

## **Problématique de Tarification des Produits Ecologiques sous la Concurrence Appliquée sur les Marchés des Appareils Electroménagers en Algérie**

### **The problem of pricing green products under competition applied on electrical household appliances market in Algeria.**

MERRAUCHE Ikram\* Université de Batna-1 (Algérie)  
Ikrame.merraouche@univ-batna.dz

Reçue	01-10-2020	Accepté	03-02-2021
-------	------------	---------	------------

#### **Résumé**

Cet article vise à examiner la problématique de la tarification des produits écologiques sous la concurrence. La recherche a conclu que le problème de tarification réside principalement dans l'aspect du produit écologique qui se caractérise par la qualité et les effets positifs sur le consommateur et l'environnement, ce qui représente un coût supplémentaire supporté par l'entreprise par voie d'augmentation des prix. Cependant, la présence de concurrents de l'entreprise sur le marché l'oblige à adopter des politiques de prix qui lui donneraient un avantage concurrentiel afin de pouvoir survivre et élargir sa part de marché. Après avoir analysé les entreprises étudiées, à savoir CONDOR, ENIEM, ENIE, un mélange de politiques de prix qui pourraient être adoptées par ces entreprises pour obtenir un avantage concurrentiel a été proposé dans la stratégie de pénétration rapide (avec une explication de la valeur perçue du produit écologique en promotion) et la stratégie à valeur élevée ou super en adoptant le modèle du Cartel.

**Mots-clés** : prix écologique ; produits écologiques ; marchés des appareils électroménagers ; les stratégies de tarification ; avantage concurrentiel.

#### **Abstract**

This research paper aims to examine the problem of pricing ecological products under competition. The research concluded that the pricing problem lies mainly in the quality of the ecological product that is characterized by quality and positive effects on the consumer and the environment alike, which represent additional costs for the institution, thus prices increase. However, the presence of competitors in the market forces it to adopt price policies that would give it a competitive advantage in order to be able to survive and expand its market share. After analyzing a couple of institutions (CONDOR, ENIEM, ENIE) in terms of the marketing and competitive environment, a mixture of pricing policies was suggested to be adopted by these institutions to achieve a competitive advantage represented by the rapid penetration strategy (with the perception of the green product being valued in the promotion) and the high value strategy with the adoption of the Cartel model.

**Key words**; green/ecological pricing; green/ ecological products; market for electrical household appliances; pricing strategies; competitive advantage.

---

\* Auteur correspondant

## **1. Introduction**

La tarification des produits écologiques est un problème réel auquel est confrontée l'entreprise qui adopte la responsabilité environnementale dans sa production et intègre la dimension environnementale dans toutes ses activités de marketing, car le produit écologique se caractérise par de nombreux aspects qui en font un produit de coût élevé, en plus de la faible demande par rapport au produit traditionnel.

Ces raisons et d'autres rendent l'entreprise face à la production de produits écologiques à des prix élevés, ce qui réduit la possibilité d'exploiter cette tendance environnementale comme un avantage concurrentiel.

Certaines études menées sur ce sujet indiquent que le prix élevé du produit écologique est la preuve que le produit est effectivement écologique, et donc les consommateurs 'verts' qui adoptent la tendance environnementale et se sentent responsables de l'environnement dans tous leurs comportements sont prêts à supporter le prix élevé et à acheter ces produits, mais il existe un type de consommateurs qui se sentent en effet responsables de l'environnement, ce qui se traduit par leur comportement responsable vis-à-vis de l'environnement (ne pas jeter les déchets dans la nature, les trier avant de les jeter dans les endroits qui leur sont réservés, recycler certains produits ménagers, éviter de manger des aliments contenant des composants chimiques de source inconnue... etc.). Cependant, l'achat de produits verts demeure difficile pour ceux-ci, compte tenu de leurs prix élevés et de leur réticence à les supporter. Par conséquent, l'entreprise qui souhaite augmenter ses ventes et étendre ses activités dans un environnement concurrentiel féroce doit essayer d'adopter des politiques de prix appropriées qui garantissent l'atteinte des objectifs de bénéfice d'une part, et attirent ces consommateurs vers ses produits d'autre part et réaliser ainsi un avantage concurrentiel.

