

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : MARKETING ET COMMUNICATION**

**Thème:**

***Essai d'analyse du lancement d'un nouveau  
produit***

***Cas : ATM Mobilis***

**Présenté par :**

**Mlle Kenani yasmine**

**Encadré par :**

**Mme Abbad Imane**

**Lieu de stage : ATM Mobilis**

**Période du stage : du 01/03/2017 au 30/05/2017**

**Année universitaire  
2016/2017**



**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : MARKETING ET COMMUNICATION**

**Thème:**

***Essai d'analyse du lancement d'un nouveau  
produit***

***Cas : ATM Mobilis***

**Présenté par :**

**Mlle Kenani yasmine**

**Encadré par :**

**Mme Abbad Imane**

**Lieu de stage : ATM Mobilis**

**Période du stage : du 01/03/2017 au 30/05/2017**

**Année universitaire  
2016/2017**

## Remerciements

*J'exprime mes profonds remerciements à mon encadrante, Mme Abbad Imane, pour l'aide compétente qu'elle m'a apportée, pour sa patience et son encouragement durant toute la période de préparation de mon mémoire. Son œil critique m'a été très précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes parties.*

*J'adresse ma gratitude à ma responsable de stage Mr Mesbah Rochdi de m'avoir accueillie comme stagiaire au sein de l'établissement, qui m'a guidée avec ses conseils judicieux, pour sa générosité et la grande patience dont il a su faire preuve malgré ses charges professionnelles et pour ses orientations pour améliorer mon travail.*

*Je suis aussi reconnaissante envers tous les professeurs de l'école supérieure de commerce et plus particulièrement envers Mme Chibani Amina pour ses précieux conseils et Mr Lalaoui Amor pour l'intérêt et la sympathie qu'il porte à ses étudiants.*

*Je remercie mes chères copines : Chanez, Asma, Mayssa et Houria pour leurs encouragements et soutiens au cours de la réalisation de mon mémoire.*

*Je suis par ailleurs reconnaissante à mes très chères amies : Anissa, Assia, Lyli, Meriem et Manel pour leur soutien et leurs moments de bonheur qui ont partagés avec moi pour me surmonter les moments difficiles.*

*Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer mon immense affection pour ma formidable famille. Un grand Merci à mes chers parents, pour leur dévouement, leur amour, leur confiance, encouragement et leur soutien inconditionnel.*

## *Dédicaces*

*À ma chère Maman et mon cher papa; qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont donnée un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.*

*À mon cher frère Hichem décédé, tu me manques, t'es toujours gravé dans mon cœur et je ne pourrais être la femme que je suis sans toi, tu resteras mon héros et mon protecteur.*

*À mon encadrante Mme Abbad Imane pour ses précieux conseils à l'accomplissement de ce travail.*

*À mes copines : Anissa, Assia, Lyli, Manel et meriem, des années magnifiques à vos côtés, je vous aime.*

*À mes amis : Mehdi et Sihem, pour leur amour et encouragements.*

*À mes enseignants de l'école supérieure de commerce, je vous dédie ce travail.*

*À tout le personnel de l'école supérieure de commerce, je vous dédie ce travail.*

*À mes camarades de l'école supérieure de commerce et à leurs familles.*

*À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ma réussite.*

*Yasmine*

## **Résumé**

L'objectif de ce travail est de modéliser un nouveau produit dans le secteur des TIC, afin de voir quels sont les moyens et les outils marketing appropriés pour réussir le lancement de cette offre.

Pour réaliser cet objectif, nous avons étudié les actions marketing de la nouvelle offre de l'entreprise.

Le secteur de téléphonie mobile en Algérie est un secteur à fort potentiel compétitif, dont les entreprises s'acharne à maintenir leur position concurrentielle et leur part de marché relative et pour cela ils visent l'excellence et l'innovation surtout avec l'avènement des Technologies de l'information et de la communication ( TIC), surtout Internet qui ont envahi notre sphère privé et professionnel et ont impacté d'une façon radicale les habitudes de consommation et le comportement des consommateurs.

Dans la partie théorique, nous avons traité les fondements théoriques qui concernent le lancement d'un nouveau produit.

En ce qui concerne la partie pratique du travail, nous avons étudié les actions marketing relatives aux : produit, prix, communication et distribution à travers un questionnaire administré par échantillon de 200 personnes, en utilisant un sondage avec questionnaire, puis nous avons effectué une analyse des résultats à l'aide du logiciel SPSS.

## **Mots clé**

- Le lancement,
- Prix,
- Produit,
- Distribution,
- Communication,
- 4G.

## **Abstract**

The objective of this work is to model a new product in the ICT sector, in order to see what marketing means and tools are appropriate to successfully launch this offer.

To realize this objective, we studied the marketing actions of the new offer of the company.

The mobile telephony sector in Algeria is a sector with a strong competitive potential, whose companies strive to maintain their competitive position and their relative market share and for this they aim for excellence and innovation especially with the advent of Information and communication technologies (ICTs), especially the Internet, which have invaded our private and professional spheres and have radically impacted consumer habits and consumer behavior.

In the theoretical part, we dealt with the theoretical foundations concerning the launch of a new product.

As for the practical part of the work, we studied the marketing actions related to: product, price, communication and distribution through a questionnaire administered by sample of 200 people, using a questionnaire survey, of the results using the SPSS software.

## **Key words**

- The launching,
- Price,
- Product,
- Place,
- Promotion,
- 4G.

## Liste des abréviations

R&D	Recherche et Développement
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et Télécommunications
CCP	Consultation de compte postal
TPE	Très petite entreprise
PME	Petite et moyenne entreprise
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
RFID	Radio-identification
APC	Assemblée populaire communale
OTA	Orascom Telecom Algérie
GSM	Global System for Mobile Communications
SPA	Société par action
ATM	Algérie Télécom Mobile
BTS	Base transceiver station
FNI	Fond National d'Investissement
VEON	Anciennement Vimpelcom
SUT	Service universel de télécommunication
VIP	Very Important Person
WTA	Wataniya Télécom Algérie
US	United states
FAF	Fédération Algérienne de Football
UGB	United Gulf Bank
KIPCO	Kuwait Projects Company
QTEL	Qatar Telecom
GPRS	General Packet Radio Service
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
M2M	Machine to Machine
IMT	l'Institut mondial des télécommunications
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSUPA	High-Speed Uplink Packet Access



HSPA	High Speed Packet Access
WIMAX	Acronyme pour Worldwide Interoperability for Microwave Access
OTA	Orascom Telecom Algérie
EPE	Enterprise publique économique
GPRS	General Packet Radio Service
PDG	President directeur general
GP	Grand Public
MVPN	Mobile Virtual Private Network
VPN	Virtual Private Network

## Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Nom du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Contraintes internes et externes (en matière de prix)	<b>18</b>
<b>02</b>	Stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit	<b>20</b>
<b>03</b>	Parc global des abonnés de la téléphonie mobile	<b>48</b>
<b>04</b>	Répartition parc global d'abonnés (GSM, 3G et 4G) par formule (prepaid/postpaid)	<b>49</b>
<b>05</b>	Parts de marché en termes d'abonnés (toutes technologies confondues)	<b>49</b>
<b>06</b>	Nombre d'abonnés d'internet fixe	<b>50</b>
<b>07</b>	Nombre d'abonnés d'internet mobile	<b>51</b>
<b>08</b>	Les offres des pass 4G de Mobilis	<b>68</b>
<b>09</b>	Tarifcation de l'offre Tewfik	<b>69</b>
<b>10</b>	Les 10 premières wilayas ordonnées par nombre de ménages	<b>73</b>
<b>11</b>	Les 10 premières wilayas ordonnées par nombre d'entreprises (morales et physiques)	<b>73</b>
<b>12</b>	Les 10 premières wilayas ordonnées par un ordre décroissant selon le taux de pénétration d'ADSL d'Algérie Télécom	<b>74</b>
<b>13</b>	Les deux offres 4 G LTE avec VoLte d'Algérie Télécom	<b>76</b>
<b>14</b>	Le rechargement d'internet et du crédit VoLTE de l'offre d'Algérie Télécom	<b>77</b>
<b>15</b>	Le rechargement des forfaits internet du modem WIFI 4G de Djezzy	<b>77</b>
<b>16</b>	Benchmarking de l'offre 4G d'Algérie Télécom et Djezzy	<b>78</b>
<b>17</b>	Croisement du forfait d'internet avec le débit d'internet	<b>93</b>
<b>18</b>	Tableau croisé périmètre de couverture avec internet	<b>93</b>
<b>19</b>	Croisement périmètre de couverture avec mobilité	<b>94</b>

## Liste des graphes

Numéro	Nom	Page
01	L'évolution du réseau mobile	45
02	Répartition selon le sexe	81
03	Répartition selon l'âge	82
04	Répartition selon la situation professionnelle	82
05	Disposition d'ADSL	83
06	Satisfaction du client pour une connexion ADSL	83
07	Les raisons de l'insatisfaction des clients de l'ADSL	84
08	Connaissance des clients de la 4G	84
09	Essai de la 4G	84
10	L'intérêt du client par un modem 4G	85
11	Les raisons liées au choix de l'intérêt d'acquérir un modem 4G	85
12	Les avantages souhaitables avoir dans le nouveau modem 4G	86
13	Forfait le plus convenable pour l'utilisation d'internet	86
14	Débit internet le plus adéquat à l'utilisation	87
15	Prix adéquat selon les consommateurs	87
16	La formule de paiement qui convient les consommateurs	88
17	Les avis prisent par les consommateurs	88
18	La chaine de télévision la plus regardée par les consommateurs	89
19	Le moment où les consommateurs regardent plus la télévision	89
20	La chaine de radio la plus écoutées par les consommateurs	89
21	Le moment où les consommateurs écoutent plus la radio	90
22	Les journaux les plus lu par les lecteurs	90
23	Les sites web les plus visités par les consommateurs	91
24	Les réseaux sociaux les plus utilisés par les consommateurs	91
25	Le temps passé sur internet	92
26	Type de magasins les plus préférables pour l'achat d'un modem 4G	92

## Liste des figures

<b>Numéro</b>	<b>Nom</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Profils des internautes Algériens (Age/Genre)	<b>52</b>
<b>02</b>	Localisation géographique des internautes Algériens	<b>53</b>
<b>03</b>	Fréquence de connexion des internautes Algériens par nombre de mois, semaines et journées	<b>54</b>
<b>04</b>	Fréquence de connexion des internautes Algériens par nombre d'heures	<b>54</b>
<b>05</b>	Lieu de connexion des internautes Algériens	<b>55</b>
<b>06</b>	Les raisons d'utilisation d'internet	<b>56</b>
<b>07</b>	Outils de recherche par les internautes Algériens	<b>57</b>
<b>08</b>	Fonctionnalités du mobile utilisées	<b>58</b>

<b>Sommaire</b>	<b>Pages</b>
Résumé	
Abstract	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des graphes	
Liste des figures	
<b>Introduction général</b> .....	A,D
<b>Chapitre 1 : Lancement d'un nouveau produit</b> .....	1
Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit.....	2
Section 2 : Mix-marketing d'un nouveau produit.....	15
<b>Chapitre 2 : Les caractéristiques de la téléphonie mobile en Algérie</b> .....	28
Section 1 : Historique des télécommunications mobiles.....	29
Section 2 : l'avènement de la 4G.....	43
<b>Chapitre 3 : lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Mobilis</b> .....	60
Section 1 : Présentation d'ATM Mobilis.....	61
Section 2 : Présentation de l'étude .....	73
<b>Conclusion générale</b> .....	100
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	

# **Introduction générale**

## Introduction générale

Evoluant dans un environnement très dynamique et en perpétuelle mutation, les entreprises se doivent de réagir pour assurer leur pérennité et leur survie. L'innovation, par le biais de lancement de produits nouveaux reste une solution privilégiée pour les entreprises qui veulent se différencier de leurs concurrents.

Par ailleurs, le capital d'une entreprise est sa marque et sa raison d'être est de se construire et consolider une image forte et positive.

Le lancement de nouveaux produits constitue une activité essentielle pour l'entreprise, ces nouveaux produits permettent à l'entreprise de maintenir la cohérence entre sa gamme et les attentes du marché.

Aujourd'hui, les systèmes de communication sans fil sont de plus en plus présents dans notre vie quotidienne et ils tendent à remplacer l'utilisation excessive des câbles. Bien que les connexions à haut-débit de type ADSL se multiplient dans le monde, elles ne permettent pas la souplesse d'utilisation que procure un réseau radio sans fil. Pour améliorer la qualité de service qu'ils offrent, les chercheurs préparent l'arrivée de la future génération baptisée 4ème génération (4G)

Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou services est une décision très importante. Une fois que l'entreprise a donc créé le produit, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit ou de CA.

La phase de lancement se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en progressive du produit sur le marché.

Avant , durant , pendant et après le lancement d'un nouveau produit , l'entreprise doit mettre en pratique des stratégies bien adaptées afin de faire face au comportement qu'affiche le produit en cette phase.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est en pleine expansion, plus de 76% de la population, soit plus de 26 millions d'algériens sont abonnés à l'un des 3 opérateurs, avec cette proportion notre pays se classe à la 3ème place en Afrique.

De ce fait, le développement d'un nouveau produit est d'une nécessité impérieuse pour toutes les entreprises soucieuses de maintenir leur position concurrentielle, c'est la seule manière qui permet à l'entreprise d'éviter le vieillissement de sa gamme de produit, du moins rallonger au maximum de cycle de vie ; mais c'est une opération difficile et risquée où le taux d'échec est trop élevé.

Aussi, les entreprises qui se veulent compétitives et performantes, doivent être aptes à maîtriser de nouvelles techniques et utiliser une politique plus souple pour atteindre de nouveaux seuils de performances sans cesse ajustables ; ces performances sont souvent basées sur le lancement de nouveaux produits et services qui doivent répondre aux besoins et attentes du marché actuel.

Pour les différents opérateurs de la téléphonie mobile l'évolution a été rapide ; elle s'accélère dans un marché fortement concurrentiel, la lutte pour devenir leader devient de plus en plus rude, d'où la nécessité pour eux d'innover les offres et d'offrir de nouvelles technologies pour attirer de nouveaux consommateurs ou, à défaut pour maintenir leurs abonnés actuels.

Face à des avancées technologiques permanentes, ayant des répercussions fortes sur l'industrie de la téléphonie mobile, qui est en train de vivre une révolution sans précédent, les innovations technologiques entraînent des modifications dans les habitudes de consommation. Cette période de changement est accompagnée d'une forte concurrence.

## **La problématique de l'étude**

La stratégie marketing est un élément central de la stratégie globale de l'entreprise et le pont qui relie l'entreprise et le marché visé. Une fois la stratégie marketing élaborée et afin qu'elle soit mise en œuvre, il est impératif de la traduire en actions concrètes. Autrement dit, l'élaboration du plan marketing opérationnel PMO qui s'appuie sur les 4 variables de base du mix marketing, en l'occurrence ; le produit, le prix, la distribution et la communication.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études, nous avons choisi d'étudier la problématique liée au lancement d'un nouveau produit sur le marché par l'élaboration d'un plan marketing opérationnel relatif à ce produit et ce, dans le but de guider l'entreprise à satisfaire au mieux les besoins de sa clientèle.

Afin de mener à bien notre étude on s'est basé sur la problématique suivante :

Quel est le plan d'action marketing pour le lancement d'un nouveau produit ?

Les objectifs fixés de notre recherche sont sous forme de questions. Ces dernières ont été formulés spécifiquement pour le lancement de ce modem 4G de Mobilis.

Nous essayerons de répondre à celles-ci tout au long de notre étude :

- Quel serait le forfait idéal pour les consommateurs ?
- Quel est le prix que le consommateur est prêt à payer pour une telle offre ?
- Le consommateur préfère-t-il se diriger vers un point de vente spécialisé ou bien non pour acquérir ce type de produit ?
- Quel serait le meilleur choix en termes de supports de communications pour ce type de produit ?



Suite à ces questions de recherche nous avons formulé les hypothèses sur la base d'une étude qualitative réalisée en interne :

H1 : Les consommateurs ont besoin d'un routeur 4G mobile, avec un forfait de 10GO valable 3mois, et un débit supérieur.

H2 : Le prix que le consommateur est prêt à payer est de 8000DA.

H3 : Le consommateur préfère se diriger vers un point de vente spécialisé pour acquérir ce type de produit.

H4 : Les meilleurs choix en termes de supports de communication pour ce type de produit est : la télévision et la radio.

## **Choix et intérêt du thème**

- ✓ Notre thème est d'actualité car la 4G vient juste d'être lancée en Algérie.
- ✓ Ce sujet est peu traité au niveau de notre école, ce qui permet à notre travail de donner plus d'information et d'encourager d'autres étudiants à l'aborder.
- ✓ Pour mieux comprendre l'importance d'un nouveau lancement sur un marché à forte concurrence.

## **Objectifs de la recherche**

- Connaître les besoins des consommateurs pour le lancement d'une nouvelle technologie.
- Etablir une étude auprès d'un leader de la 4G.
- L'utilité de l'utilisation de l'internet chez le grand public.
- Mesurer les supports de communication les plus pertinents pour en déduire une meilleure campagne de lancement.

Pour mieux comprendre l'importance d'un nouveau lancement sur un marché à forte concurrence, nous allons procéder à l'étude des différentes étapes, suivie par l'opérateur Mobilis lors du lancement de la 4G, qui va révéler si ce service a atteint ses objectifs en répondant aux besoins et attentes du marché actuel.

## **Méthodologie de la recherche**

Editer une revue théorique (descriptif) sur le plan de lancement d'un produit avec l'aide de plusieurs sources pédagogiques. Aussi récolter le maximum d'informations affables sur le domaine et placer au porté du lecteur l'extrait des expériences précédentes à ce propos.

Quant à la revue analytique (pratique) elle constitue de faire une recherche sur le lancement d'un nouveau produit 4G au sein de l'opérateur Mobilis.

## **Plan du travail**

Notre travail contient trois chapitres ; deux théorique et un cas pratique :

**Chapitre01** : Le lancement et d'un nouveau produit.

**Chapitre02** : Les caractéristiques de la téléphonie mobile en Algérie.

**Chapitre03** : Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit 4G auprès de l'entreprise Mobilis.

## **La méthodologie de la recherche**

Vu la nature descriptive de notre enquête, nous avons opté pour une étude quantitative, et nous utiliserons le questionnaire comme outils de collecte de données.

La méthode d'échantillonnage : nous avons opté pour un échantillon par convenance, qui est un échantillon empirique, En raison l'absence d'une base de sondage qui permet un tirage aléatoire, en raison aussi, de la contrainte du temps.

# Chapitre 1

## **Introduction**

L'entreprise évolue dans un environnement ouvert où se confronte divers acteurs qui exercent de multiples forces c'est pour cela que la compréhension de ce système et plus précisément le système de la dynamique concurrentiel est préalable à toute décision.

Une démarche marketing est constituée de deux phases.

La première phase est stratégique. Elle s'intéresse à l'analyse des besoins et attentes des consommateurs.

La deuxième phase est opérationnelle. Elle permet d'exécuter la stratégie définie dans la première phase. .

C'est dans cette phase que l'on va élaborer l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

Dans le cas de lancement de nouveau produit, le suivi du mix marketing est un élément important qui conditionnera la réussite commerciale du produit.

Ce présent chapitre est partagé en deux sections, La première section sera consacrée, au processus du lancement d'un nouveau produit .La deuxième section s'intéressera au mix marketing d'un nouveau produit.

## **Section1 : Processus de lancement d'un nouveau produit**

L'entreprise est constamment amenée à choisir une stratégie de croissance qui pourra assurer sa pérennité. Si elle choisit d'adopter une stratégie extensive, l'entreprise croîtra par la pénétration de nouveaux marchés en s'implantant dans de nouveaux pays ou en lançant de nouveaux produits.

### **1. Présentation générale du processus**

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché<sup>1</sup>.

### **2. Etudes préalables au processus du lancement d'un nouveau produit**

- Les compétences distinctives de l'entreprise : l'entreprise délimite mieux ce qui constitue son activité essentielle et le type de marchés auxquels elle doit s'intéresser en priorité.
- Le portefeuille de produits : sélectionné en priorités les marchés sur lesquels elle pourra introduire ses produits dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou d'équilibrer celles du portefeuille actuel.
- Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché : L'entreprise doit être à même de définir quelle phase répond le mieux à ses compétences et de décider d'une stratégie dite « d'entrée sur le marché ».
- La synergie avec les opérations existantes : possibilité de capitaliser sur la connaissance et la loyauté des consommateurs vis-à-vis de ses produits et d'appliquer ses connaissances marketing sur les marchés auxquels elle s'intéresse.
- L'analyse de la concurrence : il est primordial d'évaluer l'implantation actuelle ou prévisible de la concurrence et l'attitude prévisible de cette dernière à l'égard de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education, France, 2007, P.236

### 3. Les différentes stratégies de lancement

- La montée en charge progressive : Les moyens de communications sont alors réparti sur une période assez longues, et on cherche à faire progresser de façon parallèle la production et les dépenses publi-promotionnelles. Le prix fixé sera généralement assez élevé au départ.  
Elle sera adaptée lorsque l'on dispose de moyens plus faibles, que le produit est très innovant, nécessaire éventuellement une adaptation en fonction de l'accueil du marché, que les clients ont besoin d'un temps d'apprentissage du produit, et que la réaction concurrentielle n'est pas supposée immédiate.<sup>1</sup> Elle sera également privilégiée lorsque les capacités de production de l'entreprise sont limitées, ou que le procédé de fabrication doit être fiabilisé.
- La concentration des moyens : Il s'agit alors de créer l'événement autour du nouveau produit. On concentre donc les dépenses publi-promotionnelles au moment du lancement.<sup>2</sup> On peut alors choisir de fixer un prix délibérément bas au lancement pour maximiser la vitesse de pénétration du nouveau produit, et favoriser le décollage des ventes.

Il est adapté lorsque l'entreprise choisit d'investir fortement sur le nouveau produit sans attendre les résultats de vente, et souhaite établir des barrières à l'entrée face aux concurrents, dont l'arrivée est supposée imminente.

En outre, avant même la disponibilité du produit en magasin, de nombreuses actions peuvent être menées pour accélérer le décollage des ventes au moment du lancement. La phase d'introduction peut en effet être longue et coûteuse. Le décollage des ventes du four à micro-ondes ou du magnétoscope par exemple<sup>3</sup> a mis plus de dix ans. Les actions les à même de favoriser une accélération du décollage des ventes sont :

- La comptabilité : avec les produits antérieurs, qui rassure les clients, en réduisant leurs coûts de changement.
- Le recours à des partenaires externes à l'entreprise : on peut ne pas fonder le lancement sur ses seules ressources internes (sa force de vente par exemple), mais construire des partenariats avec des distributeurs, des fournisseurs de service ou des fabricants de produits complémentaires.

Dans le même ordre d'idée mais en allant encore plus loin, certaines entreprises font le choix d'accorder les licences technologiques permettant aux concurrents de commercialiser leur technologie, avec l'idée que cela accroît le marché global de l'innovation et donc les favorise malgré l'arrivée de concurrents.

---

<sup>1</sup> Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU , Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement , Dunod 2005 , P.196

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Montaguti E.Kuester S. et RobertsonT., Entry Strategy for Radical Product Innovations : A Conceptual Model and Proposition Inventory, International Journal of Marketing Research, 19, 2002, P.21

#### **4. Le processus de lancement d'un nouveau produit**

##### **4.1. L'émergence des idées de nouveaux produits**

###### **4.1.1. Les sources d'informations utilisées**

- L'entretien avec les clients : C'est le point de départ de la recherche d'idées, et il est certainement l'outil le plus efficace, il consiste à trouver des idées de développement en questionnant les clients qui sont les premiers intéressés.<sup>1</sup>

La première étape est de sélectionner ses clients. On choisira en priorité ceux qui :

- Utilisent une large gamme des produits de l'entreprise et en consomment beaucoup ou régulièrement ;
- Sont experts dans leurs utilisations, voire les modifient pour leurs besoins spécifiques ;
- Ont des activités différentes représentant la diversité des profils utilisateurs finaux.

La seconde étape consiste à préparer les entretiens : les sujets de discussions, les questions que l'on souhaite traiter. Le but du dialogue étant d'identifier de nouveaux besoins, on posera des questions ouvertes (comment? pourquoi ?...) invitant le client à s'exprimer librement.

Ces types de questions sont bien plus productifs que des questions fermées auxquelles le client ne répond que par « oui » ou « non », que l'on trouve malheureusement souvent dans les études de marché.

Il faut veiller à aborder le maximum de sujet liés à :

- ✓ L'usage de produit ;
- ✓ Ce que le client en attend ;
- ✓ Son utilisation ;
- ✓ Son achat et son entretien ;
- ✓ Les insatisfactions ;
- ✓ Les utilisations différentes faites du produit ;
- ✓ Pourquoi les clients préfèrent nos produits plutôt que ceux de la concurrence.

Les entretiens pourront aboutir à des idées de nouveau produit variant d'une modification d'un produit existant en lui donnant de nouvelles caractéristiques à la création d'un concept totalement nouveau.

Grace au talent de ceux qui animeront les discussions, il sera parfois possible de déceler un besoin latent, non exprimé par les clients. Il faudra alors aller plus loin dans le débat afin de vérifier que ce besoin latent nécessite bien la création d'un nouveau produit.

