a]	Pas du tout d'accord	24	7,6%	22,9%
	plutôt en désaccord	89	28,3%	84,8%
	ni d'accord ni en désaccord	75	23,8%	71,4%
	plutôt d'accord	95	30,2%	90,5%
	tout à fait d'accord	32	10,2%	30,5%
Total		315	100,0%	300,0%

a. Groupe

$tangibilité fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
tangibilité[a]	Pas du tout d'accord	7	2,2%	6,7%
	plutôt en désaccord	36	11,4%	34,3%
	ni d'accord ni en désaccord	100	31,7%	95,2%
	plutôt d'accord	116	36,8%	110,5%
	tout à fait d'accord	56	17,8%	53,3%
Total		315	100,0%	300,0%

a. Groupe

$fiabilité fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
fiabilité[a]	Pas du tout d'accord	10	3,2%	9,5%
	plutôt en désaccord	29	9,2%	27,6%
	ni d'accord ni en désaccord	112	35,6%	106,7%
	plutôt d'accord	133	42,2%	126,7%
	tout à fait d'accord	31	9,8%	29,5%
Total		315	100,0%	300,0%

a. Groupe

$assurance fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
assurance[a]	Pas du tout d'accord	6	2,9%	5,7%
	plutôt en désaccord	20	9,5%	19,0%
	ni d'accord ni en désaccord	65	31,0%	61,9%
	plutôt d'accord	96	45,7%	91,4%
	tout à fait d'accord	23	11,0%	21,9%
Total		210	100,0%	200,0%

a. Groupe

$empathie fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
empathie[a]	Pas du tout d'accord	4	1,3%	3,8%
	plutôt en désaccord	15	4,8%	14,3%
	ni d'accord ni en désaccord	83	26,3%	79,0%
	plutôt d'accord	124	39,4%	118,1%
	tout à fait d'accord	89	28,3%	84,8%
Total		315	100,0%	300,0%

a. Groupe

$réactivité fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
réactivité[a]	Pas du tout d'accord	12	5,7%	11,4%
	plutôt en désaccord	48	22,9%	45,7%
	ni d'accord ni en désaccord	73	34,8%	69,5%
	plutôt d'accord	59	28,1%	56,2%
	tout à fait d'accord	18	8,6%	17,1%
Total		210	100,0%	200,0%

a. Groupe

D'après votre expérience, conseillez-vous vos amis de fréquenter cet établissement ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	73	69,5	69,5	69,5
	non	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

prévoyez vous de retourner à l'hôtel ibis?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	73	69,5	69,5	69,5
	non	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

- **Descriptives**

Statistiques d'item

	Moyenne	Ecart-type	N
Les tarifs sont abordables.	3,7524	,95857	105
Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins nécessaires	3,8857	,93350	105
Il y a un équilibre entre le prix et le service présenté..	3,4667	1,01968	105
le prix est très important lors de la réservation	3,4095	1,08924	105
Le prix affecte l'image de marque.	2,5905	1,07144	105
les prix proposés par ibis sont raisonnable par rapport aux concurrents	3,2095	1,09803	105
L'environnement physique de l'hôtel est propre et bien situé	4,1143	,73791	105
la chambre est bien équipée	3,3714	1,08537	105
la taille de la chambre est bonne	3,2095	,85142	105
Le personnel peut fournir les services promis aux clients	3,2857	,93761	105
Le personnel fournit des renseignements exactsaux clients	3,5810	,84103	105
Le personnel effectue le service dès la première fois	3,5238	,92086	105
Les employés gagnent la confiance des clients à travers leur comportement avec eux	3,4762	,89974	105
La bonne relation qu'il existe entre les employés et les clients leur permet de se sentir en sécurité.	3,5714	,92878	105
Le personnel a une capacité efficace de communiquer avec les clients.	4,0667	,87998	105
le personnel est à l'écoute du client d'une manière active	3,6000	,80384	105
les employés sont polis et gentils.	3,9905	,99513	105
Les employés peuvent gérer les cas inattendus	2,8190	1,01698	105
Les employés résolvent les problèmes qui concernent les chambres rapidement	3,4000	,97665	105

- **Régression**

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	rapport_qualité_prix[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : perception_prix