### ➤ **Problématique :**

De ce qui précède, nous soulevons la problématique de cette étude dans la question suivante :

« Comment l'entreprise peut-elle réaliser un avantage concurrentiel en adoptant une stratégie de tarification appropriée pour ses produits écologiques ? »

### ➤ **Objectifs de l'étude :**

Cette étude vise à atteindre un certain nombre d'objectifs, dont les plus importants sont :

- Souligner l'importance d'inclure la dimension environnementale dans les activités de l'entreprise et comment en tirer profit à la lumière de la concurrence.
- Evoquer les stratégies de tarification traditionnelles et écologiques les plus importantes.
- Tenter de trouver une stratégie de tarification verte appropriée grâce à laquelle l'entreprise obtiendrait un avantage concurrentiel.

➤ **Methodologie :**

Afin de répondre à la problématique de la recherche et d'atteindre les objectifs visés ; l'approche descriptive et analytique sont employées dans la partie théorique. Quant à la partie pratique, la méthode d'étude de cas est adoptée, appliquée sur trois entreprises algériennes qui produisent des appareils électroménagers écologiques à savoir CONDOR, ENIE et ENIEM en analysant l'environnement de marketing et concurrentiel dans lequel elles sont actives, et en formulant des propositions appropriées pour la tarification de leur produits écologiques.

## **2. L'inéluctabilité De L'entreprise A Adopter La Dimension environnementale**

À la lumière des effets négatifs croissants de divers processus industriels et de production et de la terrible détérioration de l'environnement naturel qui en résulte, à titre d'exemple : les niveaux élevés de pollution, le changement climatique et les dommages à la végétation, il est devenu nécessaire pour les différentes parties responsables dans le monde telles que les gouvernements, les organisations commerciales et les organismes non gouvernementaux de reconsidérer les programmes approuvés et d'assumer la responsabilité de l'environnement et sociale en adoptant le concept de marketing écologique.

### **2.1 Les Conditions de l'Émergence d'un Intérêt pour l'Environnement**

Les projets de développement entrepris par l'être humain dans divers aspects économiques, sociaux et politiques ont conduit à de nombreux changements qui se sont reflétés dans le mode de vie et l'environnement. Bien que ces changements semblent être une progression pour le mieux - en termes de facilitation du mode de vie et de bien-être - ils cachent pourtant un ensemble de changements et d'effets négatifs qui constituent un prix à payer en contrepartie des progrès réalisés.

Le progrès industriel et technologique rapide dans le monde a accompagné un terrible épuisement des ressources naturelles et une destruction de l'écosystème, à travers ce que nous entendons parler d'événements qui ont accompagné certaines expériences et industries majeures telles que la fuite de gaz à Bhopal, en Inde et l'explosion du réacteur nucléaire de Tchernobyl... etc, en plus de l'augmentation de la gravité de certains problèmes environnementaux tels que le changement climatique, l'émergence du réchauffement climatique, l'élargissement de la couche d'ozone et d'autres effets négatifs innombrables.

Ces effets négatifs résultant de diverses stratégies de développement ont précipité l'émergence de partis appelant à la nécessité de trouver une formule appropriée qui transforme les pratiques économiques et environnementales en pratiques contribuant à assurer la sécurité, l'équilibre et la continuité pour les générations actuelles et futures, ce qui a conduit à l'émergence d'une vision globale des dimensions du développement dans un nouveau concept de

développement durable.

Le concept de développement durable est basé sur l'idée d'interdépendance des différentes économies avec l'environnement qu'elles traitent et sur la nécessité d'une compréhension scientifique du fonctionnement de l'écosystème, de sorte qu'il y ait un avantage mutuel qui permet d'atteindre les objectifs des entreprises de développement d'une part, et la protection de l'environnement et la durabilité d'autre part.

Tout cela a conduit les organisations commerciales à adopter de nouvelles méthodes dans leur manière de produire et de gérer l'environnement - bien que cet engagement soit volontaire - en adoptant une stratégie de marketing serrée qui atteint ses objectifs économiques de profit matériel et ses objectifs sociaux et environnementaux représentés dans la satisfaction de la communauté.

Par conséquent, les entreprises ont dû modifier leur comportement environnemental en cherchant à inclure de nouvelles préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités en fournissant des produits écologiques et en essayant d'inciter les consommateurs à reconsidérer leurs préférences et leurs habitudes de consommation d'une manière cohérente avec cette tendance ; et ce, en appliquant ce que l'on appelle désormais le marketing écologique. Ce dernier est considéré comme extension du marketing traditionnel avec ses nouveaux concepts de modification du produit et de changement dans le processus de production, y compris la méthode d'emballage et de recyclage du produit après utilisation, ainsi que la façon dont il est distribué et promu, pour être plus en phase avec les besoins des consommateurs et en harmonie avec l'environnement.