- Les distributeurs et les vendeurs de l'entreprise : sont souvent extrêmement bien placés pour identifier les insatisfactions ressenties par les clients et formuler des idées

---

<sup>1</sup> Eric DUPONT, Marketing du nouveau produit, édition pages bleues, 2009, P.21

de nouveautés ; les entreprises cherchant à stimuler l'émergence de nouvelles idées peuvent inciter leurs vendeurs à faire remonter systématiquement de telles informations aux services marketing de l'entreprise et les faire participer aux séances de créativité interne.

- Les marchés étrangers : aux habitudes souvent différentes, permettent de faire évoluer la vision que l'on a de ses propres marchés ; l'observation des habitudes de consommation japonaises par exemple, constitue souvent une source précieuse pour anticiper les modes survenant en Occident quelques années plus tard.
- Les évolutions de la réglementation : fournissent également des opportunités de changement dans leurs emballages ou les produits eux-mêmes ; par exemple, dans les services comme la banque ou l'assurance, toute évolution fiscale peut donner lieu à l'émergence de nouveaux placements.
- Les pratiques des concurrents : source importante d'idées pour des produits peu innovants puisque l'entreprise peut copier les innovations de ses concurrents en les modifiant légèrement.
- Les évolutions survenant dans d'autres secteurs : peuvent donner lieu à des idées transposables.
- Les experts : doivent être sollicités régulièrement car ils ont souvent une vision d'ensemble des évolutions du secteur intégrant les tendances du marché, les stratégies des différentes entreprises, les évolutions technologiques et réglementaires, ainsi que les événements survenant sur d'autres marchés géographiques. On peut recourir à la méthode Delphi : on interroge face-à-face des experts sur l'évolution du secteur telle qu'ils la perçoivent ; on envoie ensuite à chaque expert la synthèse des entretiens réalisés avec le compte rendu de sa propre interview, avant de l'interviewer à nouveau ; cette méthode itérative permet de converger vers quelques grandes tendances d'évolution sur lesquelles s'accordent les différents experts.

#### **4.1.2. L'étude de marché comme source d'idées pour les nouveaux produits**

Lorsqu'une firme cherche à innover davantage pour surprendre le marché ou créer une rupture avec les modes de consommation habituels, les méthodes classiques sont moins efficaces.

D'abord parce que les clients ne sont pas forcément conscients d'un grand nombre de reproches qu'ils font aux produits existants. Ayant totalement intégré leur usage dans leurs habitudes de consommation, il leur est difficile d'avoir un regard extérieur sur leurs propres comportements

. Ensuite, parce que la verbalisation, inhérente aux méthodes classiques d'études de marché, sa prêle mal aux univers fortement innovants dans lesquels « les demandeurs interrogés ne font souvent que fantasmer la réalité future (produit projeté, décision et acte d'achat futurs) »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Badot O. et Cova B, Le néo marketing, ESF éditeur, 1992, P.152



- Les études usages et attitudes : ce sont des études à grande échelle qui portent sur les usages, les attitudes, les critères de choix et les comportements d'achat des consommateurs, parfois les images qu'ils ont des catégories de produits et des marques. L'objectif est souvent de décrire les gros, moyens et petits consommateurs de la catégorie.

Ces études réalisées à partir de questionnaires, sont extrêmement utilisées dans les entreprises, car elles permettent de suivre les grandes évolutions relatives à une catégorie de produit. Cependant, de nombreux reproches leur sont faits par certaines sociétés d'études. Certains les jugent trop descriptives et pas suffisamment explicatives des comportements, ce qui les rend peu opérationnelles pour identifier des opportunités de développement de nouveaux produits ou de nouvelles clientèles.<sup>1</sup>

- Les approches ethnographiques : l'ethnographie est l'étude des groupes humains. Appliquées au marketing, ces approches consistent à partager la vie quotidienne des individus afin d'observer la manière dont ils utilisent certains produits du quotidien, en complétant cette observation par un recueil de matériel (photos, vidéos, mesures) et par des questions visant à comprendre les habitudes observées. L'objectif est de croiser l'observation des comportements avec les discours afin d'identifier les éléments du domaine du non-dit, de l'ineffable ou de l'imaginaire.
- Le suivi de tendances : une autre source importante d'idées consiste à identifier les tendances de consommation, les valeurs et les styles de vie qui émergeront quelques mois ou quelques années plus tard. La détection de tendances consiste à repérer des signaux faibles produits par la société dans le domaine social, culturel, artistique, politique, économique ou commercial, cherchant à croiser des données relatives à différents domaines et secteurs d'activité. Les méthodes employées ont un degré de formalisation variable : flâneries sémiologiques fondées sur l'observation et l'interprétation des objets, des attitudes et des comportements des personnes ou des points de vente ; suivi de l'art le plus contemporain ; lecture des médias et participation aux colloques et salons ; étude spécifique de certains comportements marginaux. On utilise parfois une « chambre des signes »

Qui consiste à tapisser son environnement de signes évoquant les formes, les couleurs, les personnages, les sons et autres produits afin de baigner dans un univers d'avant-garde.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Salles J.-C et Zeitoun H, Vers un modèle d'opérationnalité des études, décision marketing, 2000, P.81

<sup>2</sup> 8 Michon C et Badot O, Les marchés : connaissance qualitative de la demande, édition d'Organisation, 1994, P.52

### 4.1.3. Les techniques de créativité

Les techniques de créativité les plus courantes pour faire émerger des idées de nouveaux produits et services sont les suivantes :

- ❖ Le brainstorming : inventé par Osborne dans les années 1950 est la méthode la plus connue et la plus utilisée. Il s'agit de réunir pendant 30 à 45 minutes 4 à 8 personnes de profil de formation différents et ayant un degré d'expertise varié sur le problème étudié. On cherche à émettre le plus grand nombre d'idées possibles, à encourager les idées les plus étranges et à ce que chacun rebondisse sur les idées des autres.<sup>1</sup>

Il faut respecter la règle suivante : aucune censure ni jugement, car cela appauvrit la génération d'idées. L'animateur du brainstorming a donc un rôle majeur dans la discussion, la motivation et le respect de cette règle afin que les participants puissent s'exprimer le plus facilement possible. Il faut un talent certain afin de relancer le débat, les propositions, rebondir sur une nouvelle idée émise afin d'explorer d'autres idées.<sup>2</sup>

- ❖ La synectique : repose sur la métaphore et l'analogie avec des problèmes comparables rencontrés dans des univers différents.<sup>3</sup> On part de l'expression extrêmement générale d'un problème afin que les participants ne découvrent pas sa nature précise, ce qui évite de revenir aux solutions utilisées habituellement avant d'avoir envisagé de nouvelles perspectives. Au lieu de définir le problème de façon précise, il faut le présenter en termes tellement généraux que les participants ne peuvent pas découvrir sa nature réelle.
- ❖ La liste d'attributs : est une méthode fondée sur l'établissement de la liste des attributs d'un produit, on modifie ensuite chacun d'entre eux de manière à identifier de nouvelles combinaisons.
- ❖ L'analyse par contexte : part d'un processus de consommation habituel et cherche à le transférer à d'autres contextes d'utilisation.
- ❖ L'analyse morphologique : d'un problème repose sur le même principe en énonçant explicitement le problème et en identifiant ses différentes dimensions, en établissant une liste de toutes les combinaisons possibles de ces dimensions, puis en examinant la faisabilité des alternatives avant de choisir la meilleure.

---

<sup>1</sup> Gallupe R, Bastianutti L et Cooper W, Unblocking Brainstorms, journal of psychology, 1991, P.137

<sup>2</sup> Eric DUPONT, Marketing du nouveau produit, édition pages bleues, 2009, P.23

<sup>3</sup> Gordon W, The development of creative capacity, Harper & Row, 1961, P.261

#### 4.2. Les critères de sélection des idées

L'intérêt d'une idée pour une entreprise dépend en principe de quatre paramètres :

- Sa faisabilité technique (probabilité de succès de son développement) ;
- Sa probabilité de succès commercial en cas de développement réussi ;
- Sa rentabilité ;
- Son cout de développement.

Cependant il est difficile de chiffrer précisément ces quatre paramètres à ce stade du processus. Donc il est nécessaire de hiérarchiser les idées et de choisir lesquelles poursuivre. Les entreprises procèdent en deux étapes.

D'abord, elles évaluent de façon approximative le potentiel de marché de chaque idée en fonction de sa cohérence avec les attentes des clients et de la concurrence directe et indirecte (produits de substitution) à laquelle le produit fera face.

Ensuite, elles évaluent son potentiel interne en tenant compte de deux aspects :

- ❖ La stratégie de l'entreprise : priorités en termes de marchés et de catégories de produits, volonté de lancer des produits innovants et de prendre des risques, volonté de faire évoluer la clientèle et l'identité des marques.
- ❖ Les capacités de l'entreprise pour conduire l'idée vers un succès commercial : ce second critère repose sur une analyse des facteurs clés de succès du produit et de leur maîtrise par l'entreprise (compétences technologiques et R&D, procédés de fabrication, connaissance des clients, marque, réseau de distribution, capacités de communication et de mobilisation de la force de vente, moyens financiers, etc).

Au cours de cette phase l'entreprise doit éviter de commettre deux types d'erreurs :

- ✓ Une erreur d'abandon : elle est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée.
- ✓ Une erreur d'adoption de produit : quand une entreprise décide de développer une mauvaise idée.

#### 4.3) Développement et test du concept

Toute idée intéressante doit être traduite sous forme d'un concept de produit. A ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idée et de concept.

*« L'idée constitue, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation pourrait être envisagée. Le concept offre une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéfices clients. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education, France, 2007, P.232

- Elaboration du concept : une idée vient souvent d'une nouvelle technologie, de l'identification d'une tendance sur un autre marché ou de l'analyse du portefeuille de produits existants de l'entreprise. Chaque idée peut donner lieu à un ou plusieurs concepts, qui doivent résumer l'avantage principal proposé aux consommateurs.<sup>1</sup>
- Test du concept : le concept peut être présenté sous différentes formes : description verbale, dessin montrant à quoi ressemblera le futur produit ou scénario d'utilisation, photo de packaging, etc.

Plus la présentation est concrète, plus les résultats seront fiables, à condition que le futur produit soit réellement proche du concept testé. Deux logiques peuvent prévaloir lors d'un test de concept.

- Dans une logique d'amélioration du concept, on aura de préférence recours à une étude qualitative, permettant de recueillir les avis des consommateurs, et de leur laisser la possibilité de réagir librement, et de proposer des améliorations. Ce test peut se faire selon la méthodologie des réunions de groupe.

- Dans une logique d'évaluation, il s'agira pour l'entreprise de décider si le concept est suffisamment attractif aux yeux des consommateurs. On privilégiera alors un test quantitatif, idéalement auprès de 200 consommateurs environ. Cela permettra également de comparer les performances de différents concepts, pour décider lequel sera développé par la suite. Plus spécifiquement, les questions porteront sur :

- La clarté du concept ;
- Sa crédibilité ;
- Son caractère distinctif ;
- Les conditions d'utilisation ;
- La fréquence d'achat envisagée ;
- Sa valeur perçue, notamment par rapport au prix proposé ;
- L'intention d'achat.

Les résultats du test aideront l'entreprise à sélectionner le concept le plus apprécié.

#### **4.4. Elaboration de la stratégie marketing**

L'énoncé de la stratégie marketing se décompose en trois parties. La première permet de spécifier le marché visé, le positionnement choisi, ainsi que les objectifs de ventes, de parts de marché et de bénéfices pour les deux ou trois années de commercialisation. Pour définir ces éléments, on peut utiliser les résultats du test de concept, qui permet notamment de préciser la cible, en examinant le profil de ceux qui se déclarent le plus intéressés par le concept.

---

<sup>1</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education, France, 2007, P.233

La cible peut être caractérisée en termes de catégorie socioprofessionnelle, d'âge, de fréquence d'achat de la catégorie de produit de fidélité à la marque.

Dans un deuxième temps, on peut fixer le prix de vente, le mode de distribution et le budget marketing prévu pour la première année, ainsi que les principaux moyens de communication.

Enfin, la troisième phase consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaires, de parts de marché et de bénéfices à long terme, ainsi que l'évolution prévue du mix marketing.

#### **4.5. Analyse économique**

Pour estimer les ventes à venir, l'entreprise peut examiner l'évolution passée de certains produits analogues et réaliser des enquêtes d'intention d'achat. En grande consommation, les entreprises ont recours à des sociétés spécialisées qui font des prévisions de volume en fonction d'enquêtes d'intention d'achat, complétés par la comparaison à une base de données de produits similaires.

Après avoir établi les prévisions de ventes, les dirigeants peuvent évaluer les coûts et les bénéfices envisageables, en faisant la synthèse des coûts de marketing, de R&D, d'exploitation, de comptabilité et de trésorerie.

L'entreprise utilise ensuite l'ensemble de ces données pour analyser l'intérêt financier du projet de nouveau produit.

#### **4.6. Elaboration et test du produit**

Jusqu'à ce stade, le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou, au mieux, d'une maquette ou d'un prototype. Si l'on a franchi avec succès l'étape de l'analyse économique, on passe à l'élaboration du produit, qui consiste pour le département R&D ou le bureau d'études à concrétiser le concept en un produit physique.

- La réalisation des prototypes : l'idéal pour valider techniquement un nouveau produit est de faire essayer, approuver un prototype par les futurs utilisateurs. Ils donneront énormément d'informations et de renseignements utiles.

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui :

- Réunit les attributs spécifiés dans le concept ;
- Fonctionne de façon satisfaisante dans les conditions normales d'utilisation ;
- Respecte les impératifs de coût et de délais de fabrication.

Il faut d'abord définir le cahier des charges du produit. Selon Cova, il s'agit de « traduire la liste des attributs du produit souhaité par le client, telle que les études de marché l'ont

*établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception* ».<sup>1</sup>

En plus des caractéristiques du produit, l'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme du produit déterminent les caractéristiques que les clients attribueront.

- Les tests du produit : Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur.

Ces deux objectifs correspondent à des tests distincts :

- Les tests techniques : parfois appelés tests fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype et sont généralement réalisés en laboratoires, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement dans les bonnes conditions de sécurité.
- Les tests marketing : consistent à faire évaluer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût.

Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés, on peut recourir à différentes techniques :

- Les tests monadiques : on leur fait essayer le produit tout seul ;
- Les tests comparatifs : plusieurs produits, dont celui au cours de test, sont essayés successivement, puis on demande aux clients leurs préférences ;
- Alpha-tests : tests techniques réalisés en interne pour évaluer la performance intrinsèque du produit. Une fois le prototype jugé satisfaisant sur le critère de la performance, on lance les beta-tests qui consiste à prêter les prototypes à des clients et à recueillir leurs commentaires.

#### **4.7. Les marchés-tests**

Si le produit franchit avec succès l'épreuve des tests produits et du premier contact avec la clientèle potentielle, il convient ensuite de procéder au marché-test ou test de marché. Il permet aux marketeurs à la fois d'optimiser certains éléments du mix, comme le prix, le packaging ou encore le budget publicitaire, et d'affiner les prévisions de ventes, en vue d'une meilleure planification de la production.

La nécessité d'entreprendre des marchés-tests varie en fonction de chaque produit. Leur mise en œuvre peut se révéler très coûteuse et laisser aux concurrents le temps de prendre l'avantage. Lorsqu'un produit présente des coûts de développement et de lancement peu élevés, ou que la direction est d'ores et déjà certaine de son succès, elle peut décider de passer de se passer des marchés-tests ou de les réduire au minimum.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Cova B, Design ; Marketing & R&D dans l'industrie européenne, Décisions marketing, n°1, janvier/mars 1994

<sup>1</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education, France, 2007, P.236

Les entreprises qui décident de réaliser des tests de marché ont plusieurs techniques à leurs disposition, depuis les marchés tests simulés jusqu'aux véritables marchés tests en environnement réel.

## **5. Le lancement**

A l'issue des marchés-tests, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort du nouveau produit. La stratégie de lancement d'un nouveau produit revêt une grande importance, où il est très difficile pour un produit d'avoir une seconde chance.

Les différentes étapes du lancement doivent donc être planifiées avec soin.

### **5.1. Le choix de la date de lancement**

Plusieurs dates sont importantes dans le lancement d'un nouveau produit : la date où l'on communique sur le nouveau produit, la date à laquelle les clients potentiels peuvent commander le nouveau produit, et la date à laquelle il est effectivement disponible à l'achat.

Nous retenons ici comme date de lancement la date de disponibilité effective en magasin ou en vente directe pour un produit tangible, ou de la mise en place effective du service.<sup>1</sup>

- ✓ Fixer la date de lancement en fonction des concurrents :

L'entreprise a plus intérêt d'arriver en magasin avant ces concurrents. Souvent des informations parviennent à l'entreprise sur le lancement de produits concurrents, dans les faits, les dates de lancement de produits concurrents sont souvent assez proches.

Une explication au faible décalage entre le lancement des concurrents est le fait que les concurrents disposent de mêmes sources, donc les services de recherche et développements des différentes entreprises sont à pied égale.

Aussi, l'entreprise peut décider de retarder son lancement, après celui des concurrents et d'exercer volontairement une stratégie de suiveur.

Cependant, il peut être risqué de précipiter le lancement pour arriver le plus tôt possible sur le marché. Le produit peut ne pas être totalement fiabilisé, les distributeurs prix de court, et la campagne de communication pas prête.<sup>2</sup>

- ✓ La saisonnalité des marchés :

Les facteurs qui expliquent le plus la saisonnalité du marché sont en général des facteurs climatiques ou sociaux. Si on veut lancer un produit dans un marché fortement saisonnier, en intérêt à lancer le produit juste avant la forte saison et à fin de bénéficier de l'augmentation de la demande.

---

<sup>1</sup> Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU , Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement , Dunod 2005 , P.208

<sup>2</sup> E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU,(2008) ,op.cit P.208

Cependant, l'entreprise peut avoir intérêt, notamment lorsqu'elle dispose de moyens limités, à adopter une stratégie de lancement à contre-cycle, en lançant dans les mois creux. Ceci peut permettre de mieux capter l'attention des consommateurs, des médias, ou des distributeurs.<sup>1</sup>

✓ La disponibilité en interne :

Lorsque l'entreprise lance de très nombreux nouveaux produits ou services, elle doit prendre en considération deux facteurs importants qui sont la production et la commercialisation.

- La production : le lancement de nombreux produits en même temps est une aubaine pour les commerciaux parce que ils ne peuvent pas bien présenter tous les produits en même temps, c'est pour cela un échelonnement des lancements est souhaitable.
- La commercialisation: dans le cas de produits industriels. Pour fixer la date de lancement de produits il faut prendre en considération la disponibilité des moyens de production et les problèmes de logistiques.

## 5.2. La motivation de la force de vente

Il est important de mettre en relief de l'importance que revêt l'innovation dans la stratégie de l'entreprise, en situant son lancement dans un contexte plus global, qui peut être le repositionnement global de la marque, la conquête d'une nouvelle clientèle, la maîtrise d'une nouvelle technologie, l'extension des usages ou la préparation de lancements à venir.<sup>2</sup> Le deuxième élément est la motivation financière, cette motivation ne doit pas être uniquement sur le chiffre d'affaire total réalisé, dans ce cas le vendeur privilégiera les produits existants. Une rémunération sur nouveau produit est alors souhaitable.

Il faut ensuite déterminer où le nouveau produit doit être lancé : au niveau local, sur le marché national, ou directement dans le monde entier. Peu d'entreprises possèdent les ressources et les capacités nécessaires pour envisager dès le départ une distribution nationale voire internationale.

## 5.3. La communication du lancement

En ce qui concerne les actions de communication, l'entreprise peut choisir une stratégie d'annonce préalable de lancement, c'est-à-dire annoncer le lancement du produit avant sa disponibilité commerciale. Cela peut permettre aux clients de planifier leur achat.<sup>3</sup> Cette préannonce peut également avoir un effet d'entraînement sur les fournisseurs de biens complémentaires aux nouveaux produits et dissuader les concurrents d'entrer sur le marché. Elle peut cependant comporter le risque de favoriser l'imitation et d'entamer la crédibilité de l'entreprise si le lancement n'a pas lieu à la date prévue.

<sup>1</sup> Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU Le marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveau produit, 2ed, Dunod, 2011, p.277

<sup>2</sup> E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU, (2011) op.cit P.279

<sup>3</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education, France, 2007, P.238



#### 5.4. L'annonce préalable de nouveaux produits

La préparation du lancement doit également inclure une réflexion sur l'opportunité d'effectuer une annonce préalable au lancement proprement dit. Cette pratique est de plus en plus fréquente dans un nombre important de secteurs.<sup>1</sup>

Avant de faire la préannonce, l'entreprise doit prendre en considération les éléments suivants :

- l'échelonnement dans le temps
- la nature et le détail des informations divulguées
- les médias et les supports utilisés

La préannonce peut avoir des effets sur les ventes, en effet certains produits exigent une durée de réflexion de la part des consommateurs surtout dans les cas de produits durable.

L'annonce préalable peut lui permettre de démarrer sa réflexion plus rapidement, et donc d'avoir pris sa décision quand le produit est disponible.

Si les caractéristiques du produit sont modifiées ou si le lancement est décalé, l'entreprise pourra perdre en crédibilité. Les cibles de la préannonce sont diverses :

- les concurrents : l'entreprise qui préannonce peut chercher à les dissuader d'entrer sur le même marché, notamment si elle est leader, possède des moyens très importants, ou encore dispose d'une marque très forte.<sup>2</sup>
- Les distributeurs : l'entreprise peut chercher à impressionner les distributeurs en paraissant plus innovante.
- Les partenaires de l'entreprise, et notamment tous les fournisseurs de produits ou services complémentaires, dont la disponibilité peut conditionner le succès du lancement du produit.

C'est particulièrement le cas dès lors que le produit se caractérise par des externalités de réseau indirectes, c'est-à-dire lorsque son intérêt dépend de la disponibilité de produits complémentaires développés par l'écosystème de l'innovation.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.216

<sup>2</sup> Su M , Rao .V,New product preannouncement as a signaling strategy : An audience specific review and analysis », Journal of Product Innovation Management , 27, 2010, P.658

<sup>3</sup> Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU ,Modelling the impact of product preannouncements in the context of indirect network externalities, International Journal of Research in Marketing , 18, 3, 2001,P.203

## **Section2 : Mix marketing**

Le mix-marketing obéit à un principe de cohérence entre les quatre P, c'est ce principe qui fait toute sa force. Dans cette section nous allons abordés des généralités sur les 4P du mix marketing à savoir : le prix, le produit, la communication et la distribution.

### **1. Le produit**

Un produit désigne aussi bien un objet matériel qu'un bien intangible ou un service. Il répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque, notamment en termes de prix.<sup>1</sup>

#### **1.1. Notion du produit**

La notion du produit est évolutive, nous distinguons 3 approches différentes du produit :

- Le produit-techniques : c'est la somme des caractéristiques techniques et technologiques du produit ;
- Le produit-service : c'est l'ensemble des bénéfices procurés à l'utilisateur ;
- Le produit marché : c'est un sous ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant.<sup>2</sup>

#### **1.2. Classification des produits**

On distingue deux types de produits : les produits industriels et les produits de consommation finale.

- Les produits industriel : ce sont les produits utilisés dans le processus de production ;
- Les produits de consommation finale : c'est un bien qui est destiné à la satisfaction directe des besoins des ménages qui sont les consommateurs finaux.

#### **1.3. La norme des produits**

La norme est ensemble de règles de lignes directrices et de caractéristiques fournies pour un usage commun et répété et s'appliquant aux activités ou aux résultats de façon à garantir un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné.

#### **1.4. La marque**

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services et à les différencier

---

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-238665.html> Le 26/02/2017 à 11 :30

<sup>2</sup> Claude DEMEURE , Aide mémoire marketing, édition dunod , paris ,2008 , P .106

de ceux de la concurrence. Le marquage permet de distinguer les produits les uns des autres et d'indiquer la provenance du produit, son origine.<sup>3</sup>

La marque se caractérise par un nom de marque, par une expression graphique, et un slogan.

- ✓ Les stratégies de marquage

L'entreprise aura le choix entre plusieurs stratégies de marquage :

- Marque-Produit : chaque produit on lui assigne une marque, cette stratégie permet d'avoir un positionnement différent pour chaque produit ;
- Marque-Gamme : Un ensemble de produits homogène est associé à une seule marque, cette stratégie peut résulter d'une extension de la stratégie de marque-produit;
- Marque-ombrelle : désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits ;
- Marque-caution : Caractéristique d'une marque qui par sa notoriété et son image authentifie le produit et éventuellement son origine et sa qualité.

## 1.5. Les lignes et gammes de produits

- Une ligne de produits est un ensemble d'articles partageant des caractéristiques techniques de base identiques, proposés avec des variantes pour satisfaire diverses utilisations et modes de distribution. Plusieurs lignes de produits construisent une gamme de produits.
- La largeur de gamme est le nombre de lignes de produits ayant entre elles des différences importantes, donc le nombre de lignes de produits pour répondre à des différences d'attentes.
- La profondeur de gamme rend compte du nombre de variantes mineures qui existent pour chaque ligne de produits pour varier les usages et les situations de consommation.
- La longueur de la gamme est la multiplication de la largeur de gamme par la profondeur de gamme.

## 1.6. Le conditionnement

Est considéré comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit on distingue jusqu'à trois niveaux de conditionnement.