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,190[a]	,036	,027	,65561

a. Valeurs prédites : (constantes), rapport_qualité_prix

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,660	1	1,660	3,862	,052[b]
	Résidu	44,272	103	,430		
	Total	45,932	104			

a. Variable dépendante : perception_prix

b. Valeurs prédites : (constantes), rapport_qualité_prix

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	rapport_qualité_prix[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : perception_service

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,744[a]	,553	,549	,37935

a. Valeurs prédites : (constantes), rapport_qualité_prix

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,343	1	18,343	127,470	,000[b]
	Résidu	14,822	103	,144		
	Total	33,166	104			

a. Variable dépendante : perception_service

b. Valeurs prédites : (constantes), rapport_qualité_prix

Tables des matières

Table des matières

REMERCIEMENTS ..... **I**

DEDICACES ..... **II**

SOMMAIRE ..... **III**

LISTE DES TABLEAUX ..... **IV**

LISTE DES FIGURES ..... **VI**

LISTE DES ANNEXES ..... **VII**

LISTE DES ABREVIATIONS ..... **VIII**

INTRODUCTION GENERALE **1**

LES ETUDES PRECEDENTES 2
PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE 4
HYPOTHESES DE L'ETUDE 5
L'IMPORTANCE DE L'ETUDE 5
RAISONS DU CHOIX DU SUJET 5
DEMARCHE METHODOLOGIQUE 6
LA STRUCTURE DE L'ETUDE 6

CHAPITRE I : APERÇU GENERAL SUR LA STRATEGIE LOW COST **7**

INTRODUCTION DU CHAPITRE : 8
SECTION (1) : GENERALITE SUR LA STRATEGIE LOW COST 9
1. Les pionniers du «low cost » 9
2. La stratégie low cost : 11
2.1. Définition de la stratégie : 11
2.2. Définition de la stratégie low cost : 11
2.3. Une typologie des positionnements fondés sur une recomposition de l'offre: ..13
3. L'approche du low-cost par le cadre d'analyse de l'innovation : 14
3.1. L'innovation frugale dans le « low-cost » : 14
3.2. L'innovation inversée dans le low cost : 16
SECTION (2) : LES SOURCES DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL 17
1. Les stratégies génériques de porter : 17
2. Se différencier sur un marché concurrentiel : 19
3. La mise en œuvre de la stratégie low cost : 22
4. La différence entre la stratégie low-cost et autres pratiques 25
4.1. La différence entre la stratégie low-cost et les pratiques de diminution de couts et des prix : 25
4.2. Le hard discount et le low cost 26
SECTION (3) : LES CONSEQUENCES DU LOW COST SUR LE MARCHE ET SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR 27
1. L'approche du low-cost par l'étude de ses conséquences sur le marché 27
2. Meilleure compréhension de la coexistence des offres low-cost avec d'autres offres de marché et d'entreprise : 29
3. Les trois demandes de low cost: 30
3.1. Le low cost de substitution 30

3.2. Le low cost d'induction 31
3.3. Le low cost de complémentarité 31
4. La révolution des comportements de consommation face au low cost : 32
4.1. Le refus de la sur-qualité imposée 32
4.2. Une quête d'autonomie et de transparence 33
4.3. Une consommation polarisée 33
CONCLUSION DU CHAPITRE 35

CHAPITRE II : LA PERCEPTION DES CLIENTS 36

INTRODUCTION DU CHAPITRE : 37
SECTION (1) : LES MECANISMES DE LA PERCEPTION 38
1. La définition de la perception : 38
2. Les mécanismes de la perception : 38
2.1. Les sens : 39
2.2. La sélection: 40
2.3. L'organisation perceptuelle : 42
2.4. l'interprétation : 44
SECTION (2) : L'APPROCHE DE LA VALEUR PERÇUE EN MARKETING 45
1. Définition de la valeur perçue : 45
2. les mécanismes de perception de la valeur d'une offre 47
3. La perception et l'inférence 50
3.1. la perception du risque : 50
3.2. La perception du prix : 50
3.3. la perception de la qualité : 51
SECTION (3) : LA PERCEPTION DU SERVICE. 54
1. Le système de servuction 54
2. la qualité de service : 56
2.1. Modèle des écarts de qualité de service 56
2.2. le développement du SERVQUAL : 58
2.3. l'importance des dimensions : 59
3. La relation entre l'expectation la perception et la satisfaction des clients 60
CONCLUSION DU CHAPITRE 61