## **2.2 Le Marketing Ecologique pour Inclure la Dimension Environnementale dans les Activités de l'Entreprise**

Le marketing écologique peut être perçu comme traduction des exigences de responsabilité sociale et éthique du marketing, qui s'est révélée être une réponse aux défis environnementaux croissants de cette nouvelle ère. Cette approche marketing coïncide avec l'intérêt mondial croissant pour la protection des droits des consommateurs et l'émergence de mouvements visant à protéger les droits de la société tout en faisant pression et en travaillant à la réalisation d'un environnement propre et sûr.

Le marketing écologique porte sur l'engagement des organisations commerciales à traiter des produits écologiques, qui ne sont pas nocifs pour la société et l'environnement, et à mener des activités de marketing dans le cadre d'un engagement fort en matière de responsabilité environnementale et dans le cadre de contrôles spécifiques pour assurer leur préservation et leur non-nocivité.

Selon Stanton et Futrell, le marketing écologique est défini comme «l'ensemble des activités qui peuvent provoquer ou faciliter tout type d'échange visant à répondre ou à satisfaire les désirs et les besoins de l'humanité, sans nuire à l'environnement» (Elhajjar, 2017, p. 35).

Quant à Thamer Al-Bakri, il lui a donné une définition considérée comme la plus complète, à savoir : «Une approche système intégrée qui vise à influencer

les préférences des clients de manière à les pousser à s'orienter vers des produits écologiques et à adapter leurs habitudes de consommation en conséquence, et à travailler pour fournir un mix marketing intégré basé sur la créativité d'une manière qui satisfait cette tendance, pour que le résultat final soit la préservation de l'environnement, la protection des consommateurs et leur satisfaction, et l'atteinte de l'objectif de rentabilité de l'entreprise.» (2006, البكري, p. 250)

Par conséquent, l'adoption par l'entreprise de la philosophie du marketing écologique l'oblige à modifier son mix marketing et cette approche, en produisant des produits écologiques dans une méthode de production écologiques (propre), puis en les tarifant et en les distribuant de manière cohérente avec les caractéristiques de ces produits, et enfin la promotion qui leur garantit l'identification et la publicité de leurs produits écologiques jusqu'à l'atteinte des groupes cibles.

### **3. Les Strategies De Tarification Ecologique**

Du point de vue du marketing, le prix est l'un des principaux déterminants de la valeur, qui est l'essence même du processus d'échange, car la valeur des biens et services fournis par le produit au marché est déterminée sur la base de l'avantage que les acheteurs perçoivent pour ces produits et services ainsi que sur la base du prix que les acheteurs doivent payer en échange de l'obtention de cet avantage. À partir de là, c'est la relation entre l'utilité et le prix qui détermine la valeur, à savoir ( De gerus, 2013, p. 36):

**Avantage:** c'est la spécification de la marchandise qui satisfait les besoins de l'acheteur.

**Valeur:** Il s'agit de l'expression quantitative d'une marchandise qui peut être mesurée en termes de prix que l'acheteur doit payer pour obtenir l'avantage souhaité.

Ainsi, le prix joue un rôle fondamental dans les décisions de l'entreprise et dans son mix marketing, et si les autres éléments du mix représentent des coûts, alors le composant de tarification représente le chiffre d'affaires et ses décisions vont au-delà de la seule gestion du marketing et sont liées à divers autres départements de l'organisation tels que la production, l'approvisionnement, la comptabilité, etc.

Quant au processus de tarification écologique, il se déroule à la lumière de la politique environnementale de l'entreprise et en tenant compte des lois et des législations liées à la protection de l'environnement. Par conséquent, les produits écologiques comportent généralement un supplément de prix en raison des coûts supplémentaires pour rendre le produit écologique. La tarification écologique est définie comme suit:

«La tarification écologique est l'un des éléments importants pour le succès du mix marketing écologique, elle est représentée par l'inclusion du prix du produit écologique pour un coût supplémentaire comme justification de la prise en compte des conditions environnementales dans les activités de marketing et de production.» (Elhajjar, 2017, p. 40).