### 1.6.1. Le conditionnement primaire

Le conditionnement est considéré comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du

---

<sup>3</sup> Denis DARPY , LE MARKETING, édition dunod , paris, 2010 , P. 52

produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines.

### 1.6.2. Le conditionnement secondaire

L'emballage est la deuxième enveloppe du produit, englobant le conditionnement. Il est destiné à envelopper ou contenir temporairement un produit ou un ensemble de produits permettant de les protéger ou de faciliter leur manutention, leur transport, leur stockage voire leur présentation.<sup>1</sup>

### 1.6.3. Le conditionnement tertiaire

Le packaging c'est l'emballage de manutention pour le transport des produits.<sup>2</sup>

## 1.7. La stylistique (le design)

Englobe l'ensemble des éléments physiques (visuels et morphologiques) constitutifs de l'identité (d'un produit, d'une marque, d'une entreprise...). Le design produit est un des types de design. Il s'intéresse à la conception technique et formelle des produits et doit tenir compte des impératifs techniques, fonctionnels et économiques.

## 1.8. Cycle de vie du produit

La notion de cycle de vie d'un produit est utile pour la compréhension de l'évolution d'un produit dans un marché concurrentiel.<sup>3</sup>

Chaque produit, au cours d'une période passe par plusieurs phases en marketing, le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration de stratégie adaptée aux différentes phases de l'évolution des ventes des produits. Les phases de cycle de vie du produit se présentent de la manière suivante:

- ✓ Phase de lancement : Est considérée comme la naissance ou l'enfance. C'est une phase caractérisée par un lent démarrage de ventes. La croissance est généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser.
- ✓ Phase de croissance: Cette phase est caractérisée par pénétration rapide du produit sur le marché.<sup>4</sup> Elle est considérée comme l'adolescence chez l'homme.
- ✓ Phase de maturité : Est une phase comparative à l'âge adulte d'un être humain. Tout produit, au cours de son histoire connaît un moment où la diminution du rythme des ventes se fait sentir, on dit alors que le produit est saturé.
- ✓ Phase de déclin : Elle est comparable à la vieillesse et à la mort chez l'homme. C'est une phase par laquelle finit un produit ; les ventes du produit peuvent tomber à zéro.

<sup>1</sup> Richard ANNEYRIE et Sophie , Le dictionnaire français du marketing, tous les mots clés à connaître du marketing , édition le génie des glaciers ,2014 , P.60

<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz ,P.206 6 Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing management , 9 ED. 1997 , Publication ,paris .P.358

<sup>3</sup> Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing management , 9 ED. 1997 , Publication ,paris .P.358

<sup>4</sup> Idem

## 2 Le prix

Le prix est la seule variable du marketing qui n'engendre pas de cout et qui procure des recettes.

### 2.1. L'entreprise et les prix

Le prix est une variable contrôlable du marketing mix. Il est un facteur essentiel du succès d'un produit car il conditionne sa rentabilité.

C'est de la stratégie de l'entreprise que découle la stratégie de prix.

La décision sur le prix de lancement d'un produit engage toute politique ultérieure en matière de prix.<sup>1</sup>

Les contraintes de l'entreprise en matière de prix

L'entreprise dans sa démarche de prix devra faire avec des contraintes, ces contraintes sont internes et externes à l'entreprise. Elles sont illustrées par le tableau suivant :

**Tableau 1 : Contraintes internes et externes (en matière de prix)**

Contraintes internes	Contraintes externes
<p>-Le prix doit d'abord refléter le positionnement du produit ;</p> <p>-Si le produit est un «me too», le prix est aligné ou inférieur à la concurrence. -Une harmonisation des prix lorsque plusieurs gammes de produits existent au sein de la société.</p>	<p>-La concurrence : étudier les prix des concurrents, pour obtenir une idée précise du marché</p> <p>- L'élasticité prix : il s'agit-là, de fixer les prix en fonction de la demande, en étudiera la variation de vente par rapport à la variation. des prix.</p> <p>- La réglementation : certain secteur d'activité sont soumis à des règles très stricte en matière de prix.</p>

Source : N.VAN LAETHEM et autres ,L'essentiel du plan marketing et opérationnel , Eyrolles ,2013,P.21

<sup>1</sup> R.LANNEYRIE et Sophie (2014) ,op.cit P.158

## 2.2. Stratégie de fixation de prix

Les stratégies de fixation de prix répondent à plusieurs objectifs, On peut diviser ces objectifs en quatre catégories possibles<sup>1</sup>:

- Objectifs de rentabilité
- Objectifs de volume
- Objectifs par rapport à la concurrence
- Objectifs liés à la ligne de produits

Les stratégies de fixation de prix sont les suivantes :

- ✓ Stratégie de pénétration : Cette stratégie consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement bas, ne dégageant qu'une marge unitaire faible. L'objectif est de toucher beaucoup de consommateurs et donc de vendre des quantités importantes.
- ✓ Stratégie d'écrémage : Une stratégie d'écrémage consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement élevé permettant une marge unitaire forte. L'objectif est alors de maximiser la rentabilité d'un produit ;
- ✓ Stratégie de prix différenciés : Une stratégie de prix différenciés consiste à adopter des prix plutôt bas pour certaines catégories de clients, et des prix plutôt élevés pour les autres. L'objectif est de toucher à la fois les segments les plus rentables de la clientèle et les autres segments.
- ✓ Stratégie d'alignement : L'entreprise peut décider de s'aligner sur les prix pratiqués par ses principaux concurrents, ce prix est appelé prix du marché. Cette stratégie est conseillée lorsque la qualité du produit proposé est similaire à celle des produits concurrents.<sup>2</sup>

## 2.3. La modification des prix

L'entreprise a besoin de modifier ses prix, soit pour satisfaire le consommateur, soit en réaction aux pratiques des concurrents. Pour cela l'entreprise aura recours aux techniques suivantes :

Le rabais est une diminution de prix au cas où le produit présente un défaut ou demeurés longtemps en stock ou bien encore en cas de paiement en comptant ;

Les remises sont des réductions de prix consenties pour des volumes d'achats importants ou en raison de la fidélité du client.

Une ristourne est une réduction de prix déterminée selon le montant annuel du chiffre d'affaires réalisé avec l'acheteur ;

---

<sup>1</sup> Eric VERNETTE, l'essentiel du marketing 3e édition , Eyrolles ,France ,2008,P.98

<sup>2</sup> Ulrike MAYRHOFER, Marketing 2e édition , Edition bréal , France ,2006 , P.112

Promotion de vente : La promotion des ventes consiste à offrir, de manière temporaire, des moyens matériels ou des avantages financiers dans le but de modifier des comportements.<sup>1</sup>

#### 2.4. Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit

Le tableau suivant illustre les deux types différents stratégies pour le lancement d'un produit nouveau

**Tableau 2 : Stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit**

La stratégie de baisse des prix	La stratégie de hausse des prix
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Augmentation de la part de marché ;</li> <li>-Répercussion d'une diminution des coûts ;</li> <li>-Réponse à la baisse des prix d'un concurrent ;</li> <li>-Elimination d'un concurrent (mais la guerre des prix est dangereuse).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Répercussion d'une augmentation des coûts (matière première par exemple) ;</li> <li>-Accroissement de la rentabilité ;</li> <li>-Augmentation de la demande (liée à une saturation des capacités de production qui restent cependant insuffisantes).</li> </ul>

Source : C.DEMEURE , Aide mémoire marketing , édition dunod , paris ,2008 , P .165

### 3. La distribution

Une entreprise qui fabrique un produit, le vend rarement de manière directe aux consommateurs, car elle passe par des intermédiaires plus ou moins nombreux pour mettre le produit à la disposition du consommateur final.

#### 3.1. Définition de la distribution

Pour ALBERTINI « la distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».<sup>2</sup>

Et pour C.DEMEURE « la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer le produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> R.LANNEYRIE et Sophie (2014) ,op.cit,P.169

<sup>2</sup> ALBERTINI , Dictionnaire du marketing , Vuibert, paris ,2003 ,P.53

<sup>3</sup> C.DEMEURE ,(2008) , op.cit P.169

Concepts clés :

En matière de distribution, il est important de distinguer trois notions essentielles le réseau, le circuit et le canal de distribution.

- Le réseau de distribution : Selon le dictionnaire français du marketing : « le réseau de distribution est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribue à la vente d'un produit depuis le producteur ou le fabricant jusqu'au consommateur final »<sup>1</sup>
- Le réseau de distribution comprend donc généralement les importateurs, les grossistes et semi-grossistes et les détaillants. Il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts.
- Le circuit de distribution: Le circuit de distribution est : « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs<sup>2</sup> ».
- Le canal de distribution : le produit franchis plusieurs étapes, du producteur au consommateur, le canal de distribution désigne l'ensemble des organisations indépendantes qui assure le transfert du produit, du producteur au consommateur.

On distingue 3 canaux de distribution :

- Canal direct : il n'y a aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur final ;
- Canal court : en compte un intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;
- Canal Long : il peut y avoir plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

Intervenants dans la distribution : Parmi les intervenants dans la distribution nous avons :

- ❖ Les grossistes : ce sont des intermédiaires dans le commerce qui font recours au fabricant pour l'achat de la marchandise pour revendre aux détaillants ;
- ❖ Les semi-grossistes : ce sont des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise chez les grossistes ou directement chez le fabricant mais en quantité inférieure aux grossistes pour revendre au détaillant et/ou consommateur final ;
- ❖ Les détaillants : ce sont aussi des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise auprès des grossistes (ou fabricant) en vue de la revendre aux consommateurs finaux ou aux utilisateurs.

---

<sup>1</sup> R.LANNEYRIE et Sophie (2014) ,op.cit P.178

<sup>2</sup> ALBERTINI ,(2003) ,op.cit,P.54



La force de vente : Selon LANNEYRIE : « *Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ; l'animation et la stimulation de la force de vente ; ainsi que son contrôle* »<sup>1</sup>.

### 3.2. La stratégie de distribution

La stratégie de distribution est un ensemble de choix concernant le mode de mise en marché du produit. Le choix d'une stratégie de distribution repose sur de nombreux facteurs (humains, financiers, commerciaux adaptation aux habitudes des acheteurs,...etc.).<sup>2</sup>

Pour une entreprise qui souhaite mieux distribuer ses produits sur le marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, elle a le choix entre plusieurs stratégies qui sont :

- ✓ La distribution intensive : Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).
- ✓ La distribution sélective : Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.<sup>3</sup>
- ✓ La distribution exclusive : Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats possibles entre producteurs et distributeurs.
- ✓ La franchise / franchising : Il s'agit d'un contrat de collaboration commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend des produits ou des services sous le signe distinctif (nom commercial, enseigne, marque, logotype) d'un fournisseur (franchiseur) en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance.

### 3.3. Stratégies de référencement des producteurs

Le producteur aura le choix entre les stratégies de référencements suivantes :

- La construction rapide d'une distribution valeur massive ;
- Une politique sélective de création de distribution valeur<sup>4</sup> ;

<sup>1</sup> Claude DEMEURE, Marketing, éd DALLOZ, Paris, 1996, P.256

<sup>2</sup> Alexandre CHIROUZE . et Yves CHIROUZE Y , Introduction au marketing , EDITION Foucher, Paris,2001,p158

<sup>3</sup> BERSET.M , DI MEO , Chapitre 5 : la politique de distribution ( extrait du suppot de cours ) P.5

[http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws\\_gen/19/Extraits\\_support1\\_Eleves.pdf](http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws_gen/19/Extraits_support1_Eleves.pdf)

<sup>4</sup> Richard LANNEYRIE. et Sophie , Les clés du marketing : tout le marketing en 136 Fiche ed 4, edition le génie des glaciers ,France , 2013, P.124

Les stratégies d'associations avec les distributeurs :

- ✓ L'attaque périphérique ;
- ✓ Vendre sous marque du distributeur.

#### **4. La communication**

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.<sup>1</sup>

##### **4.1. Le concept de communication global**

La communication de l'entreprise regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement dans le but d'informer.

##### **4.2. Les différents types de communication**

On distingue quatre types de communication

- ✓ La communication d'entreprise : Elle a pour but de décrire la réalité de l'entreprise à ses partenaires. Elle a un objectif informatif ;
- ✓ La communication institutionnelle : Elle a pour but de faire connaître au public et à son personnel le système de valeurs qui sous-entend l'organisation ;
- ✓ La communication de marque : La communication de marque permet d'emmagasiner les images qui ont servi à parler du produit et de créer un imaginaire qui légitime ainsi les promesses-produit.<sup>2</sup>
- ✓ La communication de produit : Par différence avec la communication de marque, la communication produit met en avant des caractéristiques et des performances du produit.<sup>3</sup>

##### **4.3. Les cibles de communication**

Selon RICHARD-LANNEYRIE : « Une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication. Elle est constituée des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et autres Mercator, 8e éd., Dunod, France, 2006, p.486

<sup>2</sup> Arnaud BAYNAST, Publicitor 8e édition, Dunod, 2014, p.168

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Richard LANNEYRIE et Sophie, (2013), op.cit p.133

### 4.3. Les objectifs de communication

Les objectifs de la communication doivent être définis selon 3 dimensions :

-Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.<sup>1</sup>

-Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication à objet faire aimer la marque, développer des attitudes positives

-Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par l'adoption d'un nouveau comportement.<sup>2</sup>

### 4.4. Stratégie de création : la copy strategy

La copy strategy est un cahier des charges sur lequel vont travailler les rédacteurs, les dessinateurs, les média-planneurs. Elle a pour but d'établir une cohérence entre la stratégie marketing et la stratégie de communication.<sup>3</sup>

### 4.6. Les moyens de communications

L'entreprise a le choix en la communication média et la communication hors média, dans certain cas la communication média et complémentaire à la communication hors media.

✓ La communication média

Selon DE BAYNAST, La publicité est « une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Richard LANNEYRIE et Sophie ,(2014),op.cit , P.135

<sup>2</sup> R.LANNEYRIE et Sophie (2013), op.cit P.134

<sup>3</sup> ibid, P.136

<sup>4</sup> BAYNAST ,( 2014),op.cit P.257

On distingue cinq grands médias traditionnels: La presse ; La télévision, la publicité, la radio , le cinéma et l'internet .

- ✓ La communication hors media

Selon DE BAYNAST : « *On appelle hors-média, tous les modes de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias, c'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'événementielle du parrainage sportif, des foires, exposition salon* ». <sup>1</sup>

Les outils de la communication hors medias sont : la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage, mécénat et le marketing direct.

#### **4.7. Le budget de communication**

Plusieurs méthodes s'offrent à l'entreprise pour déterminer le budget de communication :

- ✓ La méthode du pourcentage des ventes ;
- ✓ La méthode des ressources financières disponibles ;
- ✓ La méthode de l'alignement sur la concurrence ;
- ✓ La méthode de la détermination des objectifs et des tâches ;

#### **4.8. L'évaluation de la Communication**

Le contrôle des actions de communication se fait à trois niveaux que sont :

- Contrôler la réalisation matérielle de la campagne publicitaire qui avait été prévue, il s'agit de vérifier que les annonces sont bien paru aux dates et dans les supports prévus<sup>2</sup>;
- Le post test de publicité comme une action de contrôle.
- Mesurer la réalisation des objectifs spécifiques de la campagne : il s'agit de voir l'accroissement de la notoriété de la marque ou la transformation de son image où même l'accroissement des ventes consécutives à la publicité.<sup>3</sup>
- ✓ L'image : c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles que s'en font les personnes appartenant à ce public. En d'autres termes, l'image d'un objet est l'ensemble des connaissances et des évocations qui sont associées à cet objet par un individu ou un public déterminé.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jacques LENDREVI et autres, MERCATOR :théorie et pratique du marketing 7edition , Dalloz ,2004 ,P.597

<sup>2</sup> Jacques LENDREVI et autres, Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz , 2000 ,France ,P .626

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> J.LENDREVI,(2004) op.cit P.773

- ✓ La réputation : La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose.<sup>1</sup>
- ✓ La notoriété : la notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.

La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits.<sup>2</sup>

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque ;
- La notoriété assistée correspond à la Simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée ;
- La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue;
- La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind » concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

---

<sup>1</sup> Encyclopédie Bordas, Bordas edition , 1998, P.1729

<sup>2</sup> David AAKER et Jacques LENDREVIE , Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques , éditions Dalloz , France ,1994 , P.105

### **Conclusion du chapitre**

Le lancement de nouveaux produits est une phase complexe, qui nécessite une bonne organisation et un mix marketing cohérent.

Les actions marketing à l'égard du nouveau produit conditionnent la réussite commerciale du produit.

L'étude du prix au niveau des consommateurs ne suffit pas .L'entreprise doit prendre en considération la marge et l'acceptabilité du prix par la distribution.

La qualité du produit est importante. L'entreprise se doit de proposer une offre de qualité. Cependant, la qualité à elle seule ne suffit pas.

La communication autour de l'entreprise et autour du lancement de produits est indispensable pour favoriser la pénétration du produit dans le marché.

La distribution joue un rôle important et détermine en grande partie la réussite ou l'échec commercial du produit.

# Chapitre 2

## **Introduction**

Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication représente l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle. Surtout leur application dans le champ économique.

D'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelles, d'où le nom de TIC.

L'avènement principal des TIC est sans contexte le réseau Internet qui ouvre notamment la voie à la société de l'information, au macro-organisme humain et au commerce électronique.

Les NTIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des NTIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

Le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est un secteur innovant. Grâce au développement de TIC et à l'augmentation des exigences des consommateurs sur les hautes technologies, surtout appliquées à la vie quotidienne, de plus en plus de développeurs s'investissent dans la création des applications mobiles. En effet, les technologies assurent notre quotidien.



### **Section 1 : Les TIC en Algérie**

A l'heure des grandes mutations que connaît le monde dans le domaine des TIC, l'Algérie est appelée à évoluer au rythme de ces transformations pour se mettre au diapason des exigences de ces nouvelles technologies et faire des TIC un levier puissant au service du développement économique.

La loi de juillet 2000 a supprimé le monopole sur ce secteur névralgique, séparant les activités d'exploitation de la poste de celles des télécommunications. Cela a donné la possibilité à des opérateurs privés étrangers d'y investir.

Lors du Conseil des Ministres tenu en Décembre 2012 et consacré à la démocratisation de l'accès aux services de la poste, des télécommunications et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), le Président de la République a appelé le gouvernement à poursuivre les efforts déployés "en vue d'arrimer le pays à une nouvelle économie fondée sur l'utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication". "Cette dynamique devra s'articuler particulièrement sur la promotion de l'accès à l'internet à haut débit et à très haut débit au profit des citoyens et des entités économiques". Et d'atteindre les objectifs tracés dans le cadre de la stratégie e-Algérie.

En outre, une Autorité de Régulation de la Poste et Télécommunications (ARPT), qui veille au respect de la réglementation et garantit le libre jeu de la concurrence entre les différents opérateurs.

### **1. La démonopolisation du secteur des télécommunications**

La démonopolisation est une opportunité de développement économique, car l'Etat n'a pas les moyens d'assurer à lui seul l'impérative modernisation du secteur des télécommunications.

Ce secteur était régi avant la loi 2000 par des dispositions basés sur un monopole étatique qui ont engendrés des contraintes telles que<sup>1</sup> :

- Un mode de gestion assez lourd ;
- L'absence de la concurrence ;
- Des capacités d'autofinancement insuffisant.

Ce qui a donné lieu à un résultat dérisoire notamment un retard important dans la diffusion des services internet par exemple.

Il faut donc faire appel aux marchés financiers et donc rechercher des partenaires ouvrant une partie du capital. Le principe de la commercialité exige la déconnexion du secteur de ses contraintes multiples, ainsi, aura pour conséquences que les entreprises à venir vont rivaliser d'imagination et essayer de se distinguer les unes des autres afin de créer un certain dynamisme économique.

L'Etat en coupant le cordon ombilical, doit intervenir comme arbitre pour démocratiser l'accès aux nouvelles technologies, augmenter le taux de pénétration du réseau téléphonique, réduire les couts, développer le téléapprentissage et créer une infrastructure de télécommunications avec une technologie de pointe.

---

<sup>1</sup> Loi n°01-03 du 20 aout 2001 relative au développement de l'investissement

## **2. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises**

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont totalement remodelé la vie de l'entreprise, aussi bien dans son fonctionnement interne que dans ses relations avec les clients, les employés, les partenaires et les fournisseurs. Le e-Banking et le e-business, ensuite le e-commerce dans les pays développés, ont été parmi les pionniers à l'origine de l'explosion de l'usage des TIC. En Algérie, à l'exception de la carte de retrait et de la consultation de compte postal (CCP), aucun autre service n'est encore disponible, notamment les transactions commerciales.

Le taux non élevé de connectivité au monde extérieur a pour conséquence un isolement de nos entreprises: celles-ci sont invisibles sur les marchés extérieurs et inefficaces sur le marché intérieur. Le potentiel des TIC dans l'amélioration de la compétitivité demeure inconnu pour la plupart de nos chefs d'entreprises.

### **Objectif majeur A : Renforcement du secteur économique par l'intégration des TIC.**

Les instruments de gestion et de gouvernance développés autour des TIC constituent aujourd'hui les seuls garants de la survie de nos entreprises à l'heure de la mondialisation; avec l'Internet, le marché prend une dimension globale. De ce fait, il est très important de mettre en œuvre rapidement des actions concrètes destinées à renforcer le secteur économique par l'intégration des TIC dans nos entreprises et le soutien de l'appropriation des TIC par ces dernières. C'est l'objectif majeur assigné à l'e-entreprise.

### **Objectif spécifique A1 : Développer l'offre de services en ligne en direction des entreprises en amont et en aval.**

Afin d'amener les entreprises à utiliser les TIC, il est important que leurs partenaires (Banques, institutions publiques et privées, fournisseurs etc.) produisent des services en ligne à leur intention. Dans cette perspective, les actions suivantes seront entreprises :

- ✓ Action A1 : e-Banking : Dans le cadre de la monétique, il est urgent d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système de e-Banking moderne, qui permettra, en plus de la possibilité offerte aux banques aujourd'hui d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir aussi à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.
- ✓ Action A2. e-investissement : Il est nécessaire de mettre en place un portail unique pour la création d'entreprises et l'attraction de l'investissement extérieur.

- ✓ Action A3. E-business : Le soutien au développement des applications des TIC dans les entreprises, avec la création d'un environnement réglementaire favorable et aussi des incitations financières, représente une action importante.
- ✓ Action A4. e-procurement : Il s'agit de développer un système pour la passation de marchés publics, avec l'établissement d'une procédure informatisée standard pour l'administration centrale et locale et les organismes publics. e-Algérie 2013.
- ✓ Action A5. e-registre de commerce : Une autre activité spécifique pour rendre plus efficace l'activité économique, concerne la création d'une base de données automatisée et en ligne de toutes les entreprises.
- ✓ Action A6. e-commerce : Ces activités couvrent l'utilisation d'un support électronique pour la relation commerciale d'une entreprise avec d'autres entreprises ou des particuliers.
- ✓ Action A7. Outsourcing : Il s'agit de stimuler l'intégration des TIC dans l'économie en externalisant certains services administratifs qui ne constituent pas une fonction essentielle de l'administration publique.

**Objectif spécifique A2. Développer les applications pour l'amélioration des performances des TPE et de la micro entreprise.**

En plus des activités de e-business en général, des applications spécifiques dans des domaines prioritaires pour notre pays et où il n'y a pas encore eu de véritable développement des TIC (Agriculture, tourisme, etc.), sont à mettre en place. A ce propos, il y a lieu de mener les quatre actions suivantes.

- ✓ Action A8. TIC dans les exploitations agricoles : Il s'agit d'utiliser les TIC comme outils pour augmenter la productivité et la qualité des produits.
- ✓ Action A9. TIC dans les TPME : Les TIC peuvent jouer un rôle essentiel dans le secteur secondaire de l'industrie à travers l'introduction de systèmes de gestion informatisés et l'établissement de réseaux entre les différents partenaires.
- ✓ Action A10. TIC dans les agences de tourisme : Il s'agit entre autres de la création de sites web pour diffuser les informations concernant les localités et sites touristiques et les infrastructures associées (hôtels, restaurants, etc.).
- ✓ Action A11. e-logistique et e-productique : Ces domaines s'appuient sur les possibilités offertes par la combinaison des systèmes d'information et des outils de traçage et de suivi (tracing and tracking) comme par exemple les RFID.

**Objectif spécifique A3. Soutenir l'appropriation des TIC par les PME :**

L'état des lieux montre que les PME, particulièrement les plus petites qui représentent la grande majorité, n'utilisent pas les TIC dans leur chaîne de production. Cet objectif donne lieu aux actions suivantes.

- ✓ Action A12. Procéder à une analyse exhaustive, permanente et périodique des besoins des PME dans le domaine des TIC : Un diagnostic exhaustif, permanent et périodique doit être mené auprès des PME pour combler le manque d'information actuel sur le degré d'appropriation des TIC.
- ✓ Action A13. Octroyer des incitations financières pour l'adoption des TIC par les PME dans le cadre de leur mise à niveau.

**3. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC :**

L'analyse du déroulement et des résultats de l'opération Ousratic a montré que le développement des Technologies de l'Information et de la Communication en Algérie, a suscité l'intérêt des familles dans toutes les strates de la population. Cependant, seules 2,5% des familles algériennes sont équipées à la fois d'un PC et de l'ADSL. Le plan Ousratic<sup>1</sup> n'a pas atteint ses objectifs essentiellement à cause d'une mauvaise gouvernance de l'opération et de l'absence de maîtrise du dispositif dans son ensemble. Ceci a engendré le désintéressement et l'absence d'engagement du citoyen.