CHAPITRE (III) : LA RELATION ENTRE LA STRATEGIE LOW COST ET LA PERCEPTION DES CLIENTS 62

INTRODUCTION DU CHAPITRE : 63
SECTION (1) : PRESENTATION GENERALE DE L'ORGANISME D'ACCUEIL 64
1. Présentation de l'hôtel Ibis 64
2. Les prix chez ibis 68
SECTION (2) : DEMARCHE METHODOLOGIQUE 70
1. La réduction des couts par ibis 70
2. Présentation de la méthodologie de recherche 70
3. La détermination de l'échantillon 71
3.1. Choix de la méthode d'échantillonnage 71
3.2. L'élaboration et la structure du questionnaire 71
4. La méthodologie de traitement statistique des données 72
SECTION (3) : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS 73

1. Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés 73
1.1. L'analyse univariée 73
1.2. Analyse univariée des Renseignements Personnels 74
1.3. Analyse des données concernant la réservation à l'hôtel ibis : 78
2. Analyse des données concernant la perception des clients : 85
2.1. La perception du prix 85
2.2. La perception de qualité de service 87
3. Une nouvelle expérience chez ibis : 93
4. La vérification des hypothèses : 95
4.1. Tester la première hypothèse : 95
4.2. tester la deuxième hypothèse : 96
CONCLUSION DU CHAPITRE : 98

CONCLUSION GENERALE 99

LES APPORTS DE L'ETUDE : 100
LES RECOMMANDATIONS : 101

BIBLIOGRAPHIE 103

ANNEXES 109

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'évaluer la qualité de services et le prix de l'hôtel Ibis en Algérie du point de vue du client, à savoir la recherche des dimensions de la qualité influençant la perception du client. Une étude cas a été réalisée par le biais d'un questionnaire auprès de 105 clients de différentes catégories socioprofessionnelles des hôtels Ibis. Afin de répondre à la problématique, nous avons utilisé l'analyse quantitative, voir les statistiques descriptives et les méthodes d'analyses des données traitées avec le logiciel Microsoft EXCEL.

Les résultats obtenus nous permettent de confirmer les sous hypothèse qui stipule **que le rapport qualité prix a un impact faible sur la perception du prix** qu'il existe un impact positif fort et significative du rapport qualité prix sur la perception de qualité de service.

Mots clés : low cost, prix, perception, valeur perçue, qualité de service.

الملخص:

والهدف من هذه الدراسة هو تقييم نوعية الخدمات وسعر فندق إيبيس في الجزائر من وجهة نظر العميل، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تؤثر على تصور العميل. وأجريت دراسة حالة عن طريق استبيان مع 105 زبائن من مختلف الفئات الاجتماعية – المهنية في فنادق إيبيس. من أجل معالجة المشكلة، استخدمنا التحليل الكمي، وانظر الإحصاءات الوصفية وطرق تحليل البيانات التي تمت معالجتها باستخدام برنامج Microsoft EXCEL.

تسمح لنا النتائج التي تم الحصول عليها بتأكيد الفرضية الفرعية التي تنص على أن نسبة جودة الأسعار لها تأثير منخفض على تصور الأسعار، وأن هناك تأثيرًا إيجابيًا قويًا وهامًا لنسبة جودة الأسعار على جودة تصور الخدمة.

الكلمات المفتاحية: التكلفة المنخفضة، السعر، الإدراك، القيمة المتصورة، جودة الخدمة.

Abstract :

The objective of this study is to evaluate the quality of services and the price of the Ibis hotel in Algeria from the point of view of the client, namely the search for dimensions of quality influencing the perception of the client. A case study was carried out by means of a questionnaire with 105 clients from different socio-professional categories of Ibis hotels. In order to address the problem, we used quantitative analysis, see descriptive statistics and data analysis methods processed with the Microsoft EXCEL software.

The results obtained allow us to confirm the sub-hypothesis which states that the price quality ratio has a low impact on price perception, and that there is a strong and significant positive impact of the price quality ratio on quality of service perception.

Keywords: low cost, price, perception, perceived value, quality of service.