Les politiques et stratégies de tarification constituent le cadre général à travers lequel l'administration peut prendre ses décisions de tarification, car elles aident l'organisation à déterminer le prix approprié pour atteindre les objectifs fixés. La tarification du produit écologique est le véritable problème auquel est confrontée l'organisation, car elle se situe entre 'le marteau' du coût élevé du produit - et donc son prix élevé - et 'l'enclume' de sa perte pour les consommateurs – en raison de son prix élevé- et donc il doit faire un choix réfléchi d'une stratégie de prix appropriée.

Les chercheurs dans ce domaine ont identifié trois politiques de tarification écologique comme suit:

### **3.1 Tarification sur la Base des Coûts Environnementaux**

La tarification basée sur les coûts est l'une des méthodes de tarification les plus courantes car elle se caractérise par la simplicité et la facilité de compréhension de la part des commerciaux et des producteurs, la tarification selon cette méthode dépend du calcul du coût unitaire du produit fabriqué, puis de l'ajout d'une marge bénéficiaire spécifique.

Si le produit est écologique, l'entreprise est alors obligée d'ajouter le coût environnemental dans le calcul de son prix. Les coûts environnementaux sont définis comme « les dépenses engagées par l'établissement pour se conformer aux normes régissant les lois environnementales et les coûts dépensés pour réduire ou arrêter l'émission de substances nocives, et les autres coûts associés au processus de réduction des impacts néfastes pour l'environnement, pour les travailleurs et pour l'établissement dans son ensemble. " ( Berland, Dreveton, & Essid, 2010, p. 7)

Ainsi, le prix selon la tendance écologique et sur la base du coût est fixé comme suit :

**Tarification écologique = coût total + coût environnemental + marge bénéficiaire.**

### **3.2 Tarification de la Valeur Perçue**

De nombreuses entreprises ont récemment commencé à tarifier leurs produits en fonction de la valeur perçue du client. Par exemple, l'organisation utilise la publicité et les forces de vente pour créer une valeur perçue dans l'esprit des acheteurs.

Le concept de valeur perçue est basé sur la mesure dans laquelle le client perçoit le paquet d'avantages qu'il achète et l'étendue de sa conscience de sa valeur et du fait qu'il a une valeur plus élevée que les produits concurrents (mercator-publicitor, 2020). Cette méthode est l'une des méthodes les plus efficaces de tarification des produits écologiques, en raison de la qualité durable de ces produits, qui est difficile à traduire quantitativement sauf à travers sa perception psychologique par le consommateur.

Si la tarification basée sur la valeur était une réponse et une expression de la tendance des entreprises vers le consommateur, où le processus de tarification commence par le consommateur et les éléments de valeur dont il a besoin dans le produit et se termine au prix qu'il paiera pour obtenir la valeur souhaitée.

Ainsi, le processus de tarification devient un processus inversé par rapport à la méthode de tarification basée sur les coûts tel qu'indiqué sur la figure suivante (Mattauch, 2020):

**Tarification basée sur les coûts:**

Entreprise → coût → prix → valeur → consommateur

**Prix basé sur la valeur:**

Consommateur → valeur → prixcoût → entreprise

**3.3 Tarification Basée sur la Concurrence**

Lors de l'adoption de cette méthode, le coût est considéré comme un facteur secondaire dans la détermination des prix. Les prix des concurrents sont davantage pris en compte, et l'importance de cette méthode augmente dans le cas du marché des oligopoles. Lorsque le leader du marché modifie ses prix, d'autres entreprises recourent à s'y adapter, et dans le cas de l'adoption de stratégies d'attaque de prix pour les concurrents, des prix plus bas devraient capturer la part de marché. Dans le cas des produits écologiques, leurs prix sont pris en compte, notamment s'ils comportent des ajouts de prix. D'ailleurs, les vrais consommateurs écologiques sont prêts à faire face aux produits écologiques même si leurs prix sont plus élevés ( De gerus, 2013, p. 59).