**Objectif majeur B. Généralisation de l'accès à Internet :**

Le processus de généralisation de l'accès à internet doit se poursuivre sous une forme différente. En effet, cet accès doit d'abord être élargi, pour permettre à tout citoyen, où qu'il se trouve sur le territoire national, de bénéficier des services publics en ligne et de l'immense base de connaissances et de savoir qu'est Internet. Ainsi, la généralisation de l'accès à Internet constitue l'objectif majeur.

**Objectif spécifique B1 : Redynamiser l'opération Ousratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population :**

Plusieurs études dans le monde, ont montré que la réussite des programmes « PC pour chaque famille » dépend des éléments suivants :

- ✓ L'importance de fixer des objectifs clairs,
- ✓ La nécessité de cibler des groupes définis de populations. Dans ce cadre, plusieurs actions sont proposées.
- ✓ Action B1. Elaborer le dossier de la nouvelle approche de l'opération Ousratic : Des approches différentes adaptées aux besoins de chaque groupe de population doivent être arrêtées.

---

<sup>1</sup> Le programme « OUSRATIC » : consistant à équiper le citoyen en connexion haut débit à internet, lancé en 2005 il a connu un échec, puis relancé en 2011 avec un plan d'action plus performant

- ✓ Action B2. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique à l'éducation : PC pour l'éducation. Le système éducatif aujourd'hui doit préparer les élèves, dont le nombre dépasse les 8 millions, aux nouvelles technologies de l'information. Cela signifie d'abord, avoir accès aux matériels et aux logiciels et apprendre à se servir de la technologie.
- ✓ Action B3. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique à l'administration : Un des objectifs majeurs de la stratégie e-Algérie 2013 est de mettre à la disposition des citoyens un certain nombre de services en ligne : état civil, impôts, justice, logement, météo, facture, etc. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de doter chaque employé, en dehors du cadre du travail, d'un micro-ordinateur connecté à Internet.
- ✓ Action B4. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique au secteur de la santé : L'utilisation des TIC dans le secteur de la santé est bénéfique aux malades (suivi de dossier à tous les niveaux de la chaîne de soins...), aux professionnels de la santé (amélioration des compétences...) et à la recherche médicale (accès aux bases de connaissances...).
- ✓ Action B5 : Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique aux professions libérales : Quotidiennement, le citoyen est amené à traiter avec certains professionnels tels que les avocats, les notaires, les huissiers, les assureurs, les journalistes, etc. En équipant ces segments de population d'outils informatique, l'état contribuera à améliorer la qualité de vie du citoyen.
- ✓ Action B6. Elaborer et mettre en œuvre l'opération Ousratic II spécifique aux personnes handicapées : Une attention particulière sera portée aux personnes porteuses d'handicaps. En effet, les TIC leur permettront une insertion plus facile dans les activités économiques, politiques, sociales et culturelles du pays.
- ✓ Action B7. Mettre en œuvre un programme de formation continue destiné à chaque segment concerné par le projet.
- ✓ Action B8. Mettre en œuvre une stratégie de communication relative à Ousratic II : Pour assurer la réussite de l'opération Ousratic II, une campagne de marketing sera mise en place afin de susciter l'intérêt de toutes les parties concernées.
- ✓ Action B9. Elaborer les mécanismes de financement de chacune des actions sus citées.

**Objectif spécifique B2. Augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires :**

Les points d'accès publics à Internet doivent être multipliés et généralisés sur tout le territoire national. Pour cela, il faudra mettre en place des mécanismes de subventions spécifiques et une réglementation pour le déploiement de ces espaces.

- ✓ Action B10. Promouvoir l'accès aux TIC dans les établissements d'éducation et de jeunesse.
- ✓ Action B11. Déployer les services internet dans les espaces publics : Postes ; APC ; Organismes publics de services,...

- ✓ Action B12. Promouvoir la relation avec les associations à caractère culturelle. Il est proposé de favoriser la création de l'association des cybercafés et de l'association des utilisateurs d'Internet, en vue d'établir un dialogue systématique dans le cadre d'une charte de partenariat qui régira la relation entre les associations et le Gouvernement pour l'édification de la Société de l'Information.

Objectif spécifique C3. Elargir le service universel à l'accès à Internet :

Il est à rappeler dans ce cadre, que le développement de la Société de l'Information doit être inclusif. Ceci nécessite en premier lieu d'offrir la possibilité à toute la population, sur tout le territoire national et notamment les régions éloignées, d'accéder à l'utilisation des TIC. Dans le cadre de cet objectif spécifique, les actions proposées sont les suivantes:

- ✓ Action B13. Mettre en place les mécanismes du service universel pour l'internet.
- ✓ Action B14. Promouvoir le déploiement des alternatives technologique en tenant compte de la diversité territoriale.

#### **4. Mise à niveau du cadre juridique national**

Jusqu'en 2000, le secteur de la poste et des télécommunications était régi essentiellement par l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975. Le Ministère de la poste et des télécommunications exerçait, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications. La mise en place de l'environnement concurrentiel préconisé par la loi n° 2000-03 s'est faite par étapes, conformément à la déclaration de politique sectorielle. Le processus de réforme engagé a d'abord permis la refonte du cadre légal et réglementaire et la mise en place de mécanismes de régulation spécifiques, en mesure d'accompagner les transformations du secteur.

Mis à part le Ministère des PTIC, plusieurs départements ministériels ont élaboré des textes réglementaires relatifs aux TIC.

L'étude de l'ensemble de la législation existante permet de conclure que l'arsenal juridique algérien couvre partiellement les questions juridiques suscitées par l'utilisation et le développement des TIC et l'édification de la société de l'information. A ce titre, il est impératif de mettre à niveau le cadre juridique (législatif et réglementaire), en adéquation avec les pratiques internationales et les exigences de la société de l'information.

#### **Objectif majeur C. Mise en place d'un environnement de confiance favorable à la gouvernance électronique :**

La clé du succès pour la mise en place d'une gouvernance électronique réside essentiellement dans la construction d'une relation de confiance entre les différents acteurs concernés. Cet objectif majeur induit l'objectif spécifique suivant:

Le e-gouvernement et la e-entreprise introduisent de nouvelles formes d'interaction et de transaction basées, par définition, sur des moyens électroniques et nécessitent donc un cadre réglementaire nouveau, approprié et spécifique.

- ✓ Action C1. Elaborer et mettre en œuvre la réglementation de l'identité électronique unique des individus et des entreprises, ainsi que de la signature électronique.
- ✓ Action C2. Elaborer et mettre en œuvre la réglementation des transactions électroniques et de leur certification.
- ✓ Action C3. Réglementer la protection des données personnelles pour garantir la confidentialité et l'intégrité des informations privées des citoyens et des entreprises et restreindre leur utilisation aux seules administrations habilitées.
- ✓ Action C4. Réviser la loi 2000.03 en tenant compte des dysfonctionnements constatés dans sa mise en œuvre.
- ✓ Action C5. Promulguer des textes règlementaires relatifs à la loi portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.
- ✓ Action C6. Créer un cadre règlementaire et juridique favorable au développement des services de la Société de l'Information.
- ✓ Action C7. Mettre en place un cadre règlementaire précisant la validité et l'efficacité des contrats électroniques.

## **5. Information et communication**

L'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans le processus de construction de la société de l'information et de l'économie numérique : le capital de connaissances se construit par l'échange d'une nouvelle forme de richesse, l'information, et l'efficacité de la communication détermine le rythme de son appropriation. Le nombre de média, diffusant des informations sur les TIC, offre des capacités suffisantes pour satisfaire les demandes de diffusion de l'information.

La presse spécialisée dans le domaine des TIC a connu un développement remarquable, passant ainsi d'une absence totale de titre en l'an 2000 à plus d'une quinzaine en 2008.

De nombreux sites ont également été créés pour diffuser des informations sur les activités des institutions publiques et des entreprises économiques.

### **Objectif majeur D. Sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays :**

Pour susciter l'intérêt et l'adhésion de toutes les parties prenantes à la vision de développement de la Société de l'Information en Algérie et afin de garantir les meilleures conditions de succès de la mise en œuvre de la stratégie, une plus grande sensibilisation et une communication élargie s'avèrent fondamentales. Ainsi, l'objectif majeur de cet axe concerne la sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays.

A ce propos, les objectifs spécifiques suivants sont identifiés.

### **Objectif spécifique D1. Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication sur la Société de l'Information en Algérie.**



Un plan de communication efficace sera élaboré et mis en œuvre à travers des actions concrètes de grande envergure. Pour cela, seront entreprises les actions suivantes:

- ✓ Action D1. Diffuser à grande échelle le plan e-Algérie 2013 et les concepts de la Société de l'Information et l'économie numérique.
- ✓ Action D2. Communiquer les projets réussis à large impact (Télémédecine, casier judiciaire,...).
- ✓ Action D3. Mettre en place un programme de sensibilisation et de renforcement des capacités de leadership des responsables des secteurs public et privé.

#### **6. L'ouverture du marché à la concurrence<sup>1</sup> :**

La libéralisation de l'économie algérienne a connu en matière de postes et télécommunications une réelle avancée permettant, en un temps relativement court, à des millions d'algériens de posséder des téléphones mobiles.

Le potentiel du marché algérien des télécommunications est estimé par l'Autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications (ARPT) à 10 millions d'abonnés en 2007. Trois opérateurs de téléphonie mobile sont actuellement présents en Algérie : l'opérateur public, par l'intermédiaire de sa filiale, Algerian Network, la société Orascom Telecom Algérie (OTA), qui appartient au groupe égyptien Orascom Telecom, présent dans plusieurs pays d'Afrique et du Moyen-Orient, et la société koweïtienne Wataniya Telecom qui s'est lancée à son tour après s'être vue attribuer la troisième licence de téléphonie cellulaire de norme GSM en décembre 2003. Mais avant d'arriver à la libéralisation et à l'appel aux capitaux privés, il y a lieu de signaler que la loi sur les postes et télécommunications promulguée en 2000 a marqué la séparation des deux piliers du secteur en donnant naissance à deux entités distinctes : Algérie Poste et Algérie Télécom. Une loi qui a été également l'origine de la création de l'ARPT.

L'ouverture du secteur des télécommunications au capital privé, local et étranger a débuté en 2001. Cette ouverture ne laisse pas les opérateurs indifférents quant à avoir le plus des parts possibles dans ce marché juteux.

Chaque opérateur engage les moyens adéquats pour faire face à cette concurrence prononcée et se maintenir sur le marché. A présent la concurrence entre les opérateurs présents sur le marché national algérien est déjà à son pic.

Dans cette perspective, l'Algérie s'est dotée d'une autorité de régulation, l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

Cette institution est chargée de veiller :

- A la transparence et à garantir une concurrence loyale entre opérateurs : au respect des aspects réglementaires et législatifs ;
- Au contrôle et à la tarification de toutes les transaction

---

<sup>1</sup> Loi n°2000-03 du 5/08/2000

- Lever les contraintes administratives qui ont fait que le secteur tarde à se développer, à garantir des services de qualité, à diversifier la gamme des services financiers.

A ne pas confondre entre privatisation et libéralisation, cette ouverture tant attendue, pourrait cependant se heurter à l'environnement général dans lequel évolue l'économie nationale et à la loi fondamentale. Il est dit que les postes et télécommunications sont considérés comme une propriété publique.

## **7. Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie :**

Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie sont :

L'installation d'internet a mené à la création d'un écosystème administratif et technique qui constitue les parties prenantes du développement d'internet dans tous les pays du monde en général et dans ce cas précis, l'Algérie.

### **7.1. Public (étatique)**

**7.1.1. Algérie télécom<sup>1</sup>** est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

---

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> , (visité le 16/04/2017 à 11h30)

### **7.1.2. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication**

Le ministère de la poste et de la communication est en charge de la régulation et de l'utilisation d'internet en Algérie. Depuis quelques années, le secteur se réforme, notamment sous la coupe de la nouvelle ministre qui travaille à l'installation et la mise en place de système de paiement dématérialisé (e-paiement/m-paiement).

## **7.2. Les opérateurs privés**

### **7.2.1. Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile)<sup>1</sup>**

Filiale d'Algérie télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont :

- Satisfaction client ;
- Fidélisation client ;
- L'innovation et le progrès technologique.

Qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute de qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement. Se munissant des valeurs : transparence, loyauté, dynamisme et innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

---

<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/apropos.php>, (visité le 18/04/2017 à 12 :22)

- ✓ Une couverture réseau totale de la population ;
- ✓ Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 143 agences mobilis ;
- ✓ Plus de 60.000 points de vente indirecte ;
- ✓ De plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS) ;
- ✓ De plateformes de service des plus performantes ;
- ✓ De l'innovation et un développement de plusieurs offres et services.

Parmi ces offres et services on trouve : « forfaits 0661, Mobtasim, Tawfik, Mobicontrol, Arsell, Sellekni... »

Et les rechargements électroniques : « Racimo et la carte internationale prépayée ».

Mobilis s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

### 7.2.2. Djezzy<sup>1</sup>

Djezzy, a obtenu une licence GSM le 30 juillet 2001 et le pionnier de la téléphonie mobile en Algérie a ouvert son réseau le 15 février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme d'offres et de services tels que le prépayé, et le post-payé, internet ainsi que des services à valeur ajoutée.

En janvier 2015, le Fond National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société après trois ans de négociations et plus de quatre ans d'activité très réduite. Selon les termes de l'accord, le groupe VEON (anciennement Vimpelcom) garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djezzy couvre 95% de la population à travers le territoire national, et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas depuis fin 2016. La 4G a aussi été lancée avec succès le 1<sup>er</sup> octobre 2016 et se déploie depuis dans les wilayas suivant le programme inscrit dans le cahier de charges de la licence. Djezzy a aussi déployé le service universel de télécommunication (SUT) en 2G pour désenclaver les régions les plus éloignées.

Depuis 2015, Djezzy a engagé un Programme de Transformation de grande ampleur pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre à ses clients de profiter de toutes les opportunités du monde digital.

Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom), 5<sup>ème</sup> groupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam (Pays Bas), et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP.

VEON opère sur 12 marchés, servant ainsi plus de 200 millions de clients en voix, internet fixe, data et services digitaux. Le groupe et l'ensemble de ses opérations partagent les mêmes

---

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> (visité le 20/04/2017 à 20 :33)

valeurs communes : la satisfaction du client, l'innovation, l'intégrité, la confiance et le courage.

Date clés de Djazzy GSM :

Octroi de la licence 2G : 30 juillet 2001.

Octroi de la licence 3G : 2 décembre 2013.

Octroi de la licence 4G : 4 septembre 2016.

### 7.2.3. Ooredoo (WTA : ex Nedjma)<sup>1</sup>

Ooredoo est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

C'est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphone mobile, fixe et l'internet haut débit et les services entreprises adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique. Etant une compagnie orientée vers la population, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, et Maldives et l'Indonésie.

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US.

Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. Le 10 mars 2009 Nedjma signe un contrat avec la Fédération Algérienne de Football (FAF) pour une durée de 4ans.

Les numéros de téléphones des abonnés Nedjma commencent par l'indicatif 05 xx xx xx xx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres.

WTA a été mise en place par la société koweïtienne Wataniya Télécom, à laquelle s'est jointe United Gulf Bank (UGB). Dotée d'une licence d'une durée de 15ans, WTA a adopté un programme d'investissements accéléré comportant des projets d'un milliard de dollars US sur trois ans.

Grace à ces investissements, Nedjma se taille la place de leader de l'innovation et de la plus-value.

---

<sup>1</sup> <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos.html> (visité le 20/04/2017 à 21:49)

En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (QTEL) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Telecom.

Le 25 février 2013 Qtel groupe change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group.

Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

A la fin de l'année 2013, le groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie. Le 13/12/2013 Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3<sup>ème</sup> génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

**Section 2 : L'avènement de la 4G**

Les sociétés du monde connaissent des mutations sans précédent et l'Algérie n'est pas en reste. L'ère du tout internet a en effet modifié nos comportements et encouragé l'avènement de nouveaux usages. Que ce soit dans les rues, les transports ou encore à la maison, de plus en plus d'algériens se connectent via leurs smartphones ou tablettes et partagent de l'information. Les usages d'internet sont ainsi de plus en plus gourmands et jusqu'ici les débits insuffisants imposaient certaines limites comme le partage de vidéos ou d'images, le téléchargement d'applications ou de fichiers multimédia.

L'arrivée de la nouvelle génération de réseaux mobiles, 3G et plus récemment la 4G est ainsi une petite révolution technologique. Cette dernière lancée après plusieurs reports et couacs semble avoir beaucoup de promesses à tenir.

## **1. Les différents réseaux mobiles<sup>1</sup>**

### **1.1. Le réseau 2G**

Le réseau 2G (G pour génération) est apparu en 1982, celui-ci fonctionne sur des fréquences dans les bandes 900 et 1800 Mhz. Il marque le passage de l'analogique au numérique. Pour la première fois, celui-ci permet l'envoi de MMS, en plus des SMS classiques. Le réseau 2G est une petite révolution, puisqu'il ouvre les portes de l'internet mobile aux abonnés, possédant un téléphone adapté, grâce au transfert de données par paquet. Son débit moyen est de 9.6kbits/s, beaucoup plus faible que celui des réseaux mobiles actuels. Et puisqu'il est peu puissant, il économise ainsi la batterie de votre smartphone. La couverture 2G est très importante, puisque tous les opérateurs confondus, elle représente plus de 99% du territoire. Vous basculez sur ce réseau, lorsque vous quittez une cellule pourvue d'une antenne-relais en 3G ou 4G.

### **1.2. Le réseau GPRS**

Le réseau GPRS (General Packet Radio Service) est également surnommé 2,5G puisqu'il a servi d'intermédiaire entre le réseau mobile 2G et 3G.

Considéré aujourd'hui comme excessivement lent et dépassé, c'est pourtant le premier à permettre l'échange de datas (ainsi que des SMS, appels et MMS), et tous les smartphones peuvent s'y connecter. Tout comme le 2G, le réseau GPRS est déployé sur les bandes de fréquences 900 et 1800 MHz.

### **1.3. Le réseau EDGE**

Le réseau EDGE est une évolution du GPRS, et permet de profiter d'un débit de 248 Kbps, contre 64 Kbps pour la génération précédente. Il est émis sur une bande de fréquences, allant de 4 à 12,5 Mhz.

Ce réseau a permis la transition entre le réseau 2G et 3G.

### **1.4. Le réseau 3G**

Le réseau 3G, la troisième génération de réseau mobile, est certainement le plus populaire et le plus connu du grand public, puisqu'il a marqué l'avènement et l'essor des smartphones. Les abonnés sont alors en mesure de surfer sur le web, d'accéder à leur courrier électronique, d'envoyer des photos et des vidéos, grâce à un débit convenable de 1,9Mb/s, et à une vitesse 5 fois supérieure aux générations précédentes. Le réseau 3G fonctionne sur les bandes de fréquences 900 et 2100 Mhz. Ce réseau vous permet d'accéder à l'internet en haut débit.

### **1.5. Le réseau H+**

Avec un débit moins important que la 4G, soit 42Mb/s, mais tout de même confortable, il est alors possible d'échanger des données à une vitesse relativement rapide.

---

<sup>1</sup> <http://www.echosdunet.net/dossiers/reseaux-mobiles-differences-entre-2g-3g-et-4g>, visité le 1/5/2017



Le réseau H+, fonctionnant grâce à deux bandes de fréquences UMTS, est considéré comme l'évolution du réseau mobile 3G.

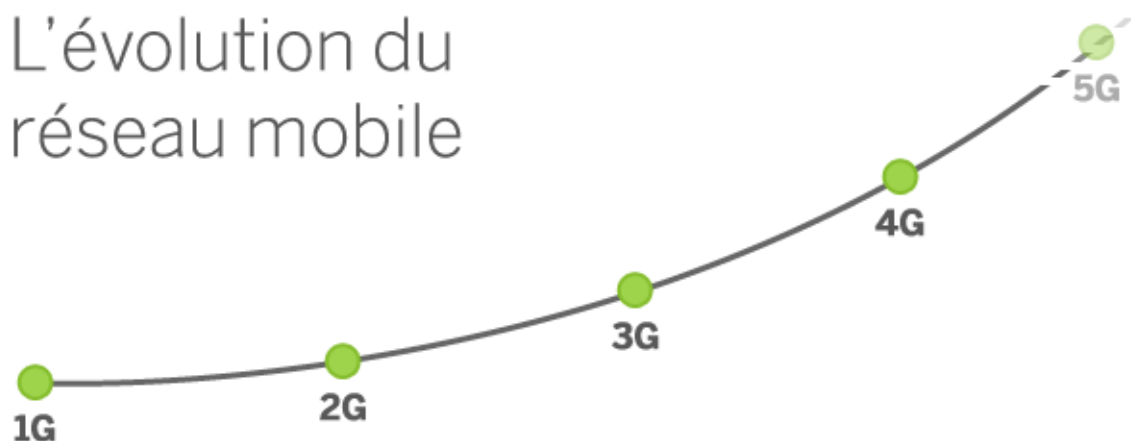
### 1.6. Le réseau 4G

Avec le réseau mobile 4G (ou 4G LTE), les fournisseurs permettent à leurs abonnés de naviguer sur internet avec une grande rapidité. En 2016, c'est d'ailleurs une tendance forte, puisque tous les grands noms de la téléphonie mobile en ont fait leur cheval de bataille.

La 4G offre un débit de 150Mb/s, et permet d'utiliser un smartphone au maximum de ses capacités. Ce réseau est déployé par les trois grands opérateurs sur la bande de fréquences la plus puissante, celle de 800MHz, et sur celle de 1800MHz et 2600MHz, et assure ainsi un débit en réception beaucoup plus important.

## 2. L'évolution du réseau mobile<sup>1</sup>

### Graphes n°1 : L'évolution du réseau mobile



Source : [http://4glte.over-blog.com/pages/De\\_la\\_2G\\_a\\_la\\_4G-5740669.html](http://4glte.over-blog.com/pages/De_la_2G_a_la_4G-5740669.html)

- **Les années 80**

La 1ère génération des téléphones mobiles a débuté dans le début des années 80 en offrant un service médiocre de communication mobile, médiocre mais très coûteux. La 1G avait beaucoup de défauts : Des normes incompatibles d'une région à une autre, une transmission analogique non sécurisée (on pouvait écouter les appels), pas de roaming<sup>2</sup> vers l'international.

<sup>1</sup> [http://4glte.over-blog.com/pages/De\\_la\\_2G\\_a\\_la\\_4G-5740669.html](http://4glte.over-blog.com/pages/De_la_2G_a_la_4G-5740669.html) visité le 3/05/2017

<sup>2</sup> Roaming est la possibilité de conserver son numéro sur un réseau autre que celui de son opérateur

- **Les années 90**

Dans les années 90, le GSM est apparu. Il s'agit de la norme 2G, s'appuyant sur les transmissions numériques permettant une sécurisation des données (avec cryptage). La norme est mondiale, elle autorise le roaming entre pays exploitant le réseau GSM. Le GSM permettait aussi l'émission de SMS (limités à 80 caractères). Le principe du GSM est de passer des appels téléphoniques. Aussi, le GSM s'appuie sur une connexion dite orientée circuit, déjà utilisée par la téléphonie fixe. L'avantage de cette connexion est d'ouvrir un faisceau entre l'appelant et l'appelé qui ne sera fermé qu'en fin de communication, le système de commutation s'établit pendant la tonalité de mise en relation, puis est maintenu pendant toute la communication. L'inconvénient est l'utilisation d'un faisceau même si vous ne parlez pas (et quand bien même vous parlez, lorsqu'on communique, il y a plus de 60% de blancs lors de notre conversation), c'est à dire que le faisceau vous est réservé alors que vous ne transmettez rien. L'avantage et la raison de ce choix est que la conversation arrive dans le bon ordre (si vous comptez de 1 à 10, le 1 arrivera en premier à votre correspondant et le 10 en dernier car tous ces nombres auront suivi le même faisceau).

Le GSM a connu un énorme succès et a permis de susciter le besoin de téléphoner en tout lieu avec la possibilité d'émettre des mini-messages.

Devant le succès, il a fallu proposer de nouvelles fréquences aux opérateurs pour acheminer toutes les communications, et de nouveaux services sont aussi apparus, comme le MMS. Le débit de 9.6 kbps proposé par le GSM est insuffisant, de nouvelles techniques de modulations et de codages ont permis d'accroître le débit et les premières connexions IP sont apparues (GPRS, EDGE). Des applications M2M (Machine To Machine) sont aussi apparues

- **Les années 2000**

La 3G a été impulsée par les exigences de l'IMT-2000 pour permettre des applications vidéo sur le mobile. Une application vidéo nécessite un débit de 384 kbps au minimum. Les applications visées étaient la possibilité de regarder YouTube, de la visiophonie, ... Outre l'augmentation de débit, un point complexe à résoudre était de passer d'un service de téléphonie (à connexion circuit) vers un service DATA (connexion paquets).

La 3G a démarré lentement après un retard de 2 ans sur les prévisions (autonomie des mobiles insuffisante est due entre autres au dimensionnement des amplificateurs pour transmettre le signal sans trop le déformer. L'amplificateur est situé avant l'antenne, il amplifie le signal pour que celui-ci puisse être reçu par l'antenne).