**4. La Strategie Tarifaire Sur Le Marche Des Appareils Electromenagers Ecologiques**

Malgré la multiplicité des établissements algériens actifs dans le domaine des industries électroménagers, on cite, par exemple, mais sans s'y limiter: STARLIGHT, IRIS SAT, CONDOR, GEANT, ENIEM, ENIE, SONARIC, CRISTOR, COBRA..., et la multiplicité des produits fournis par ces entreprises, y compris les appareils de refroidissement, de chauffage et de cuisson...etc., mais seuls quelques-uns d'entre eux ont adopté la dimension environnementale, ont en adhéré à ses activités de marketing et de production en obtenant déjà le certificat ISO pour des normes environnementales telles que CONDOR et ENIEM. D'ailleurs, CONDOR a produit de nombreux appareils écologiques, dont les derniers étaient des climatiseurs et des réfrigérateurs fonctionnant au gaz 410 (Fluorocarbone), un gaz économique et non nocif pour la couche d'ozone (Condor, 2013), ainsi que des machines à laver qui consomment moins d'eau et d'électricité, des panneaux solaires et autres. Quant à ENIEM, elle produit également des appareils économiques en termes d'énergie et de ressources, tels que des réfrigérateurs et des climatiseurs sanitaires, tandis que l'entreprise ENIE produit des panneaux solaires (www.ENIE.dz, s.d.) (www.ENIEM.dz, s.d.). Outre les produits locaux, l'importation d'appareils électroménagers écologiques de diverses marques internationales a été autorisée, telles que BOSCH, LG,

SAMSUNG..., qui fournissent des produits de haute qualité mais avec des prix élevés.

#### **4.1. Caractéristiques du Marché des Appareils Electroménagers Ecologiques en Algérie**

En analysant l'environnement dans lequel ces entreprises opèrent, nous constatons qu'elles sont caractérisées par ce qui suit:

##### **A- Production de nouvelles marchandises**

On peut dire que les appareils électroménagers écologiques sur le marché algérien sont de nouveaux produits, puisqu'ils sont encore en phase d'introduction et que les consommateurs ne les connaissent pas encore parfaitement. Donc, promouvoir ces produits avec une bonne stratégie qui met l'accent sur la sensibilisation des consommateurs et la clarification des avantages obtenus en les obtenant est un défi pour l'entreprise, car le succès signifie orienter le consommateur d'un autre produit vers ce produit, ce qui n'est pas simple, et généralement les prix des produits ont tendance à augmenter en raison de:

- Coût élevé pour des taux de production inférieurs
- Ajout d'un coût environnemental
- Nombre considérable de problèmes techniques et de production
- Coût élevé de la promotion dans le but d'initier le consommateur à la marchandise, en particulier la publicité, qui vise à ce stade à introduire le produit et à éveiller et stimuler la conscience environnementale des consommateurs.

Pour que l'entreprise fournisse un prix adéquat pour ces produits, elle doit parvenir à une combinaison appropriée entre le prix et la promotion, car ces produits, pendant la phase de présentation, nécessitent des efforts promotionnels particuliers pour les introduire. Pour cela l'entreprise devrait choisir entre les quatre alternatives stratégiques présentées dans le tableau ci-dessous:

**Tableau 1. Stratégies de Tarification / Promotion**

		<b>Promotion</b>	
		<b>Elevé</b>	<b>Bas</b>
<b>Prix</b>	<b>Elevé</b>	Stratégie d'écrémage rapide	Stratégie d'écrémage lent
		<b>Bas</b>	Stratégie de pénétration lente
		Stratégie de pénétration rapide	de

**Source:** élaboré par le chercheur



- **Stratégie d'écroulement rapide:** l'organisation fixe le prix à un niveau très élevé afin de réaliser une marge bénéficiaire importante, tout en consacrant beaucoup d'efforts promotionnels.
- **Stratégie d'écroulement lent:** l'entreprise propose le produit à un prix élevé avec un effort promotionnel faible, et le but est de réaliser une marge bénéficiaire importante. Par la promotion faible, elle cherche à maintenir le niveau des dépenses marketing.
- **Stratégie de pénétration rapide :** le produit est présenté au marché à prix bas avec un effort promotionnel intense, car elle permet d'atteindre un taux de pénétration important et de gagner une part importante du marché.
- **Stratégie de pénétration lente :** le produit est proposé à prix bas et avec un effort promotionnel faible. Il est utilisé pour encourager le consommateur à accepter le produit rapidement. Les coûts faibles entraînent des profits plus élevés et l'entreprise estime que la demande du marché est sensible au prix et moins sensible à la promotion.

En fonction du type de produits étudiés, nous proposons une stratégie de pénétration rapide, car ses conditions sont compatibles avec les conditions des entreprises étudiées, à savoir:

- L'importance du marché cible.
- Le marché est relativement peu conscient du nouveau produit.
- La plupart des consommateurs sont très sensibles au prix

## **B- Le Marché est Caractérisé par l'Oligopole**

Un oligopole est un système économique commun défini comme la structure du marché dominée par peu d'entreprises vendant des produits similaires ou identiques dans la même zone géographique. Lorsqu'elles se partagent le marché, celui-ci devient un marché hautement concentré (Oligopolie et Loi de Compétition, 2017).

En effet, c'est ce qui distingue le marché de l'électroménager, car il existe un grand nombre d'entreprises qui fabriquent ces appareils, mais seul un nombre limité d'entre elles ont écologisé ces produits. Après avoir examiné les différents produits des entreprises, il est devenu clair qu'il n'y a que trois entreprises algériennes qui produisent des appareils électroménagers écologiques, à savoir CONDOR, ENIE, ENIEM, et donc la stratégie de tarification doivent prendre en compte le type de marché sur lequel ces entreprises opèrent.

Quant à la stratégie de prix appropriée sur le marché oligopolistique, et pour que l'entreprise évite une guerre des prix avec ses concurrents, elle doit s'appuyer sur la stratégie de prix connue sous le nom de modèle de collusion (Cartel): qui est l'accord d'un groupe d'entreprises produisant la même marchandise avec l'intention de monopoliser leur production, à condition que chaque projet conserve son indépendance économique et juridique. Selon le modèle, le produit est supposé être le même pour tous les producteurs, il y aura

donc un seul prix pour le produit à convenir dans le cartel, c'est-à-dire collectivement, à condition que le prix spécifié tienne compte de la somme de la demande du marché pour le produit et des coûts moyens des membres. Il est convenu de déterminer le volume de production et le prix au niveau qui garantit de réaliser le bénéfice le plus important possible ( JACQUES, 2017, p. 12), et ainsi la société reste à intensifier ses efforts de promotion en mettant en avant la qualité de ses produits environnementaux afin de gagner le plus grand nombre de consommateurs possible.

### **C- Les Consommateurs Ciblés sont des Consommateurs Bourgeois**

La production d'appareils écologiques par l'entreprise nécessite la présence de ses consommateurs, que l'on appelle les consommateurs écologiques. Cependant, avec le consensus des différents chercheurs dans ce domaine, les consommateurs écologiques sont divisés en catégories selon l'étendue de leur engagement en matière de responsabilité environnementale dans leur comportement quotidien, et pour que l'entreprise puisse déterminer le groupe cible de consommateurs, il faut d'abord examiner les différents schémas, que nous résumons brièvement comme suit:

- **Les consommateurs écologiques très fidèles** : Ce sont des consommateurs très conscients des valeurs sociales et environnementales, qui croient pouvoir avoir un impact sur la protection de l'environnement et sont prêts à payer le prix des produits écologiques, quelle que soit sa valeur ( Tremblay, 1994, p. 35).
- **Les acheteurs écologiques** : sont prêts à payer des prix élevés sur les produits écologiques et croient aux problèmes environnementaux mais n'y sont pas actifs.
- **Les bourgeois** : Ce sont des consommateurs préoccupés par les questions environnementales et soutenant les initiatives gouvernementales. Ils agissent de manière responsable pour protéger l'environnement contre les déchets nocifs et la nécessité de les recycler. Cependant, ils sont moins disposés à supporter un prix supplémentaire sur les produits écologiques, c'est-à-dire qu'ils sont très sensibles aux prix (Chabani & al, 2013, p. 1).
- **Les Plaignants** : ils ne s'intéressent pas à l'environnement et croient que la responsabilité incombe à l'État, que les produits écologiques ne sont pas de bonne qualité et qu'ils ne sont qu'un moyen de réaliser des bénéfices pour l'entreprise.
- **Les Indifférents** : ils adoptent des attitudes négatives à l'égard de l'environnement. Ils croient que les problèmes environnementaux sont la fabrication des États et des médias et ont tendance à gaspiller et épuiser les ressources naturelles.

De ce qui précède, nous concluons que les entreprises étudiées doivent adopter une stratégie basée sur le côté promotionnel pour attirer les deux premiers groupes (très fidèles et écologiques) puisque le prix ne leur pose pas de problème, tandis que le troisième groupe (les bourgeons) est le groupe cible dans la détermination de la stratégie de prix car il s'agit d'un groupe sensible aux prix. Le prix est un obstacle pour ce groupe pour traduire sa conscience environnementale en comportement d'achat. Quant au reste des groupes, ils ne sont pas ciblés car ils ne se soucient pas principalement de l'environnement.