La 3G a commencé à s'introduire sur le marché à partir de la version 3.5 (2005.c), celle-ci, nommée HSDPA a permis d'augmenter le débit descendant. Puis est arrivé le HSUPA pour augmenter le débit montant et enfin le HSPA et HSPA+.

L'accès aux services de connexions à internet et surtout de messagerie s'est peu à peu installé dans les habitudes des utilisateurs. Les terminaux se sont améliorés (Smartphone,..) permettant un usage plus confortable de la connexion haut débit.

- **En 2010**

Vers la fin de l'année 2010, les tests de la 4G en environnements réels ont démarré en Japon, Corée et l'Amérique.

La 4G est la technologie par excellence des réseaux sans-fil à l'échelle mondiale. Elle est nettement supérieure aux technologies précédentes, comme les réseaux 2G, 3G, et HSPA+. C'est l'évolution de toutes les normes de téléphonie mobile. La 4G offre une expérience Internet plus rapide, plus riche, et plus fluide que jamais. De plus, elle possède la capacité de permettre à un plus grand nombre d'utilisateurs d'accéder au réseau sans-fil à grande vitesse sans compromettre la performance. Cela signifie que vous pouvez télécharger du contenu plus rapidement et bénéficier du stockage en nuage, de la lecture en continu de contenu multimédia à haute définition et des jeux multijoueurs en ligne sans les frustrations associées au décalage et au temps d'attente. Autrement dit, vous libérez vraiment le pouvoir de votre appareil sans-fil. C'est comme si vous exploitiez au creux de votre main le plein potentiel de votre réseau résidentiel à large bande. En d'autres termes, c'est la convergence parfaite d'Internet, du mobile, des nouvelles technologies et de tout ce qu'il s'y rapporte.

### **3. Données chiffrés des TIC en Algérie**

#### **3.1. Le marché d'internet en Algérie**

##### **Tableau 3 : Parc global des abonnés de la téléphonie mobile**

	2016			Total 2015	Total 2016
	ATM	OTA	WTA		
<b>Prepaid</b>	15 713 086	15 026 264	11 683 987		
<b>Postpaid</b>	1 631 660	1 341 622	1 644 702		
<b>Total</b>	17 344 746	16 367 886	13 328 689	43 390 965	47 041 321
<b>Taux d'évolution</b>				+8,48%	
<b>Taux d'évolution 2014-2015</b>				+0,21%	

Source : Bilan 2017 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 29 Mars 2017, p.6

Le parc d'abonnés global (GSM, 3G, 4G) a atteint les 47,041 millions d'abonnés en 2016, contre 43,391 millions abonnés à fin 2015, soit 3,65 millions d'abonnés de plus.

**Tableau 4 : Répartition parc global d'abonnés (GSM, 3G et 4G) par formule (prepaid/postpaid)**

Rubrique (en% )	ATM	OTA	WTA	Total
<b>Prepaid</b>	90,59%	91,80%	87,66%	90,18%
<b>Postpaid</b>	9,41%	8,20%	12,34%	9,82%

Source : Bilan 2017 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 29 Mars 2017, p.7

En 2016, 90 % des abonnés ont opté pour la formule prepaid<sup>1</sup>, contre seulement 10% pour le postpaid<sup>2</sup>.

**Tableau 5: Parts de marché en termes d'abonnés (toutes technologies confondues)**

<sup>1</sup> Prepaid : recharger son compte pour pouvoir accéder au service

<sup>2</sup> Postpaid : accéder d'abord au service puis payer sa facture.

	2016		
	OTA	ATM	WTA
<b>GSM</b>	40,31%	30,74%	28,95%
<b>3G</b>	29,56%	41,14%	29,30%
<b>4G</b>	48,26%	48,65%	3,09%
<b>Parts du marché global par opérateur</b>	34,79%	36,87%	28,34%

Source : Bilan 2017 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 29 Mars 2017, p.7

Les chiffres par opérateur donnent Algérie Télécom Mobilis (ATM) comme leader de l'internet mobile en Algérie avec 11 085 457 abonnés (10 372 787 clients 3G et 712 670 abonnés 4G). Djezzy (Orascom Télécom Algérie, OTA) arrive en 2e position avec 8 161 051 abonnés au haut débit mobile (7 453 987 3G, 707 064 clients 4G). Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie, WTA) arrive en dernière place avec 7 433 035 clients (7 387 958 abonnés 3G, seulement 45 077 sur la 4G).

Arrivé en retard sur le marché de la 3G (juillet 2014), Djezzy se rattrape ainsi et met la pression sur le leader Mobilis notamment en ce qui concerne la 4G. Ooredoo, quant à lui, réalise une très mauvaise performance sur la 4G avec plus de 10 fois moins d'abonnés que ses concurrents. Nos tentatives de joindre l'opérateur pour obtenir une explication là-dessus sont restées sans réponse.

Malgré les tentatives des opérateurs d'encourager la consommation GSM<sup>1</sup> à travers des packs et des offres dans ce sens, ces chiffres de l'ARPT illustrent la migration rapide des clients de la voix vers la data, suivant ainsi la tendance mondiale. Une réalité à laquelle les acteurs du marché devront s'adapter.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Un abonné GSM étant un client qui n'utilise sa ligne que pour envoyer et recevoir des appels et des SMS.

<sup>2</sup> [http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile\\_n\\_15688054.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile_n_15688054.html), (consulté le 10/05/2017 à 11h30).

**Tableau 6: Nombre d'abonnés d'internet fixe**

<b>Abonnés internet fixe</b>	<b>Année 2016</b>
<b>ADSL</b>	2 083 114
<b>Haut débit fixe 4G</b>	775 792
<b>WIMAX (AT)</b>	251
<b>Total abonnés internet fixe</b>	2 859 157
<b>Télé-densité Internet fixe (% accès Internet rapporté à la population)</b>	6,88%

Source : Bilan 2017 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 29 Mars 2017, p.8

La ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication, Houda Feraoun explique que les usagers de l'Internet (9 816 143) sont représentés par les abonnés à l'Adsl, les ménages et d'autres catégories sociales se connectant par le biais des réseaux d'entreprises ou des institutions (santé, l'enseignement supérieur et l'éducation nationale). M. Benhamadi a estimé aussi que l'abonnement à l'Internet en Algérie "n'est pas coûteux" et demeure à la portée de tout le monde. « L'Algérie figure parmi les pays où la connexion à l'Internet est la moins chère du fait de la gratuité de l'accès illimité à tous les services, lesquels sont payants dans d'autres pays », a-t-elle estimé.

Cependant, cet accès illimité et non facturé au volume entraîne "des goulots d'étranglement" sur le réseau Internet, ce qui explique la lenteur du débit de la connexion, a-t-elle dit. La ministre a assuré que la qualité de la connexion s'améliorera progressivement à la faveur de la généralisation du raccordement par fibre optique, en remplacement des câbles en cuivre.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/05/11-millions-dinternauts-en-algerie> (visité le 10/05/2017 à 12h17)

**Tableau 7 : Nombre d'abonnés d'internet mobile**

	<b>2016</b>
<b>Abonnés Internet Mobile 3G</b>	25 214 732
<b>Abonnés Internet Mobile 4G</b>	1 464 811
<b>Total abonnés Internet mobile</b>	26 679 543
<b>Télé-densité Internet Mobile (% accès Internet rapporté à la population)</b>	64,28%

Source : Bilan 2017 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 29 Mars 2017, p.8

Le nombre d'abonnés au haut débit mobile en Algérie a dépassé pour la première fois celui des clients de la téléphonie mobile en 2016, avec plus de 56% du parc mobile du pays (1 464 811 abonnés), selon des chiffres de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications) publiés mercredi 29 mars 2017.

Les trois opérateurs mobiles du pays ont totalisé 26,679 millions d'abonnés à la 3G et à la 4G jusqu'en 2016, dépassant ainsi le nombre d'abonnés GSM seulement (20,361 millions) alors que le nombre de clients du haut débit mobile n'a été que de 16,684 millions en 2015 contre 26,706 millions d'abonnés GSM. Un abonné GSM étant un client qui n'utilise sa ligne que pour envoyer et recevoir des appels et des SMS.

Cette croissance fulgurante du haut débit mobile, selon les chiffres du bilan annuel des activités de l'ARPT, s'explique en partie par le lancement de la 4G en 2016. Pas moins de 1 464 811 clients se sont ajoutés au parc des internautes mobiles depuis son lancement le 1er octobre dernier.

Le lancement de la 4G a coïncidé aussi avec la poursuite d'une évolution rapide de la 3G durant la même année. Mise en service en retard fin 2013, la 3G a connu une croissance de 51,12% l'année dernière, passant de 16 684 697 abonnés en 2015 à 25 214 732 en 2016<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile\\_n\\_15688054.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile_n_15688054.html), (consulté le 10/05/2017 à 13h05)

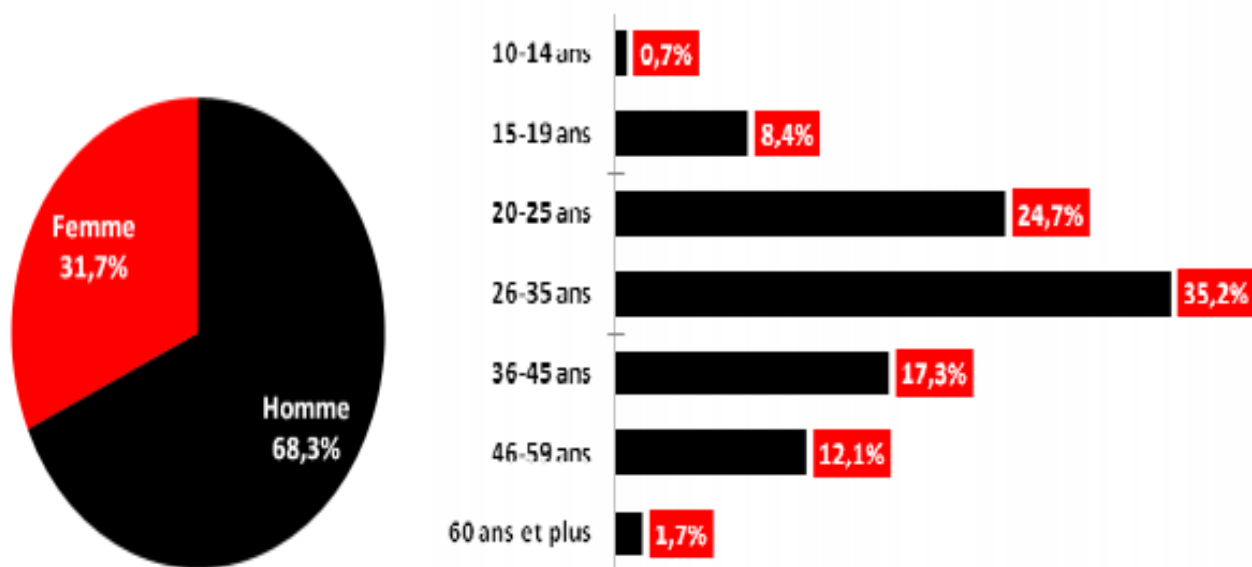
### 3.2. Données chiffrés des internautes en Algérie

D'après une étude publiée par webdialna dans sa quatrième édition auprès de plus de 13 600 internautes, via un questionnaire électronique et ce durant six semaines du 01 août au 15 septembre 2012 voici quelques chiffres des usages d'internet par les Algériens :

#### 3.2.1. Profil des internautes : Une population jeune et diplômée

L'étude montre qu'en moyenne, les hommes ont plus tendance à avoir recours à internet que les femmes en Algérie, soit 68,3% d'homme contre 31,7% de femmes. Les internautes algériens sont constitués de jeunes. En outre, près de 60% sont dans la tranche d'âge 20 à 35 ans, ce qui est à l'image du déploiement démographique algérien. Plus bas, un tableau des profils classé par âge et par genre.

Figure n°1 : Profils des internautes Algériens (Age/Genre)



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.1

Niveau d'instruction :

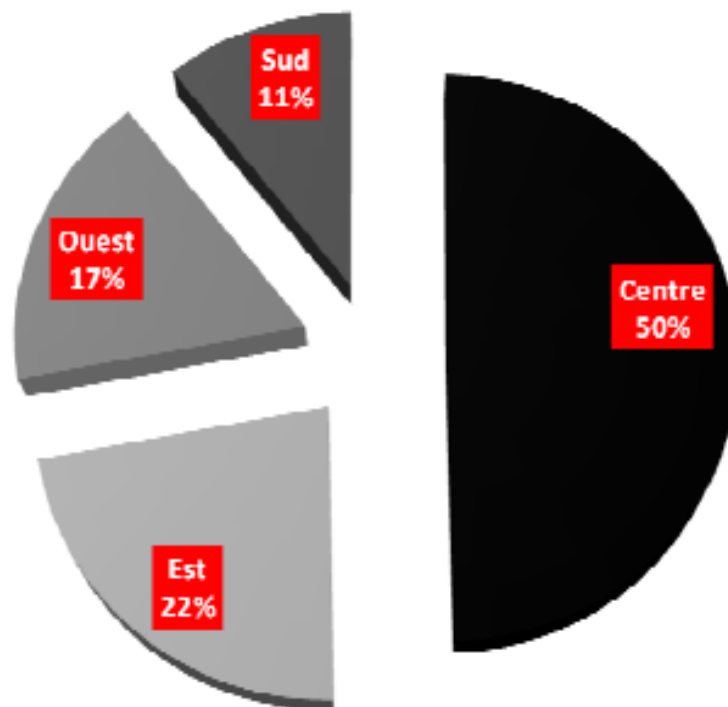
- Niveau universitaire : 63,4%
- Lycéens : 18,2%



### 3.2.2. Où se basent-ils ?

Ce second graphique nous apprend que les internautes algériens sont exclusivement basés dans les régions du centre du pays avec 50% d'utilisateurs, 22% à l'est, 17% à l'ouest et seulement 11% dans le sud ce s'accorde avec la répartition démographique algérienne.

**Figure n°2 : Localisation géographique des internautes Algériens**

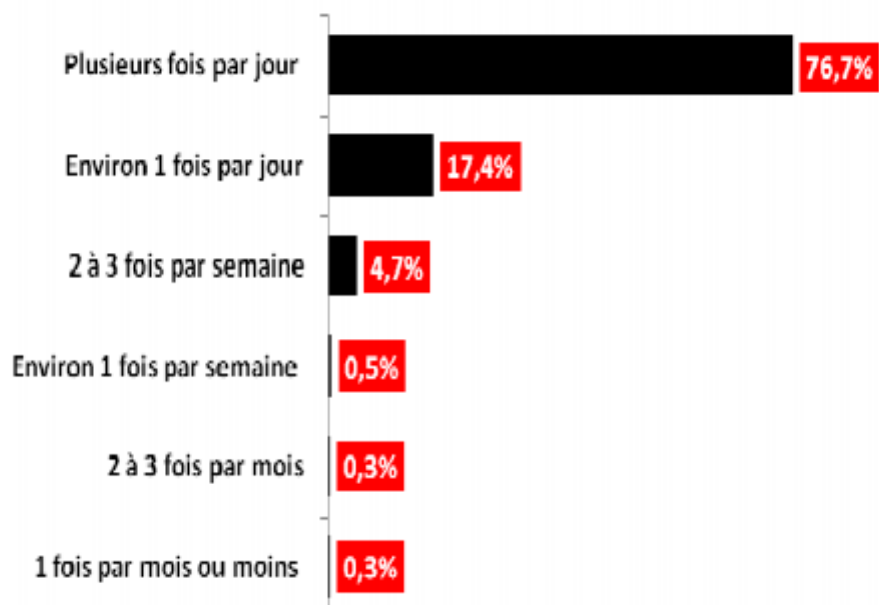


Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.2

### 3.2.3. Fréquence et durée de connexion

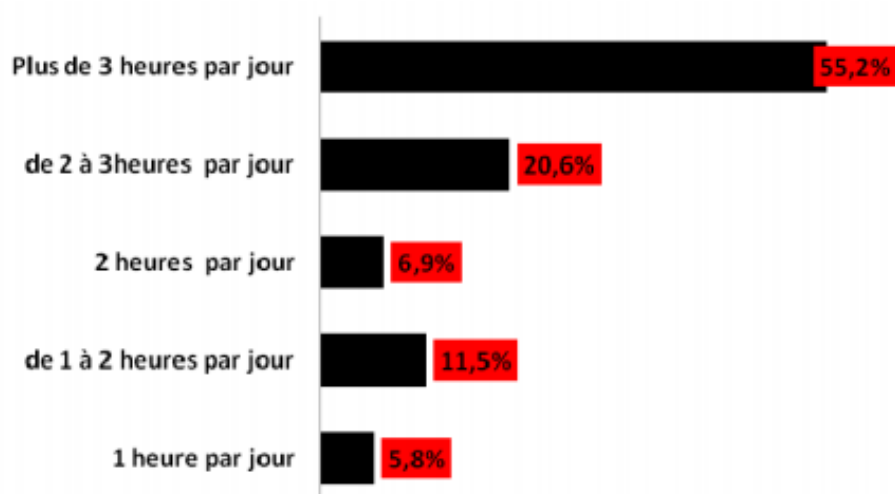
Cette étude démontre que, 76,7 % des internautes algériens se connectent à internet plusieurs fois par jour. De plus, pas moins de 55% y passent plus de 3 heures/jour.

**Figure n°3 : Fréquence de connexion des internautes Algériens par nombre de mois, semaines et journées**



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.2

**Figure n°4 : Fréquence de connexion des internautes Algériens par nombre d'heures**

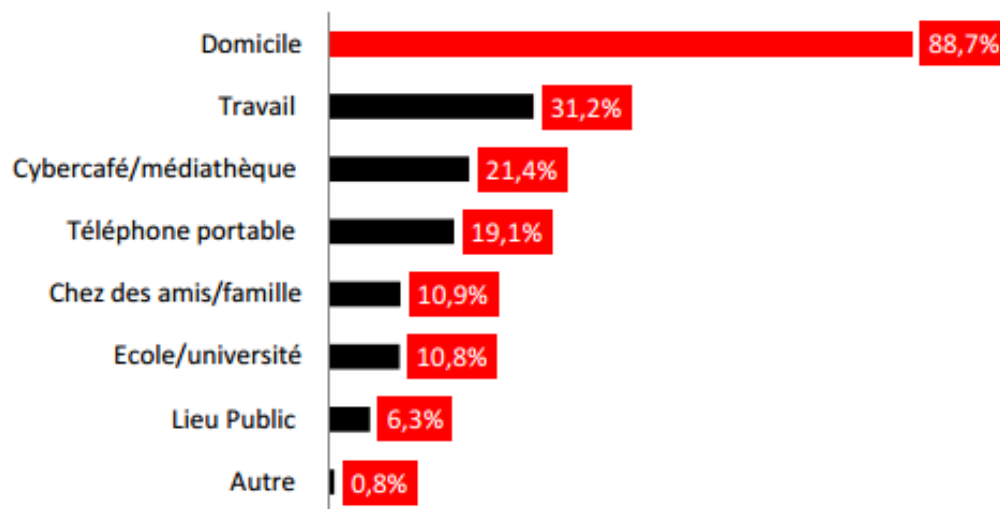


Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.3

### 3.3.4. Où et comment se connectent-ils ?

Le domicile reste le lieu de connexion le plus fréquent avec plus de 88,7 suivi du lieu de travail qui représente 31,2%.

**Figure n°5 : Lieu de connexion des internautes Algériens**



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.3

### 3.2.5. Raison d'utilisation d'internet

On remarque que plus de 70% des internautes se connectent afin de surfer sur les moteurs de recherche à la chasse de l'information actualisé ainsi le même taux pour être présent sur les réseaux sociaux.

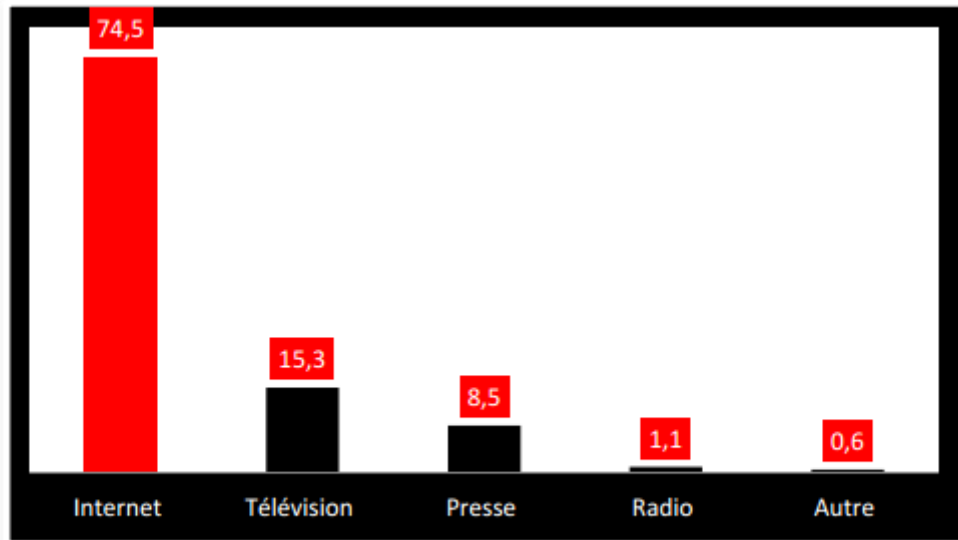
**Figure n°6 : Les raisons d'utilisation d'internet**



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.5

Internet reste, selon les internautes algériens, le média par excellence, pour obtenir des informations sur les événements et l'actualité avec 74,5%.

**Figure n°7 : Outils de recherche par les internautes Algériens**



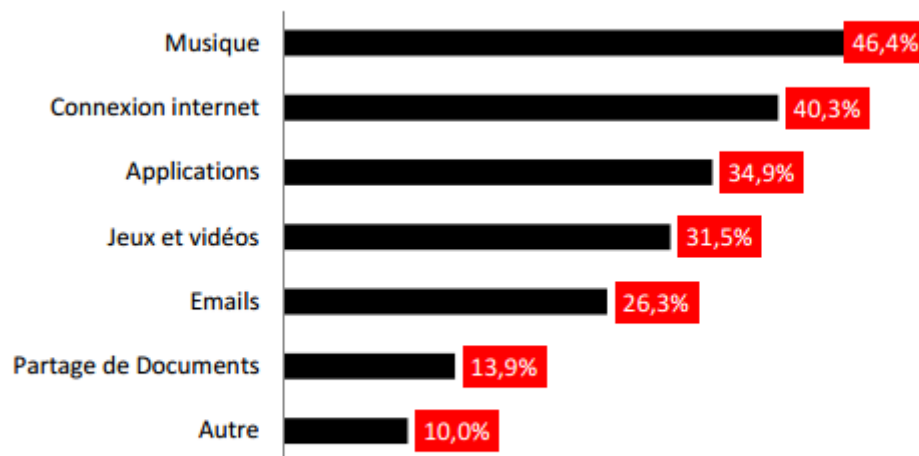
Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.5

### 3.2.6. Les internautes Algériens et le mobile

Les téléphones avec options très avancées (Smartphones) sont très prisés auprès des internautes. Samsung et Huawei sont les marques de téléphones les plus utilisées avec respectivement : 46,9% et 42,5% , Apple Iphone (11%), Sony (8,7%), LG (7,8%), Blackberry (4,2%), HTC (2,7%), Motorola (1%), Alcatel (0,8%) et Sagem (0,5%).

La plupart des internautes préfèrent écouter de la musique et se connecter à internet sur leurs téléphones mobiles.

### Figure n°8 : Fonctionnalités du mobile utilisées



Source : Web Dialna, revue presse ; 2012, p.5

### **Conclusion du chapitre**

Actuellement, les informations sont échangées et diffusées d'une manière plus dynamique et rapide qu'autrefois. Avec les nouvelles technologies (TIC), l'information et le savoir pénètrent toutes les couches de notre société. En exploitant le potentiel des technologies de l'information et de la communication dans tous les domaines de la vie humaine, il est possible de mieux répondre aux besoins essentiels qui perdurent depuis la nuit des temps. Les TIC peuvent être mis à contribution pour réduire la pauvreté, améliorer la santé et créer de la richesse, agir sur des sociétés entières et soutenir la justice sociale et l'équité.

La présence des technologies de l'information et de la communication est comme le développement de ces dernières : en constante évolution.

En effet, nous avons constaté qu'elles prennent de plus en plus de place dans notre société et vont même jusqu'à nous contrôler.

# Chapitre 3



## Introduction

Innover fait partie de la vie intégrante d'une entreprise, petite ou grande. Pour rester compétitive, elle doit penser à se renouveler, en fonction de la conjoncture, des tendances et des évolutions technologiques.

Lorsqu'on lance un nouveau service ou un nouveau produit, il n'est pas toujours facile de mettre au point sa stratégie. Pourtant, que ce soit pour présenter un business-plan à son banquier, pour convaincre des associés ou pour préparer un "brief" pour une agence de communication, il est indispensable de disposer d'un document clair et précis qui présente la stratégie.

La quatrième génération de téléphonie mobile, utilisant la technologie LTE (Long Term Evolution), c'est le très haut débit mobile, c'est-à-dire un débit maximum théorique de 100 mégabits/seconde, comparable à celui de la fibre optique à la maison (contre 25 Mb/s pour l'ADSL au mieux).