Dès lors, les entreprises doivent choisir une stratégie de prix qui garantit des prix raisonnables avec un effort promotionnel élevé jusqu'à ce que la catégorie de bourgeons soit au courant de leurs produits et donc augmenter leurs demandes. Cette stratégie est appelée 'stratégie de pénétration rapide.

## 4.2. Adoption de la Stratégie de Tarification par l'Entreprise

Puisque la stratégie du modèle de Cartel a été proposée afin d'unifier le prix pour distinguer le marché algérien avec l'oligopole, il faut noter que cette stratégie n'a pas à être adoptée en permanence, comme une fois que les entreprises se stabilisent et garantissent leur part de marché jusqu'à ce qu'elles doivent changer la stratégie pour la stratégie du modèle d'indépendance comme chaque entreprise, indépendamment de ses politiques de prix pour s'assurer qu'elle atteint ses objectifs établis.

Il faut donc souligner que les stratégies tarifaires adoptées par les entreprises qui s'accordent sur l'unification du prix doivent prendre en compte la problématique du prix et de la qualité, afin de se construire un avantage concurrentiel face aux produits écologiques avec des marques internationales disponibles sur le marché algérien; nous évoquons par exemple: BOCSH, LG et SAMSUNG. Par conséquent, les entreprises doivent choisir entre les stratégies que nous expliquons dans le tableau suivant:

**Tableau 2. Modèles et Stratégies de Tarification**

Qualité du produit/service	Prix			
		Elevé	Moyen	Bas
	Elevé	Premium	Valeur élevée	Super valeur
	Moyen	Surfacturation	Valeur moyenne	Bonne valeur
Bas	Abus	Fausse économie	Tarification économique	

*Source:* Hatem Kamli, Modèles et Stratégies de Tarification, disponible sur: [www.fr.slideshare.net](http://www.fr.slideshare.net), date de consultation: 06/11/2017, p. 3.

Où le choix est fait en fonction des objectifs fixés comme suit:

- **Premium:** l'objectif de l'entreprise est de **tarifier afin d'augmenter les bénéfiques** et les flux de trésorerie. Il est préférable de l'utiliser en cas d'existence de quelques concurrents pour l'entreprise.
- **Valeur élevée:** l'objectif de l'entreprise est **tarifier afin d'être le leader de la qualité**. La société veut être le leader du marché, en fournissant des produits de haute qualité à des prix raisonnables.
- **Super Valeur:** l'objectif de l'entreprise est de **tarifier afin de survivre** et de résister en raison de l'exposition de l'entreprise à la concurrence. Ainsi, l'entreprise peut accepter une perte économique, mais à la condition que le prix couvre tous les coûts variables et une partie des coûts fixes afin que l'entreprise demeure sur le marché et ne le quitte jamais.
- **Bonne Valeur:** l'objectif de l'entreprise est de **tarifier afin d'augmenter sa part de marché**, ce que l'on entend c'est que l'entreprise veut devenir leader sur la part de marché en réduisant les prix, ce qui entraînera une augmentation du pourcentage des ventes de l'organisation par rapport aux ventes des concurrents du même produit.
- **Valeur Moyenne et Tarification Economique :** l'objectif de l'entreprise est de **tarifier à la lumière de la situation actuelle**, dans ce cas l'entreprise est dans une position idéale en termes de prix et de ventes et n'aspire à rien de plus, c'est-à-dire que l'objectif principal est de maintenir le statu quo.
- **Surfacturation, Abus et Fausse Tarification:** l'objectif de l'entreprise est de **tarifier à des fins de risque**. Dans ce cas, l'entreprise se trouve dans une position dangereuse en tarifant injustement les produits afin de couvrir rapidement les coûts tout en fournissant des produits de qualité inférieure au prix.

Ce que l'on peut suggérer aux entreprises étudiées qui adoptent le modèle du Cartel, c'est d'adopter la méthode de la valeur élevée ou de la super valeur, c'est-à-dire de maintenir la haute qualité du produit tout en réduisant son prix afin qu'elle puisse gagner une bonne position parmi les concurrents (produits importés).