Concrètement, la 4G offre des débits 5 fois supérieurs à la 3G+ actuelle en réception (lorsqu'on télécharge une photo, une vidéo, etc) et 10 fois plus élevés en émission (lorsque l'on envoie une pièce jointe, un petit film...).

La communication et le prix de lancement sont très importants et conditionnent le positionnement du produit, d'où la nécessité d'associer la bonne communication et le bon prix au bon positionnement.

A cet effet, nous nous intéressons dans la première section à la présentation de l'entreprise ATM Mobilis. Dans la seconde section nous présenterons la méthodologie de notre enquête et les résultats obtenus, ensuite nous essaierons de mettre en évidence les résultats obtenus et en formuler, en conséquence, les recommandations que nous trouverons nécessaires pour la réussite du lancement du nouveau modem 4G de Mobilis.

## **Section 1 : Présentation d'ATM Mobilis**

L'opérateur téléphonique est une entreprise qui offre un service de communication aux clients grand public ou marché entreprise.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est en hausse depuis l'apparition de plusieurs concurrents, Djezzy (Orascom Télécom), Ooredoo (Wataniya Télécom), ainsi que le seul représentant algérien Mobilis (Algérie Télécom Mobile), pour cela et afin de se positionner sur ce marché et satisfaire les clients, la communication est devenue un besoin primaire.

### **1) ATM Mobilis<sup>1</sup>**

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, et 2ème opérateur mobiles algériens après OTA par le nombre s'abonnés qui a atteint 14.454 millions d'abonnés GSM soit 30.74 % du nombre total des abonnés Algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.

Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM à travers le territoire national.

### **2) Historique**

ATM Mobilis a été créée le 3 août 2003 sous forme d'entreprise publique économique (EPE).

Elle est immatriculée au registre de commerce et dotée de ses organes sociaux (assemblée générale et conseil d'administration). Mobilis est la raison sociale de la société : le nom Mobilis a été choisi comme marque commerciale.

Son objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie. Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 96.7 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

### **3) Statut juridique**

---

<sup>1</sup> Document interne à l'entreprise

Mobilis est une société par action (EPE/SPA), ses actions sont détenus à 100% par la société mère Algérie Télécom.

Son siège est situé à quartier des affaires Bab Ezzouar Alger.

Aujourd'hui :

- Un capital de 25.000.000.000 DA.
- Un réseau d'une capacité immédiate dépasse les 10millions d'abonnés.
- Plus de 4500 stations de Base Radio (BTS).
- Plateforme des services plus performante.

Et compte :

- ✓ 143 agences pour la vente directe.
- ✓ Cinq distributeurs pour la vente directe.
- ✓ Plus de 85000 points de vente.

#### 4) **Organisation de Mobilis**

Mobilis est organisée selon les standards mondiaux de management, dirigé par un président directeur général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction.

Voir annexe 1.

La remise à niveau de Mobilis a été opérée sur tous les plans ; technologiques, financiers, commerciaux, humains et a nécessité :

- L'introduction de nouveaux outils d'audit, qualité, revenue assurance, géomarketing, veille marketing et technologique, communication interne on-line et système d'information ;
- Le lancement d'une vaste campagne de recrutement pour renforcer toutes les structures de l'entreprise ;
- Le lancement du programme de formation du personnel pour assurer une vraie montée en compétence de ses salariés ;
- La définition de la vision, de la stratégie et de l'organisation d'ATM Mobilis et L'élaboration de business plan réalistiques ;
- La redéfinition complète des procédures et processus touchant toutes les activités de l'entreprise.

ATM Mobilis est entourée de trois grandes divisions :

- ❖ Division Affaires Générales : Elle se compose de 4 directions :
  - ✓ Direction Affaires Juridiques et Contentieux ;
  - ✓ Direction des Achats et de la Logistique ;
  - ✓ Direction de la Formation ;
  - ✓ Direction des Ressources Humaines.
  
- ❖ Division Réseau et Service : Elle se compose de 5 directions :
  - ✓ Direction Ingénierie et Développement Réseau ;
  - ✓ Direction Transmission ;
  - ✓ Direction Déploiement et Opération Réseau ;
  - ✓ Direction Maintenance Réseau ;
  - ✓ Direction Système Réseau.
  
- ❖ Division Commerciale et Marketing : Elle se compose de 5 directions :
  - ✓ Direction Marketing GP ( Grand Public) ;
  - ✓ Direction Distribution et Vente GP;
  - ✓ Direction Relation Client GP ;
  - ✓ Direction Marché Entreprise ;
  - ✓ Direction de la marque et de la communication.

Ainsi que quatre autres directions indispensables (plus une cellule Audit) qui sont :

- Direction de la protection du Patrimoine et de la Sécurité ;
- Direction Stratégie, Programmation et Performance ;
- Direction des Finances et de la Comptabilité ;
- Direction de la Qualité.

De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers chargés chacun de tâches conférées par le PDG.

Le PDG est également assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

Les réunions de travail du PDG et de ses 7 Directeurs Centraux se font en conseil exécutif ou les décisions sont prises collégalement.

## 5) Missions et objectifs d'ATM Mobilis

Parmi les missions et les objectifs de Mobilis on trouve :

### 5.1) Missions

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

## 5.2) Objectifs

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont :

- ✓ Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;
- ✓ Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- ✓ Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- ✓ Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- ✓ Déploiement du service EDGE ;
- ✓ Extension du réseau (3G) ;
- ✓ Devenir opérateur corporatif ;
- ✓ Déploiement des services MVPN, VPN (Mobile Virtual Private Network) ;
- ✓ Développer le réseau commercial ;
- ✓ Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie;
- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays;

- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- 140
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

#### 6) Les valeurs et performances de Mobilis<sup>1</sup>

Les valeurs et performances de Mobilis se résument sur :

##### 6.1) Les valeurs de Mobilis

Etre un opérateur téléphonique citoyens est un caractère difficile à acquérir, mais en se dotant de valeurs tels qu'a fait Mobilis et les incarner dans son comportement a rendu ce statut évident à l'égard de la population Algérienne et ses valeurs sont :

**DYNAMISME** : l'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir. En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant notre organisation en permanence. La formation et la motivation du personnel sont des facteurs clé de la réussite. Leurs clients perçoivent leur implication et leur notre savoir-faire. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont communicatifs.

**TRANSPARENCE** : en étant ouverts et en expliquant leur choix. Leur principe est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils ont dit. Ils partagent spontanément et pratiquent l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays et proposons des offres simples, claires et sans surprise. Ils sont à l'écoute de nos clients et répondent dans les meilleurs délais à toute réclamation.

**INNOVATION** : en valorisant le changement dans tous les domaines et favorisant la créativité. Ils sont en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliorant constamment leurs produits et leurs services. Ils font converger leur réseau et ses services pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain.

**LOYAUTÉ** : Mobilis protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'équipe est solidaire et respecte ses engagements.

---

<sup>1</sup> Revue N°8 de Mobilis, 2011 , p.8.

En pratiquons l'éthique dans leurs actions et en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée. Ces quatre valeurs constituent le socle de notre communication et traduisent notre engagement d'être toujours au plus près de leurs partenaires et clients.

## **6.2) Les performances de Mobilis**

De nouvelles stratégies ont été mise en place sur tous les plans à savoir : commercial, déploiement et technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients. ATM Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau à travers le territoire national même dans les points les plus reculés du pays. Aujourd'hui, plus de 96,7% de la population est couverte par le réseau haute qualité.

### **7) L'identité visuelle**

Mobilis a dévoilé le mercredi 29 juin 2010, une nouvelle identité visuelle, la filiale d'Algérie Télécom doté d'un nouveau logo, de nouvelles couleurs et un nouveau slogan.

Mobilis à travers ce changement à également une nouvelle stratégie de communication et de nouvelles valeurs. But : accompagner la stratégie de relance mise en place par le nouveau management de l'entreprise dirigé par Azwaw Mehmel, le nouveau directeur général.

Dans la nouvelle identité visuelle de Mobilis, le vert va remplacer le bleu. Le slogan « Et que chacun parle » qui date de 2004 sera également abandonné. Et remplacé par la signature « partout avec vous ».

Cette nouvelle charte traduit au plan du comportement communicationnel les valeurs et les engagements de Mobilis. Elle balise leurs actions de communication et en dicte les principes. Chaque acteur, chaque collaborateur de Mobilis se doit de s'impliquer pleinement et durablement dans cette démarche. Mobilis, à travers cette stratégie, cherche à se repositionner sur le marché national de la téléphonie mobile, après une période difficile. L'opérateur a connu en effet trois PDG en trois ans.

Voir annexe 2.

### **8) Les engagements de Mobilis**

Après avoir met à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national, Mobilis s'engage à élargir sa gamme de service ainsi que son réseau commercial afin d'être à proximité de son client tout en lui facilitant :

- ✓ Acheminement dans les meilleurs conditions tous les appels quelle que soit la distance ;
- ✓ Proposition des offres simples, claires, transparentes et sans surprise ;
- ✓ Amélioration constamment ses produits, ses services et sa technologie ;
- ✓ Rester en permanence à l'écoute des clients et reprendre dans les meilleurs délais à toutes réclamations ;
- ✓ Innover constamment ;

- ✓ Etre à l'avant –garde technologique ;
- ✓ Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

## 9) Les offres de Mobilis<sup>1</sup>

Les offres de Mobilis se présentent selon trois catégories : offres prépayées, offres postpayées et offres mixtes.

### 9.1) Les offres prépayées

#### 9.1.1) Mobtasim

Mobilis a créée l'évènement dans le domaine de la téléphonie mobile en créant son offre « Mobtasim» qui regroupe les clients prépayés « Mobilis à la carte» et «Mobilight ».

Cette nouvelle génération de carte permet à leurs clients prépayés actuels et futurs de bénéficier d'avantages multiples et concurrentiels la première offre prépayée.

#### 9.1.2) Navigui 4G

A l'acquisition de la nouvelle offre Navigui 4G vous bénéficiez d'un bonus de bienvenue de 3Go + FB & Whatsapp valable 30 Jours en plus de 2Go chaque mois pour une période de 6 mois.

Frais d'activation = 2400 DA.

Bonus d'activation Connexion 4G = 3GO (Valable 30 jours).

Bonus d'activation Connexion 4G = Facebook et Whatsapp (Valable 30 jours).

Le Bonus internet restant de la formule est cumulable d'un mois sur l'autre.

A l'épuisement du Bonus internet accordé dans la formule, la connexion internet ne sera pas interrompue jusqu'à la fin de la validité du bonus, néanmoins il lui sera appliquée une dégradation du QoS (Quality of Service).

#### 9.1.3) Pass 4G

### Tableau n°8 : Les offres des pass 4G de Mobilis

---

<sup>1</sup> [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) , consulté le 18/05/2017 à 23 :18



<b>Pass 4G</b>	<b>Volume</b>	<b>Prix d'accès</b>	<b>Débit réduit</b>	<b>validité</b>
Pass FB/WhatsApp	100 Mo	60 DA	128 kbps	24 Heures
Pass internet 7 jours	400 Mo	300 DA	128 kbps	07 jours
Pass internet 3G 30j	2Go	1000 DA	256 kbps	30 jours
Pass internet 4G 30j	3Go	1300 DA	256 kbps	30 jours
Pass internet 4G 30j	5 Go	2100 DA	512 kbps	30 jours
Pass internet 4G 30j	8 Go	3200 DA	512 kbps	30 jours
Pass internet 4G 30j	12 Go	4300 DA	512 kbps	30 jours
Pass internet 4G 30j	16 Go	5600 DA	1 Mb/s	30 jours
Pass internet 4G 30j	20 Go	6000	1 Mb/s	30 jours

Source : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

#### **9.1.4) Tewfik**

« Tewfik », est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté !

Pour bénéficier de cette offre, il suffit de se présenter dans une Agence Commerciale Mobilis muni de l'une des pièces justificatives:

- Une carte d'étudiant
- Un certificat de scolarité
- Un certificat de préinscription

**Tableau n°9 : Tarification de l'offre Tewfik**

<b>Appels vers tous</b>	3.98 DA/30sec
<b>SMS vers réseaux nationaux</b>	4 DA
<b>Appels vers l'international</b>	Similaire aux autres offres prepaid
<b>SMS vers l'international</b>	15 DA
<b>MMS</b>	10 DA

Source : <http://www.mobilis.dz/particulier/Tawfik.php>

## 9.2) Les offres Postpayés

### 9.2.1) L'offre Résidentiel « La doyenne »

L'offre « Résidentiel » est la première offre abonnement mise sur le marché par l'opérateur historique. Elle est disponible dans toutes les agences commerciales de Mobilis.

### 9.2.2) Win 1300 Control

Mobilis vient de lancer cette nouvelle offre « Win 1300 Control », avec un bonus de bienvenu de 1000DA et 3GO valable 30 jours.

Parmi les avantages de cette offre :

- 3 Numéros mobilis Favoris ;
- 3 Heures d'appel vers tous les réseaux chaque mois ;
- 250 DA de crédit mensuel offert chaque mois valable vers l'International ;
- Appels gratuits vers Mobilis de 21 H30 et jusqu'à 12H30 ;
- 100 SMS offerts chaque mois valable vers Mobilis ;
- 1Go d'internet chaque mois ;
- Connexion en illimité à : Facebook, Twitter, Whatsapp, Ouedkniss.com, Inticweb.com.

### 9.2.3) L'offre Flotte « Pour accompagner les entreprises »

L'offre « Flotte » est un produit simple et transparent destiné aux entreprises, ces dernières ont la possibilité de souscrire à partir de neuf lignes postpayées pour profiter d'une série

d'avantage impressionnants : la minute à partir de 3DA ainsi que des options gratuites tels que le roaming sans caution.

### **9.3) Les offres Mixtes**

On y retrouve les offres suivantes :

#### **9.3.1) Mobiposte**

La Mobiposte est le fruit d'un partenariat entre Algérie Poste et Mobilis, c'est un produit unique sur le marché algérien, destiné aux titulaires d'un compte courant postal (CCP).

L'offre Mobiposte est déclinée en trois formules :

Verte (1200DA), Jaune (2000DA) et Rouge (3000DA).

Nous retrouvons dans l'offre « Mobiposte» les avantages suivants :

- Pas de caution et pas d'engagement ;
- Compte rechargeable avec les cartes de recharges prépayées ;
- Crédit cumulable d'un mois sur l'autre ;
- Le GPRS-MMS ;
- L'international et le roaming international.

#### **9.3.2) Mobicontrol**

Cette offre est proposée pour tous ceux qui veulent contrôler leurs dépenses sans se soucier de la facture.

Mobilis propose à ses clients une nouvelle gamme de forfaits bloqués rechargeables (1200DA, 2000DA, 3000DA, 5000DA, 8000DA).

### **9.4) Mobicconnect**

Mobilis offre aussi des services uniques qui transforment un simple téléphone portable en vrai outil de multimédia qui va changer l'image que nous avons d'une téléphone qui n'était que pour émettre et recevoir des appels vocaux ou pour envoyer et recevoir des messages écrit « SMS».

#### **9.4.1) L'offre GPRS « Mobi+ »**

Lancée le 16 Février 2005, l'offre « Mobi+ » permet à ses abonnés l'accès à internet, l'envoi et la réception de MMS (photos, musique..), et offre également la possibilité de naviguer sur le portail WAP de Mobilis qui contient plusieurs rubriques et sous rubriques.

#### **9.4.2) Le 644**

Ce service permet aux abonnés prépayés ou postpayés de rester informés de leurs appels manqués lorsque leur mobile est éteint ou en dehors de la zone de couverture.

#### **9.4.3) L'UMTS**

Le 15 Décembre 2004, Mobilis a lancée premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication Système), le seul en Algérie.

Il bénéficie d'un haut débit internet et des services innovants de la troisième génération mobile 3G.

Cette nouvelle technologie totalement différente du GSM. L'UMTS est le réseau du future, il fonctionne à l'image du GPRS en mode de paquets, sa vitesse den transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS.

#### **9.4.4) Racimo**

L'opérateur historique mobile en partenariat avec Algérie Poste a lancé le service de rechargement électronique qui permet de recharger gratuitement le compte des abonnés prépayés ou celui de leurs proches à partir de leurs comptes CCP.

#### **9.4.5) Sellekni**

Le service Sellekni est accessible pour tous les clients prépayés de Mobilis (Mobilis carte, Mobicontrol et Gosto), facile et simple à utiliser.

Il permet à un abonné de transférer du crédit à un autre abonné prépayé de Mobilis.

#### **9.5.6) Arsell**

Le service de rechargement électronique « Arsell » permet aux abonnés prépayés de contrôler en liberté leurs dépenses.

Il leurs permet aussi de recharger leurs comptes ou bien celui d'un proche même s'il se trouve à l'étranger, auprès d'une boutique Mobilis ou tout autre point de vente agréé.

### **9.5.7) Kallemni**

Le service Kallemni permet aux utilisateurs de joindre leurs correspondants même en l'absence de crédit et c'est en composant la formule suivante : « \*606\* suivi du mobile du correspondant puis \*».

### **9.5.8) Naghmati**

Le 06 Février 2008, Mobilis lance son service « Naghmati », pour les clients des offres prépayés et postpayés.

Il permet de personnaliser leurs tonalités d'attente.

### **9.5.9) La clé Mobiconnect**

L'offre internet mobile de Mobilis permet à l'abonné de profiter d'une connexion internet grâce à la clé Mobiconnect, et ce en toute mobilité.

## **Section 2 : Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit**

Notre étude traite le lancement d'un nouveau produit, elle a pour objectif de modéliser une offre 4G de l'opérateur téléphonique Mobilis.

Une partie de cette section est consacrée à la présentation d'études : une étude documentaire, une étude concurrentielle et une étude terrain quantitative par questionnaire.

La deuxième partie de cette section est consacrée au dépouillement du questionnaire, et la dernière partie est consacrée à l'analyse des résultats du questionnaire et validations des hypothèses avec les démarches stratégiques et opérationnelles.

### **1. Présentation de l'étude**

Notre étude est faite essentiellement selon trois volets : une analyse stratégique qui sera faite à l'aide d'une étude documentaire et une étude qualitative, une étude concurrentielle qui va nous permettre de voir ce que les concurrents proposent comme produit et de tirer le mieux pour notre offre, et enfin une étude terrain qui sera un questionnaire pour la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

#### **1.1. Analyse stratégique**

Pour effectuer notre analyse stratégique, nous avons eu recours à une étude documentaire et une étude qualitative. Cette analyse va nous permettre d'identifier la segmentation de notre produit et de cibler la région la plus adéquate pour le lancement et ainsi faire le positionnement de notre produit.

##### **1.1.1. Etude documentaire**

Suite à une lecture de plusieurs documents internes de l'entreprise qui concerne leurs activités et externes concernant le marché et l'environnement.

Les informations que nous avons retenues seront détaillées et expliquées dans les tableaux ci-dessous.

Les tableaux suivant montrent :

- Nombre de ménages sur les différentes wilayas ;
- Le nombre des entreprises physiques et morales présentes dans chaque wilaya ;
- Le potentiel marché d'ADSL d'Algérie Télécom.

L'objectif principal de cette étude documentaire est de saisir l'opportunité pour les wilayas où Algérie Télécom est moins présente, ainsi de voir les wilayas avec le grand nombre des ménages et d'entreprises car la cible principale de notre étude c'est bien les ménages et les entreprises.

**Tableau n°10 : Les 10 premières wilayas ordonnées par nombre de ménages**

<b>Alger</b>	571 250
<b>Oran</b>	277 520
<b>Sétif</b>	244 820
<b>Tizi Ouzou</b>	197 487
<b>Batna</b>	188 654
<b>Tlemcen</b>	182 096
<b>Blida</b>	178 013
<b>Constantine</b>	175 545
<b>Béjaïa</b>	156 253
<b>Chlef</b>	154 289

Source : Office Nationale des Statistiques/2015

D'après le tableau, on remarque que les grandes villes du nord d'Algérie (Tlemcen, Oran, Alger, Constantine, Annaba) sont des villes avec une forte population.

**Tableau n°11 : Les 10 premières wilayas ordonnées par nombre d'entreprises (morales et physiques)**

<b>Alger</b>	216 946
<b>Oran</b>	78181
<b>Tizi Ouzou</b>	71151
<b>Sétif</b>	70145
<b>Constantine</b>	58711
<b>Béjaïa</b>	58708
<b>Blida</b>	52721
<b>Tlemcen</b>	48654
<b>Batna</b>	47341
<b>Boumerdes</b>	41326

Source : Office Nationale des Statistiques /2015

Nous constatons qu'Alger a le plus grand nombre des entreprises vu que c'est la capitale, ainsi que les wilayas du nord et de l'intérieur du pays ont aussi un nombre d'importants vu que les grandes zones industrielles et les plus grands ports du pays se trouvent là-bas.

**Tableau n°12 : Les 10 premières wilayas ordonnées par un ordre décroissant selon le taux de pénétration d'ADSL d'Algérie Télécom.**

<b>Skikda</b>	0,43
<b>Annaba</b>	0,46
<b>Médea</b>	0,54
<b>Guelma</b>	0,90
<b>Mascara</b>	1,80
<b>Tizi Ouzou</b>	1,88
<b>Chlef</b>	2,2
<b>Jijel</b>	2,29
<b>Batna</b>	2,77
<b>Béjaia</b>	2,97

Source : Office Nationale des Statistiques/2015

D'après le tableau, on constate que plusieurs wilayas ont un taux de pénétration assez faible pour la connexion ADSL d'Algérie Télécom, ce qui indique que l'opérateur Mobilis doit lancer son nouveau routeur de 4G où Algérie Télécom est moins présent.

Donc d'après l'analyse de ces trois tableaux on peut conclure que Mobilis devrait attaquer les wilayas suivantes pour lancer son nouveau modem 4G :

Annaba, Médea, Mascara, Alger, Oran, Tizi Ouzou, Sétif, Constantine, Tlemcen, Chlef.

Donc les régions citées ci-dessus déterminent le segment potentiel de notre lancement, mais vu que notre cœur de cible sont bien les ménages en premier lieu et les entreprises en deuxième lieu, donc on propose à Mobilis de cibler son lancement dans la wilaya d'Alger vu que c'est la capitale et la wilaya avec le plus grand nombre de ménage.

### 1.1.2. Etude qualitative (guide d'entretien)

Afin d'étudier et bien comprendre ce que Mobilis veulent proposer comme produit, on va procéder à une étude qualitative auprès du directeur marketing stratégique.

L'annexe 3 présente le guide d'entretien administré au responsable.

- **Recherche d'idée** : L'idée était conçue suite à une étude de l'environnement externe de Mobilis. Ils ont trouvé qu'Algérie Télécom n'est pas présente sur toutes les wilayas d'Algérie, ainsi les clients se plaignent toujours de la connexion faible d'ADSL et des coupures répétitives de la connexion. Donc Mobilis a trouvé que c'est une opportunité à saisir et elle peut offrir un produit de substitution de l'ADSL.
- **Le positionnement concurrentiel de Mobilis** : Mobilis cherche à affirmer qu'elle est un opérateur téléphonique national qui a dépassé les perceptions négatives que perçoit les abonnés à l'égard des opérateurs étatiques qui les qualifient de traditionnel, old-



fashion et qui sont centré sur le marketing de masse, ce qui a poussé Mobilis à adopter une stratégie digitale afin de montrer que étant étatique il est plus qu'avant innovant, moderne, réactive et participant. Mobilis veut transmettre aussi à ses consommateurs qu'il est le pionnier de la téléphonie mobile en Algérie qui offre les meilleures offres aux prix moins chers. Mobilis se positionne comme l'opérateur le plus populaire en Algérie en raison de sa proximité de sa cible et veut ancrer l'image du leader sur le marché de la téléphonie mobile sur son large territoire.

- **Les caractéristiques souhaitables avoir dans ce modem :** Mobilis cherche à lancer un routeur mobile de 4G, ciblant les clients prospects non équipés d'ADSL chez eux. Cette offre est équipée : d'un modem plus une carte sim avec un bonus DATA de 10 GO valable pendant 3mois et un bonus de 3GO de bienvenue et une connexion pour Facebook et Whatsapp gratuite pendant un mois.  
Les abonnés de la ce modem 4G pourront acheter des pass optionnels selon leurs besoin en rechargement pour se connecter via le \*600#. Ainsi à l'épuisement du Bonus internet accordé dans la formule, la connexion internet ne sera pas interrompue jusqu'à la fin de la validité du bonus, néanmoins il lui sera appliqué une dégradation de la QoS (Quality of Service) (débit revu à la baisse 512 kbps).
- **Par quelles wilayas Mobilis voudrait lancer son offre :** Pour un début Mobilis pense à lancer son offre dans les grandes wilayas d'Algérie, vu que la population est assez dans ses segments.
- **La stratégie de prix appliquée dans cette offre :** Mobilis propose toujours les meilleures offres aux prix moins chers en adoptant une stratégie de différenciation par le prix. Pour ce modem 4G on pense à le lancer pour un prix de 8000DA, et le rechargement se feront par des pass optionnels selon leur besoin.
- **Les supports de communication adéquats pour le lancement de ce produit :** Mobilis veut communiquer sur son produit en premier lieu sur les deux supports de média : la télévision et la radio.  
Pour la télévision, on voudrait faire un spot publicitaire sur les chaînes algériennes publiques telles que : A3 et Canal Algérie.  
Pour la radio, on pense à faire des spots publicitaires sur Jil FM et la chaîne 3.
- **Les points de vente :** Mobilis pense pour un début distribuer son produit uniquement sur ses points de vente spécialisés.
- **Les avantages concurrentiels :** Ce modem a plusieurs avantages parmi eux on trouve : que le modem peut avoir jusqu'à 12 personnes connectées en même temps, contrairement à Djezzy qui peut avoir 6 personnes connectées. Le prix sera beaucoup moins cher par rapport aux modems 4G de Djezzy et d'Algérie Télécom avec des forfaits beaucoup plus intéressants que celui des concurrents. Des pass gratuits seront offerts lors de l'achat de ce modem.