## **5. La discussion des résultats**

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs fixés, elle doit élaborer des politiques et des stratégies de marketing en particulier dans le domaine de la tarification, à travers lesquelles elle identifie la voie qui correspond à la situation sur laquelle l'entreprise a des faiblesses et des forces et sa proportionnalité avec la situation imposée par son environnement d'opportunités et de risques, car une mauvaise tarification entraîne une politique de marketing inefficace.

La fixation d'objectifs est donc l'une des premières étapes que l'entreprise doit se fixer et à sa lumière que les stratégies sont définies.

À travers l'étude appliquée qui a été retenue pour cette recherche, les objectifs de tarification que les entreprises étudiées cherchent à atteindre sont:

- Attirer le plus grand nombre de consommateurs, en particulier les bourgeons qui ont un sens de la responsabilité environnementale, mais qui sont gênés par le prix élevé des produits écologiques.
- Tarification du produit, en tenant compte de son prix auprès des entreprises concurrentes (produits importés), afin d'obtenir une bonne position et ainsi augmenter sa part de marché.
- Réduire le prix du produit écologique tout en préservant la qualité et en réalisant une marge bénéficiaire satisfaisante.

Après avoir analysé les différentes stratégies qui peuvent être adoptées pour atteindre ces objectifs, nous proposons aux entreprises étudiées (CONDOR, ENIEM, ENIE) de combiner la stratégie de pénétration rapide (avec l'explication de la valeur perçue du produit écologique en promotion) et la stratégie de la valeur élevée ou la super valeur avec l'adoption du modèle du Cartel. Cependant, pour le Cartel, il s'agit d'une méthode temporaire par laquelle les entreprises se positionnent bien face aux produits concurrents, puis recourent à la méthode de l'indépendance.

## 6. Conclusion

À travers cette étude visant à examiner le problème de la tarification des produits écologiques à la lumière de la concurrence, on a conclu que les entreprises algériennes en question sont actives dans un marché local dominé par l'oligopole, mais le fait de faciliter l'importation de produits étrangers caractérisés par une haute qualité a rendu la concurrence plus féroce.

Par conséquent, il est nécessaire d'adopter des politiques de tarification qui garantissent l'obtention d'une part de marché considérable.

A cet effet, les stratégies de pénétration rapide et de valeur élevée ont été proposées, avec l'adoption du modèle du Cartel comme première étape pour assurer un bon positionnement sur le marché, puis chaque entreprise adopte sa propre stratégie de tarification.

## Bibliographie

1. (n.d.). Retrieved from [www.ENIE.dz](http://www.ENIE.dz).
2. (n.d.). Retrieved from [www.ENIEM.dz](http://www.ENIEM.dz).
3. Berland, N., Drevet, B., & Essid, M. (2010). *Le coût de la protection de l'environnement*. France: Université de Strasbourg.
4. Chabani, N. & al. (2013). The study of green consumer's characteristics and available green sectors in the market. *international research journal of applied and basic sciences*, vol 4 (7).
5. Condor, P. (2013). *condor*. Retrieved from [www.condor.dz](http://www.condor.dz): <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/a-propos>
6. De Gerus, E. (2013). *Le phénomène de greenwashing et son impact sur les consommateurs*. Canada: université du québec.

7. DE GERUS, E. (n.d.). Le phenomene de greenwashing et son impact sur les consommateurs.
8. Elhajjar, S. (2017). Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : principes et conséquences. france: Université de Strasbourg.
9. JACQUES, A. (2017). Collusion. *economie industriel*. france: Université de La Réunion.
10. Mattauch, D. (2020). *Le guide pour définir sa politique de prix*. Retrieved from [www.blog.hubspot.fr](http://www.blog.hubspot.fr): <https://blog.hubspot.fr/sales/politique-de-prix>
11. mercator-publicitor. (2020). *valeur-percue*. Retrieved from [www.mercator-publicitor.fr](http://www.mercator-publicitor.fr): <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-valeur-percue>
12. *Oligopolie et Loi de Compétition*. (2017, 11 04). Retrieved from [www.competition.gov.sy](http://www.competition.gov.sy).
13. Tremblay, A. ( 1994). L'implication des consommateurs face aux produits écologiques. canada: l'universite de Quebec.
14. البكري، ث. (2006). *التسويق، اسس ومفاهيم معاصرة*. الاردن: دار اليازوري للنشر.