Donc suite à cette étude, on peut dire que Mobilis pense à se positionner vers un produit performant à un prix intéressant et à des services qui feront la différenciation de ce produit par rapport aux autres concurrents.

Suite à la base de notre étude documentaire et notre étude qualitative nous avons pu formuler nos hypothèses.

### 1.2. Etude concurrentielle (Benchmarking)

Le marché de la téléphonie mobile est un marché à une forte concurrence, cependant pour bien élaborer notre produit on doit faire une analyse de nos concurrents directs.

Les principaux concurrents sont Djazzy et Algérie Télécom, ces deux opérateurs proposent une offre de routeur 4G. Donc on va détailler l'offre de chaque opérateur pour ensuite donner une notation des deux offres.

#### ➤ Algérie Télécom (4G LTE avec VoLTE)

L'offre "4G LTE avec VoLTE" est déclinée en deux packs<sup>1</sup> :

- Un "Pack résidentiel comprenant un modem, un téléphone sans fil (Mono), 5Go de volume Internet et 500 DA de crédit d'appels pour un tarif d'acquisition de 6.000 DA".
- Le second est un "Pack professionnel comprenant un modem Pro, un téléphone sans fil à double combiné, 10 Go d'Internet et 1.000 DA de crédit d'appels pour un tarif de 10.500 DA".

Donc elle est proposée en deux packs :

**Tableau n°13 : Les deux offres 4 G LTE avec VoLte d'Algérie Télécom**

Offre Résidentielle	Offre Professionnelle
Un modem 4G LTE	Un modem 4G LTE professionnel
Téléphone fixe sans fil (Mono)	Téléphone fixe sans fil à double combiné
5 Go de volume internet	10 Go de volume internet
500 DA de crédit d'appels	1 000 DA de crédit d'appels
<b>6 000 DA</b>	<b>10 500 DA</b>

Source : <http://4g.at.dz/> , consulté le 20/05/2017 à 00 :40

Après épuisement du volume de consommation le client reste connecter à internet en illimité avec un débit allant jusqu'à 512Kbs, durant toute la période de validité de son abonnement.

Les communications sont gratuites et illimitées de VoLTE vers VoLTE.

Pour le rechargement internet + VoLTE :

<sup>1</sup> <http://4g.at.dz/> , consulté le 20/05/2017 à 00 :15

**Tableau n°14 : Le rechargement d'internet et du crédit VoLTE de l'offre d'Algérie Télécom**

Recharge	Volume internet	Crédit VoLTE	Validité
500 DA	1 GO	0 DA	10 jours
1000 DA	2 GO	0 DA	30 jours
2500 DA	6 GO	500 DA	30 jours
3500 DA	10 GO	1000 DA	30 jours
6500 DA	20 GO	2000 DA	30 jours

Source : <http://4g.at.dz/> , consulté le 20/05/2017 à 00 :45

### ➤ Djezzy (Modem WIFI 4G)

Ce modem est un pack prépayé pour accéder à Internet et vous permet de partager la connexion où que vous soyez, partout, avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis, à l'université ou à l'école.<sup>1</sup>

L'offre comprend :

- Modem WIFI 4G ZTE MF 910+ gratuit
- USIM Internet
- Un forfait internet de 10 Go valable 02 mois à partir de la date d'achat
- Prix: 9990 DA

Pour le rechargement des forfaits :

**Tableau n°15 : Le rechargement des forfaits internet du modem WIFI 4G de Djezzy**

Forfaits	500 MO	1GO	2GO	5 GO	10 GO	20 GO
Speed						
Validité	7 jours	30 jours	30 jours	2mois	3 mois	6mois
Prix	500 DA	800 DA	1400 DA	2500 DA	4000 DA	7500 DA

Source : <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-modem/> , visité le 20/05/2017 à 00 :55

Donc après l'analyse des deux offres d'Algérie Télécom et Djezzy, on peut donner la notation suivante selon différents critères :

**Tableau n°16 : Benchmarking de l'offre 4G d'Algérie Télécom et Djezzy**

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-modem/> , visité le 20/05/2017 à 00 :53

Entreprise	Produit/services		Cible		prix		communication		Canaux de distribution	TOTAL Ranking
Djezzy	Modem WIFI 4G ZTE MF 910	B	Ménages	B	9990 DA/2mois	A	-Publicité -Affiche -Spot -Web	A	-Boutique djezzy -Point de vente	A A
Algérie télécom	Modem LTE avec VOLTE	B	Entreprise et ménages	A	-PRO 10500 DA  -RES 6000DA	B	-Publicité -Affiche -Web	B	Agence commerciale d'Algérie télécom	B B

Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

Suite à l'étude faite des deux offres d'Algérie Télécom et Djezzy, on a dressé le tableau ci-dessus en donnant une notation pour les 4P de ce produit (produit, communication, prix, distribution) ainsi la cible de chaque offre.

La notation est faite selon une appréciation personnelle de l'étudiante, et elle est sur une échelle de :

A : Très bon

B : Moyennement bon

C : Pas bon

### **1.3. Etude quantitative**

#### **1.3.1. Présentation de l'enquête**

Nous avons réalisé une enquête quantitative par questionnaire, sur un échantillon de 200 individus sélectionnés d'une manière empirique. Nous avons optés pour un échantillon par convenance en raison de l'absence d'une base de sondage.

#### **1.3.2. L'outil et collecte de données**

Pour cette étude, nous optons pour une étude quantitative par questionnaire, afin de collecter de l'information et aussi confirmer ou infirmer nos quatre premières hypothèses.

Voir annexe 4.

Nous avons analysé les données collectées à l'aide du logiciel SPSS.

#### **1.3.3. La méthode d'échantillonnage adoptée**

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance (empirique), cette méthode d'échantillonnage consiste à interroger les personnes rencontrés par hasard et qui accepte de répondre.

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps nous allons choisir un échantillon par convenance qui est un échantillon non probabiliste.

#### **1.3.4. L'objectif de l'enquête**

L'objectif de notre étude est de modéliser une nouvelle offre qui soit adéquate aux attentes des clients.

#### **1.3.5. La taille de l'échantillon**

La taille de l'échantillon est de 200 individus.

Le questionnaire a été administré par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

#### **1.3.6. Présentation du questionnaire**

- Structure du questionnaire
  - 1<sup>er</sup> bloc sur la satisfaction des clients qui ont une connexion ADSL.
  - 2<sup>ème</sup> bloc a été consacré à la variable produit.
  - 3<sup>ème</sup> bloc a été consacré à la variable prix.
  - 4<sup>ème</sup> bloc a été consacré à la variable communication.
  - 5<sup>ème</sup> bloc a été consacré à la variable distribution.
- Le type des questions utilisées

- ✓ Les questions fermées à réponse unique : des questions auxquelles la personne interrogée, ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées dans une liste.
- ✓ Les questions fermées à réponses multiples : Questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste
- ✓ Les questions ouvertes : Ce sont des questions où les alternatives de réponse n'existe pas, le questionné répond de façon libre.

## 2. Dépouillement du questionnaire

Le dépouillement et le traitement des données brutes a été fait par le logiciel SPSS. SPSS signifie « Statistical Package for the Social Sciences ». Ce logiciel offre tous les outils de traitement et d'analyse statistiques habituellement utilisées dans les études quantitatives.

Dans cette partie de notre travail nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats.

Puis nous effectuerons un tri-croisé pour analyser les relations qui peuvent exister entre deux variables.

- **Tri à plat**

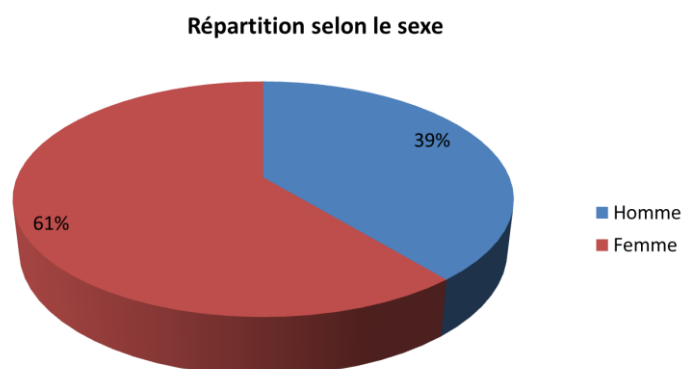
Les répartitions des tableaux des questions se trouvent dans l'annexe 5.

Pour mieux analyser notre questionnaire, nous avons tranché notre questionnaire en deux parties : des questions d'identification et des questions d'étude.

### A. Questions d'identification

**Question n°22** : Répartition selon le sexe

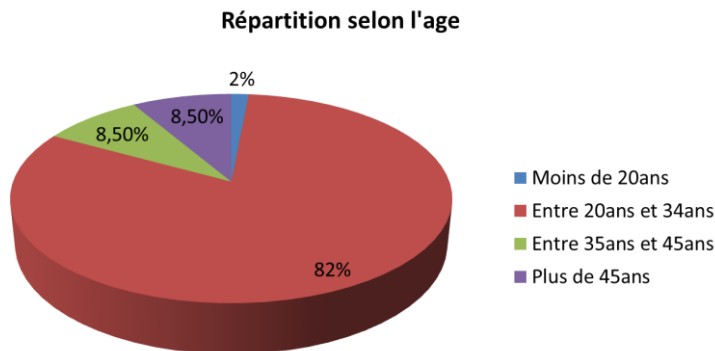
#### Graphique n°2 : Répartition selon le sexe



Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 39 % d'hommes et de 61% de femmes.

**Question n°23** : Répartition selon l'âge

**Graphe n°3** : Répartition selon l'âge

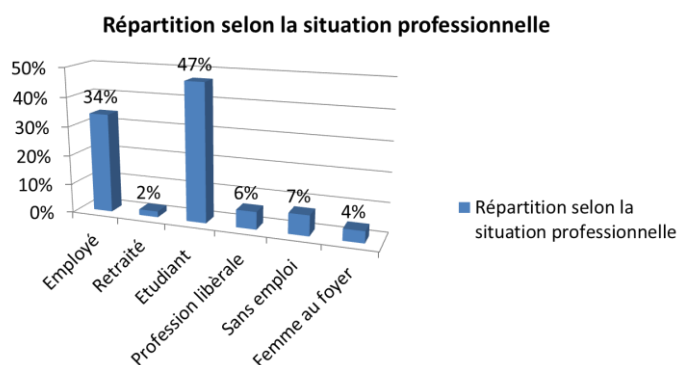


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que 82% des questionnés sont âgés entre 20 et 34 ans, pendant que 2% ont moins de 20ans, or pour la tranche de 36 et 45ans et la tranche de plus de 45ans sont à 8.5% pour chaque catégorie. Donc environ 91% de l'échantillon sont des jeunes, et cela reflète l'importance de la catégorie des jeunes en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les réseaux sociaux.

**Question n°23** : Répartition selon la situation professionnelle

**Graphe n°4** : Répartition selon la situation professionnelle



Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

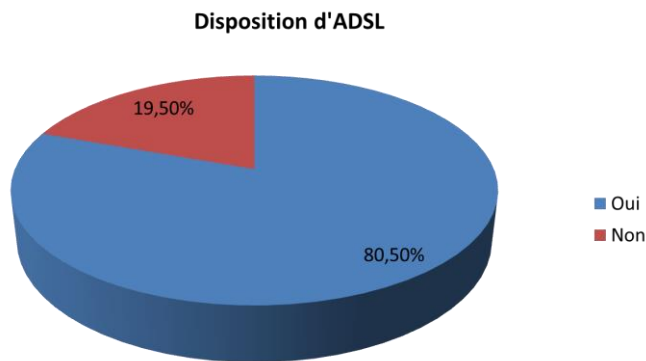
Nous constatons que 47% de notre cible sont des étudiants, tant dis que 34% sont des employés. La catégorie des professions libérales est à 6%, et celle de sans emploi est à 7%.

Les retraités et les femmes au foyer ont le moins pourcentage avec 2% et 4%.

**B. Question de l'étude**

**Question n°1 :** Est-ce que vous disposez d'une connexion ADSL chez vous ?

**Graphe n°5 :** Disposition d'ADSL

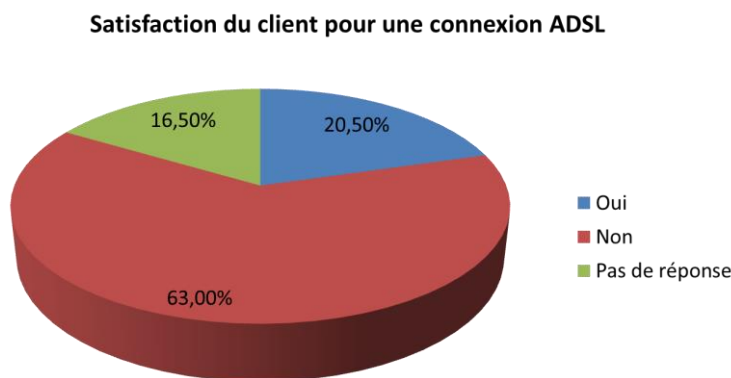


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On constate que 80,5% de notre cible ont une connexion ADSL chez eux, contrairement à 19,5% qui n'ont pas une connexion ADSL chez eux.

**Question n°2 :** Si oui, en êtes-vous satisfait ?

**Graphe n°6 :** Satisfaction du client pour une connexion ADSL



Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

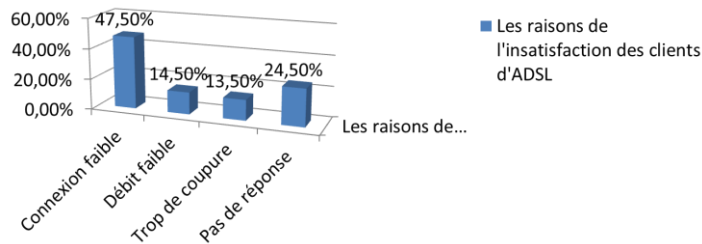
Pour les abonnés de l'ADSL : 63% sont pas satisfaits des services de leur connexion ADSL, tant dis que 20,5% sont satisfaits. La catégorie « pas de réponse » représente les personnes qui n'ont pas une connexion ADSL chez eux.

**Question n°3 :** Pourquoi vous n'êtes pas satisfait ?

**Graphe n°7 :** Les raisons de l'insatisfaction des clients de l'ADSL



Les raisons de l'insatisfaction des clients d'ADSL

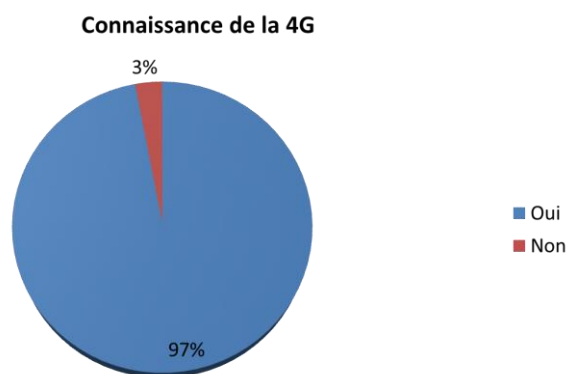


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphe n°6 on remarque que 47,5% des abonnés sont pas satisfait de leur connexion car elle est faible, et 14,5% la juge comme étant avoir un débit faible, et 13,5% se plaignent des coupures répétitives de la connexion ADSL.

**Question n°4 :** Avez-vous déjà entendu parler de la 4G

**Graphe n°8 :** Connaissance des clients de la 4G



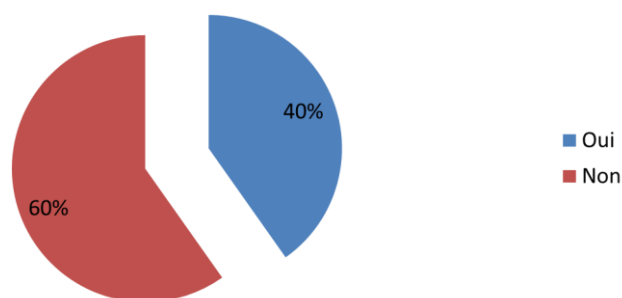
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On constate que 97% ont déjà entendu parler de la 4G, contrairement à 3% seulement.

**Question n°5 :** Si oui, l'avez-vous essayé ?

**Graphe n°9 :** Essai de la 4G

Essai de la 4G



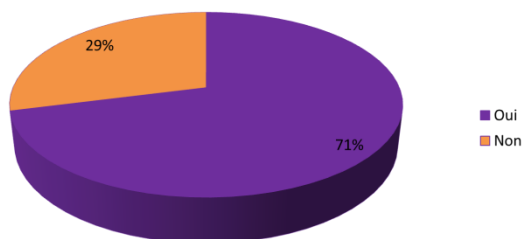
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On remarque que 40% ont essayé la 4G, et 60% n'ont pas encore testé cette nouvelle technologie.

**Question n°6 :** Seriez-vous intéressé par un modem mobile 4G ?

**Graphique n°10 : : L'intérêt du client par un modem 4G**

L'interet du client par un modem 4G

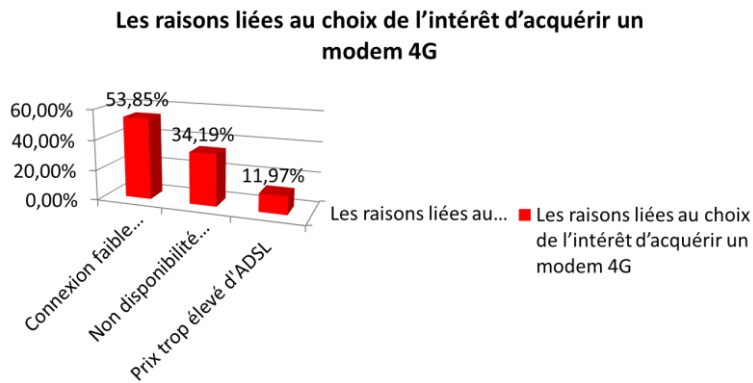


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphique n°8, on constate que 71% des répondants sont intéressés par un modem 4G, même s'ils n'ont pas essayé la 4G et ils disposent d'une connexion ADSL chez eux. Tant dis que 29% sont pas intéressés par une telle offre.

**Question n°7 :** Si oui, quelles sont les raisons liées à ce choix ?

**Graphique n°11 : Les raisons liées au choix de l'intérêt d'acquérir un modem 4G**

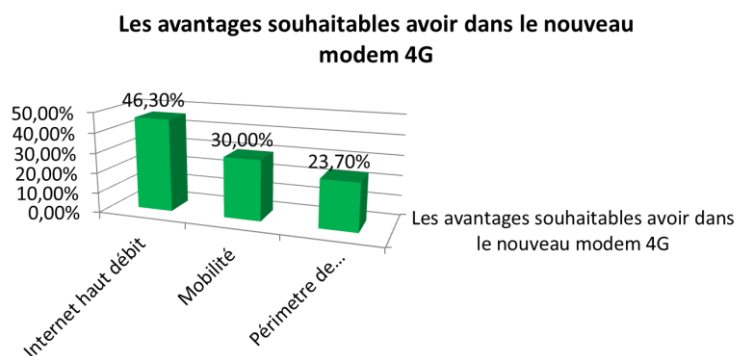


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

Parmi les raisons qu'on trouve dans l'intérêt d'acheter un modem 4G sont : 53,85% disent que la connexion d'ADSL est faible, et 34,19% trouvent que l'ADSL n'est pas disponible et seulement 11,97% affirment que le prix d'ADSL est trop élevé.

**Question n°8 :** Quels sont les avantages que vous souhaitez avoir dans ce modem 4G ?

**Graphe n°12 :** Les avantages souhaitables avoir dans le nouveau modem 4G



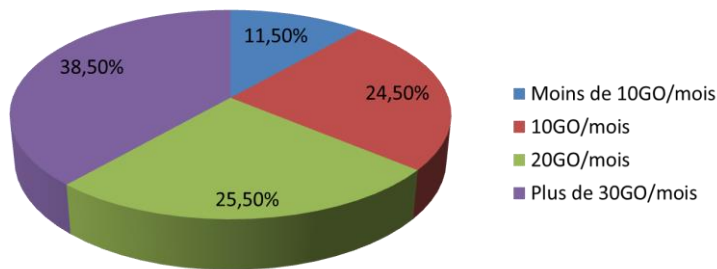
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphe n°10, on constate que 46,3% des consommateurs souhaitent avoir un modem avec une connexion haut débit, et 30% souhaitent avoir un modem mobile, tant dis que 23,7% préfèrent un périmètre de couverture assez large.

**Question n°9 :** Quel forfait serait le plus convenable pour votre utilisation d'internet ?

**Graphe n°13 :** Forfait le plus convenable pour l'utilisation d'internet

Forfait le plus convenable pour l'utilisation d'internet

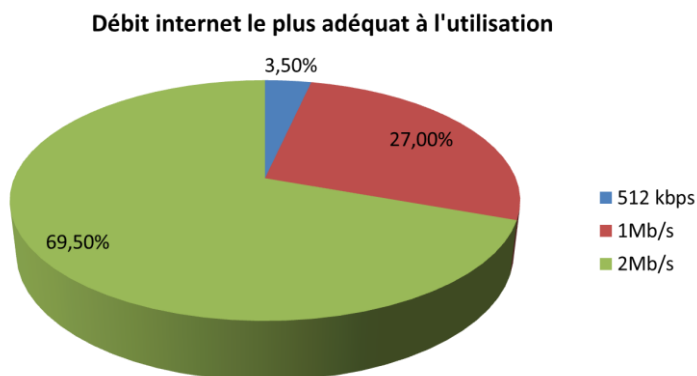


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On remarque que près de 38,5% des personnes interrogées ont besoin de plus de 30GO/mois pour leur utilisation d'internet, et 25,5% leur consommation mensuelle d'internet est à seulement de 20GO, tant dis que 24,5% un forfait de 10GO est largement suffisant pour leurs utilisation d'internet, et 11,5% ont un besoin de moins de 10GO/mois.

**Question n°10 :** Quel est selon vous le débit internet le plus adéquat à votre utilisation ?

Graphique n°14 : Débit internet le plus adéquat à l'utilisation



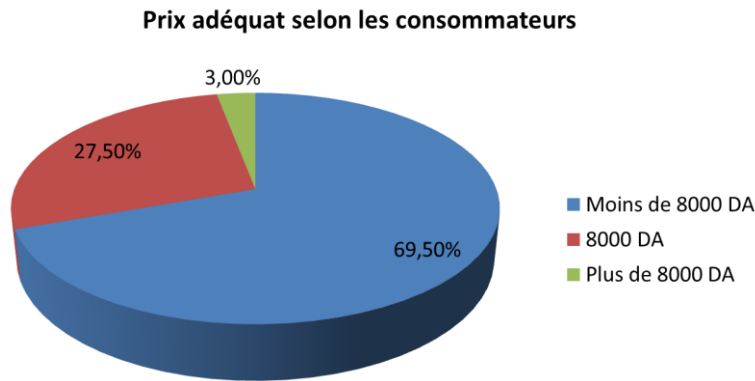
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphique n°12, on trouve que 69,5% des répondants affirment que le débit d'internet de 2Mb/s est le plus adéquat pour leur utilisation d'internet, et 27% trouvent que le débit 1Mb/s est plus convenable pour leur utilisation, contrairement à 3,5% qui ont besoin d'un débit de 512kbps.

Donc on peut dire que les consommateurs sont toujours intéressés par la connexion de très haut débit.

**Question n°11 :** A partir de quel prix vous êtes prêt à acquérir un modem 4G mobile ?

Graphique n°15 : Prix adéquat selon les consommateurs

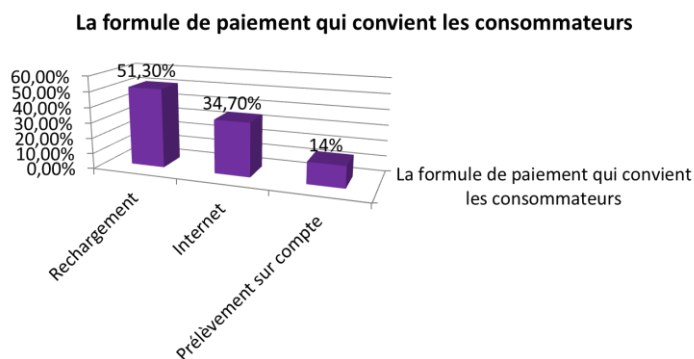


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On constate que 69,5% des personnes interrogées sont prêt à payer un prix inférieur à 6000DA, et 27,5% sont prêt à payer 8000DA, contrairement à 3% qui pensent à payer plus de 8000DA.

**Question n°12 :** Quelle formule de paiement d'abonnement vous convient-elle ?

**Graphe n°16 :** La formule de paiement qui convient les consommateurs



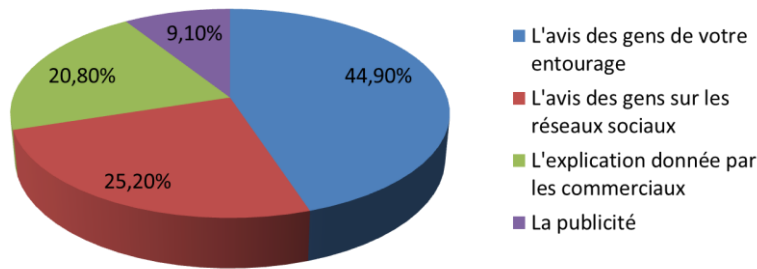
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On remarque que 51,3% des répondants trouvent qu'il est préférable de recharger l'abonnement de ce modem 4G, par un rechargement selon les besoins du consommateur, 34,7% souhaitent recharger leurs abonnements par internet sans se déplacer, et selon 14% préfèrent un prélèvement sur compte.

**Question n°13 :** En termes de choix d'offres de connexion à Internet, qu'est-ce que vous prenez le plus en considération ?

**Graphe n°17 :** Les avis prisent par les consommateurs

Les avis prisent par les consommateurs

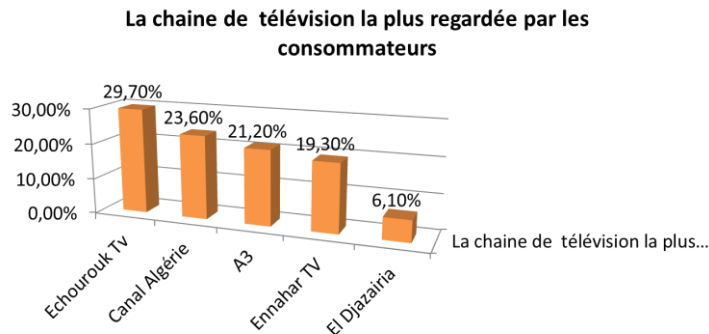


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphe n°14, 44,9% prennent en considération l'avis des gens de leur entourage donc le bouche à oreille joue un rôle très important dans le quotidien des consommateurs algériens, tant dis que 25,2% font attention aux avis des gens sur les réseaux sociaux, et 20,8% prennent en considération l'explication donné par les commerciaux et seulement 9,1% font attention aux informations données par la publicité.

**Question n°14 :** Quelle chaîne de télévision algérienne regardez-vous le plus souvent ?

**Graphe n°18 :** La chaîne de télévision la plus regardée par les consommateurs

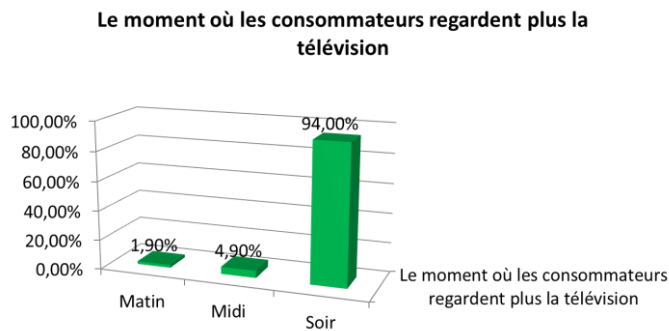


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On trouve que la chaîne de télévision la plus regardée par notre cible est Echourouk TV avec 29,7%, ensuite 23,6% regardent Canal Algérie et 21,2% regardent A3, et seulement 19,3% regardent Ennahar TV, alors que El-Djazairia TV est la moins regardé par notre échantillon avec un taux de 6,1%.

**Question n°15 :** A quel moment de la journée regardez-vous la télévision ?

**Graphe n°19 :** Le moment où les consommateurs regardent plus la télévision

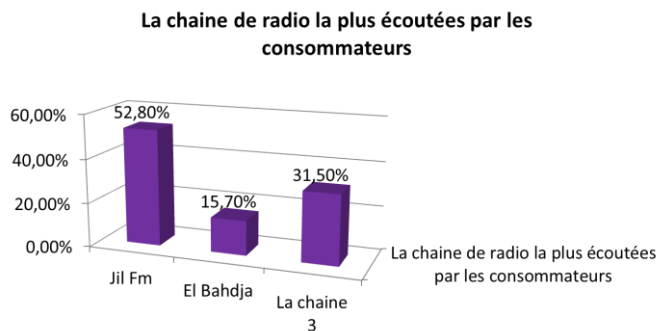


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On constate que le moment où les consommateurs regardent plus la télévision est le soir avec un taux de 94%, alors que seulement 4,2% et 1,9% regardent la télévision à midi et la matinée.

**Question n°16 :** Quelle chaîne de radio écoutez-vous le plus souvent ?

**Graphe n°20 :** La chaîne de radio la plus écoutées par les consommateurs



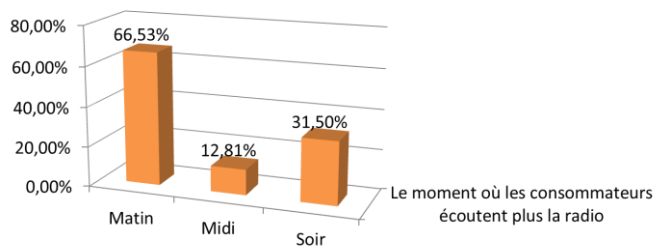
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphe n°17, on trouve que la radio la plus écoutée par les répondants est Jil fm avec un taux de 52,8%, tant dis à la chaîne 3 est écoutée par 31,5% des consommateurs et radio El Bahdja est la moins écoutée avec 15,7%.

**Question n°17 :** A quel moment de la journée écoutez-vous la radio ?

**Graphe n°21 :** Le moment où les consommateurs écoutent plus la radio

Le moment où les consommateurs écoutent plus la radio

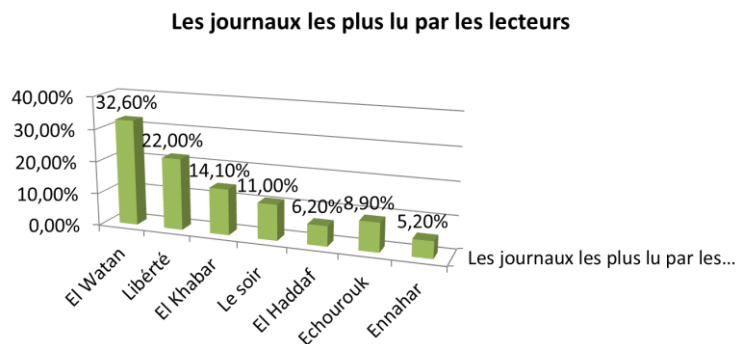


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

Plus de 66,5% de notre échantillon écoutent la radio la matinée en allant vers le travail ou l'université, et 20,7% préfèrent l'écouter le soir, et seulement 12,8% l'écoutent à midi.

**Question n°18 :** Quels journaux lisez-vous le plus ?

Graphe n°22 : Les journaux les plus lu par les lecteurs



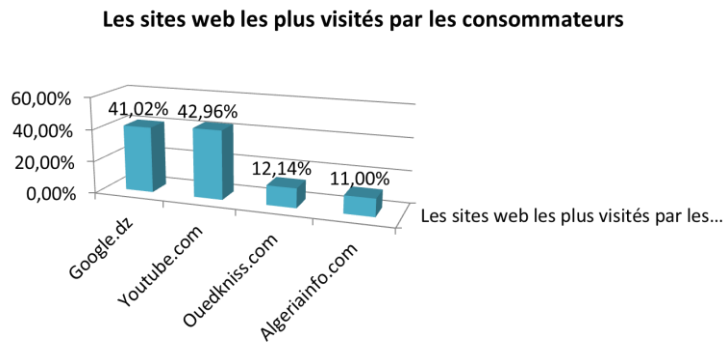
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

D'après le graphe n°16, on trouve que les journaux les plus lus par notre échantillon sont : El Watan avec un taux de 32,6%, Liberté avec un taux de 22%, El Khabar avec un taux de 14,1%, et Le Soir d'Algérie avec un taux de 11%. Or les journaux les moins lus par notre échantillon sont Echourouk avec un taux de 8,9%, El Heddaf avec un taux de 6,2% et Ennahar avec un taux de 5,2%.

**Question n°19 :** Quels sites web visitez-vous le plus ?

Graphe n°23 : Les sites web les plus visités par les consommateurs



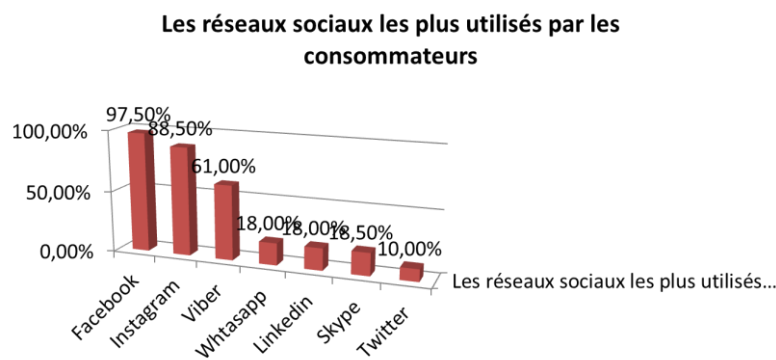


Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On trouve que le site le plus visité par nos répondants est bien Youtube avec un taux de 42,96%, tant dis que le moteur de recherche Google est visité par 41,02% de notre cible, et le fameux site algérien Ouedkniss est visité par 12,14% de notre cible, ainsi 3,9% des personnes interrogées visitent le site algeriainfo.com.

**Question n°20 :** Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

**Graphe n°24 :** Les réseaux sociaux les plus utilisés par les consommateurs



Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On remarque que la majorité des répondants ont un compte Facebook, Instagram, Whatsapp et Viber, Tant dis que Twitter, LinkedIn et Skype sont les réseaux les moins utilisés par notre cible.

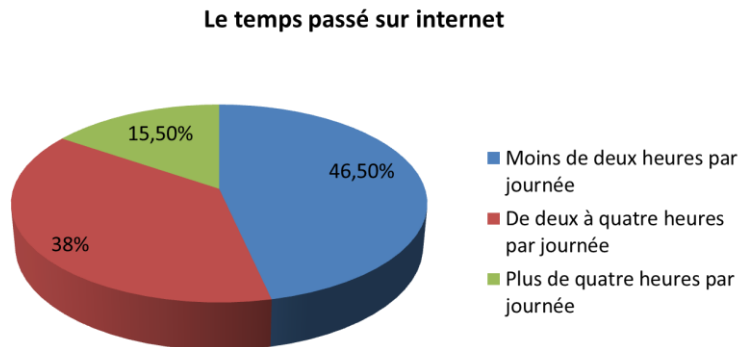
Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le média numéro un avec plus de 6 million d'utilisateurs. Facebook est un média qui a une autre dimension : le marketing et la communication passent aussi par ce genre de réseau qui présente la meilleure vitrine de l'entreprise.

Instagram est également un média que les entreprises ne doivent pas négliger en raison de son pond communicationnel.

D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme : Twitter, Instagram et LinkedIn qui représente des nouveaux médias avec des cibles bien différente que les entreprises doivent exploiter afin de propager son information et élargir sa notoriété.

**Question n°21** : Combien de temps passez-vous sur internet ?

**Graphe n°25** : Le temps passé sur internet



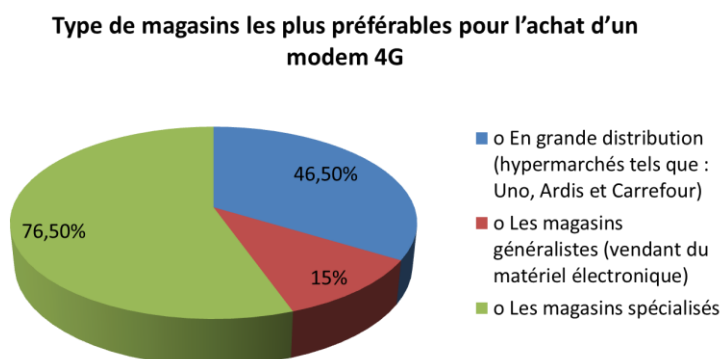
Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

46,5 de notre échantillon passent plus de quatre heures par journée sur internet, 38% d'entre eux passent entre deux et quatre heures par journée, et 15,5% passent moins de deux heures par journée sur internet.

Ces chiffres ne peuvent que confirmer l'importance de ce média pour les consommateurs algériens et l'obligation des entreprises de se tourner vers ce média et d'investir de plus en plus dans la communication digitale.

**Question n°22** : Où préférez-vous acheter ce modem 4G ?

**Graphe n°26** : Type de magasins les plus préférables pour l'achat d'un modem 4G



Source: Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

On constate que 76,5% de notre cible préfèrent acheter le modem 4G dans les magasins spécialisés ceux qui sont agréés par les opérateurs, et 15% préfèrent se diriger vers les magasins généralistes vendant du matériel électronique, et seulement 8% préfèrent l'acheter dans les grandes surfaces.

- **Tri croisé**

**Tableau n°17: Croisement du forfait d'internet avec le débit d'internet**

**Tableau croisé Forfait le plus convenable pour l'utilisation d'internet \* Débit internet le plus adéquat à l'utilisation**

Effectif

	Débit internet le plus adéquat à l'utilisation			Total
	512kbps	1Mb/s	2Mb/s	
Moins de 10GO/mois	1	2	20	23
Forfait le plus convenable 10GO/mois	4	2	43	49
pour l'utilisation d'internet 20GO/mois	1	48	2	51
Plus de 30GO/mois	1	2	74	77
Total	7	54	139	200

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

D'après le tableau, on constate que 74 personnes qui ont besoin d'un forfait de plus de 30GO/mois nécessitent un débit d'internet de 2Mb/s, et 48 personnes ont un besoin d'utilisation de 20GO/mois pour un débit de 1Mb/s.

Donc on peut dire, que plus le besoin d'utilisation d'internet est appréciable plus le consommateur aura besoin d'un débit d'internet rapide avec une grande vitesse.

**Tableau n°18 : Tableau croisé périmètre de couverture avec internet**

**Tableau croisé Périmètre de couverture \* Internet**

Effectif

	Internet haut débit		Total
	Non cité	Cité	
Périmètre de couverture Non cité	90	10	100
Cité	4	96	100
Total	94	106	200

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

On constate que 90 personnes des interrogées ont pas cité le périmètre de couverture et l'internet haut débit au même temps. Par contre 96 d'entre eux ont les cité au même temps. Donc notre offre doit avoir un périmètre de couverture assez large, et une connexion internet haute débit.

### Tableau n°19 : Croisement périmètre de couverture avec mobilité

Tableau croisé Périmètre de couverture \* Mobilité

Effectif

		Mobilité		Total
		Non cité	Cité	
Périmètre de couverture	Non cité	82	18	100
	Cité	5	95	100
Total		87	113	200

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

On remarque que 82 personnes ont pas cité le périmètre de couverture et la mobilité du modem, mais 95 des personnes interrogées citent les deux critères en même temps.

Ce qui nous donne comme résultat de prendre en considération ces deux paramètres pour la conception de notre produit.

### 3. Analyse des résultats et validation des hypothèses

A partir des résultats de notre enquête, nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses, ensuite nous allons proposer des recommandations concernant le lancement du modem 4G de Mobilis.

#### 3.1. Validation des hypothèses

- **Hypothèse 01** : Les consommateurs ont besoin d'un routeur 4G mobile, avec un forfait de 10GO valable 3mois, et un débit supérieur.

Pour vérifier notre première hypothèse, nous avons eu recours au croisement des deux questions n°8 et n°9, et aussi le croisement de la question n°7 pour voir la relation entre les avantages souhaitables avoir dans ce modem.

Selon les résultats de notre croisement de la question n°9 et n°10, on a eu comme résultat : 74 des personnes ont besoin d'un débit de 30GO à un débit de 2Mb/s, donc le consommateur algérien est intéressé par une connexion haut débit.

Et suite au croisement de la question n°8, on a trouvé que les personnes interrogées souhaitent avoir un modem mobile avec une connexion internet haute débit et un périmètre de couverture assez large.

Donc la première hypothèse est infirmée.

- **Hypothèse 02** : Le prix que le consommateur est prêt à payer est de 8000DA.

En se basant sur les réponses de la question n°11, on trouve que 69,5% des répondants sont prêts à payer un prix moins de 6000DA pour un modem 4G.

Donc la deuxième hypothèse est infirmée.

- **Hypothèse 03** : Le consommateur préfère se diriger vers un point de vente spécialisé pour acquérir ce type de produit.

Les réponses de la question n°22 montrent que 76,5% des personnes interrogées préfèrent acheter ce modem 4G dans des points de vente spécialisés.

Donc la troisième hypothèse est confirmée.

- **Hypothèse 04** : Les meilleurs choix en termes de supports de communication pour ce type de produit est : la télévision et la radio.

D'après la question n°21, on trouve que plus de 93 des répondants passent entre 2h et 4h par journée sur internet, 76 personnes passent plus de 4h sur internet par journée, donc on peut dire qu'il est préférable aussi d'ajouter la communication digitale comme support de communication pour le lancement de ce produit.

Donc la quatrième hypothèse est infirmée.

### 3.2. Analyse des résultats et suggestions

Après avoir analysé nos résultats, nous recommandons à l'entreprise Mobilis une série de suggestions portant essentiellement sur les variables produit, prix, communication et distribution.

#### ➤ **Produit**

Nos résultats montrent que les consommateurs ne sont pas satisfaits de leur connexion ADSL, ce qui justifie une opportunité à saisir pour Mobilis.

D'après ce qu'on a eu comme résultat de notre étude, on propose à Mobilis

Donc l'offre va porter sur :

Modem 4G qui comprend :

- Un routeur et une carte sim Mobilis ;
- Un débit de 30GO valable pendant trois mois ;
- Un pass gratuit pour : Facebook et Instagram ou bien Facebook et Viber valable pendant la validité du bonus ;
- Le renouvellement d'abonnement se fait par rechargement, et plusieurs pass seront attribués selon le volume d'internet ;

- Un routeur mobile avec une capacité d'une connexion de 12 personnes à la fois.

➤ **Prix**

Pour le prix on conseille Mobilis de proposer un prix plus bas que celui qu'est planifié, car le client algérien est toujours sensible vers les prix moins chers sur le marché, donc on propose un prix de 6000DA pour l'achat de ce routeur 4G.

➤ **Distribution**

D'après les résultats de notre enquête, on propose de Mobilis de vendre son produit uniquement sur les points de ventes et les magasins spécialisés pour mieux expliquer les spécificités de l'offre et comment recharger l'abonnement, donc il faut bien renforcer la force de vente et bien former les commerciaux.

➤ **Communication**

Pour bien réussir le lancement d'un nouveau produit, faudrait bien faire le buzz dans tous les médias et attirer le plus grand nombre des clients.

D'après les résultats obtenus de notre étude quantitative on propose à Mobilis de lancer l'offre sur les quatre supports : radio, télévision, presse et internet.

- **Radio**

On propose à Mobilis de lancer un spot publicitaire sur la radio, ciblant les ménages de tous types d'âge voulant se connecter.

On conseille comme premier choix la chaîne Jil fm et comme deuxième choix la chaîne 3, et la diffusion se fera uniquement la matinée car c'est le moment le plus écouté de la journée.

- **Télévision**

Diffuser un spot publicitaire sur les chaînes : Echourouk TV, Canal Algérie et A3 au moment de la soirée seulement entre 19h et 22h, car c'est le moment où les personnes regardent plus la télévision, la plupart sont rentrés de leurs travaux et ils sont bien chez eux,

- **Presse**

Concevoir une affiche publicitaire sur les différents journaux tels que : El Watan, Liberté et El Khabar, pour faire parler du produit et le faire connaître aux lecteurs des presses quotidiennes.

- **Internet**

On conseille Mobilis de jouer sur la communication, car c'est outil très fiable et peu coûteux par rapport aux autres supports de communication, et plus de 56% des internautes algériens passent plus de 4h par journée à surfer sur internet.

Faire la publicité par le moteur de recherche Google, en fonction de ce que la personne recherche, aussi faire de même pour le site Ouedkniss qui est le site le plus visité par les internautes algérien.

Faire la publicité de ce produit à travers les différents réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram.

Faire essayer le produit par les bloggeurs et les influenceurs pour donner une bonne image et faire le buzz autour des internautes, car d'après les résultats de notre étude une personne est beaucoup influencée par l'avis des personnes de son entourage et les différents avis donnés sur les réseaux sociaux.

## **Conclusion du chapitre**

Grâce à notre étude, nous avons pu répondre à nos différentes hypothèses d'enquêtes qui nous ont permis de voir comment se fait le lancement d'un produit et quelles sont les actions marketing à promouvoir pour bien réussir son lancement.

Nous avons eu comme résultat que le consommateur algérien cherche un routeur de haute connexion avec mobilité et un forfait supérieur avec un prix abordable.

Le routeur 4G de Mobilis est venu pour répondre à un besoin bien précis, et faire remplacer l'ADSL avec une bonne connexion et sans coupure.

Ainsi nous retenons A la fin, nous avons présenté une synthèse des résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions.



# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

En suivant l'évolution du marché de la téléphonie mobile et de l'internet en Algérie et suite au lancement du réseau 4G par les opérateurs Mobiles.

ATM Mobilis améliore son offre 4Go en proposant à ces abonnés des paliers encore plus variés et plus riches en connexion internet dans le but de répondre aux besoins des foyers les plus exigeants, en ciblant une plus vaste catégorie.

L'essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit Mobilis, fut la mission que nous nous étions fixée. L'intérêt de cette étude se situe à deux niveaux, le premier fut purement académique car il devait nous permettre d'allier les théories de nos enseignements à la pratique professionnelle dans le lancement de produits, et le deuxième fut purement professionnel dans la mesure où cette étude permet de détecter quels sont les outils pour bien mener un plan d'action pour le lancement d'un nouveau routeur de connexion 4G.

Le but de notre étude était d'étudier l'essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit. À l'effet d'atteindre notre but, nous nous sommes posé la question principale suivante :

Quel est le plan d'action marketing pour le lancement d'un nouveau produit ?

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

- 1) Les consommateurs ont besoin d'un routeur 4G mobile, avec un forfait de 10GO valable 3mois, et un débit supérieur.
- 2) Le prix que le consommateur est prêt à payer est de 8000DA.
- 3) Le consommateur préfère se diriger vers un point de vente spécialisé pour acquérir ce type de produit.
- 4) Les meilleurs choix en termes de supports de communication pour ce type de produit est : la télévision et la radio.

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Le premier chapitre nous a permis de cerner les notions théoriques autour du lancement de produits. De par la première section nous avons identifié les différentes stratégies de lancement de produits ainsi les différentes étapes et outils du lancement produit. Dans la deuxième section, nous avons pu assimiler les caractéristiques de chaque composante du mix marketing.

Le troisième chapitre a été consacré à l'analyse du lancement d'un nouveau produit, ainsi qu'à la réalisation d'une enquête pour comprendre quel est le plan d'action marketing pour le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Mobilis.

### Résultats de l'étude

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. Les résultats de notre étude étaient les suivants :

L'hypothèse 1 : Les consommateurs ont besoin d'un routeur 4G mobile, avec un forfait de 10GO valable 3mois, et un débit supérieur, a été infirmée.

L'hypothèse 2 : Le prix que le consommateur est prêt à payer est de 8000DA, a été infirmée.

L'hypothèse 3 : Le consommateur préfère se diriger vers un point de vente spécialisé pour acquérir ce type de produit, a été confirmée.

L'hypothèse 4 : Les meilleurs choix en termes de supports de communication pour ce type de produit est : la télévision et la radio, a été infirmée.

### Les apports de l'étude

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire deux domaines : le lancement d'un nouveau produit et l'avènement de la 4G. Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats produits grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer l'analyse du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise ATM Mobilis.

### Les limites de notre étude

Notre recherche souffre de l'inconvénient qu'elle a été réalisée sur un échantillon non probabiliste, chose qui nous empêche de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère.

Notre étude a été réalisée sur la wilaya d'Alger, ce choix est venu pour répondre à une volonté de l'entreprise Mobilis de voir les actions marketing qui doivent être menées sur cette région de ce faite, nos résultats ne peuvent pas être généralisés pour tout le territoire national.

C'est un travail opérationnel propre à Mobilis.

### Recommandations

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons à Mobilis, les recommandations suivantes :

- Préparation d'un plan de communication précis avec les objectifs, les moyens, les médias, le budget et la planification des actions. Ensuite, l'entreprise doit créer une campagne de communication événementielle comme le street marketing, pour faire le buzz et faire parler de son produit par le grand public.
- Choisir un message simple et bref, qui parle uniquement sur les avantages, pour la publicité du produit.

- Jouer sur la communication digitale et mettre à disposition plus d'informations sur le produit, ainsi faire participer les internautes à des jeux et concours pour plus d'interaction entre l'entreprise et le consommateur.
- Choisir une stratégie de commercialisation et motiver la force de vente pour le lancement.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

### **Ouvrages**

- Alexandre CHIROUZE . et Yves CHIROUZE Y , Introduction au marketing , EDITION Foucher, Paris,2001
- ALBERTINI, Dictionnaire du marketing , Vuibert, paris ,2003
- Arnaud BAYNAST.A, Publicitor 8e édition, Dunod ,2014 -Catherine VIOT, Mémento LMD : le marketing la connaissance du marché et des consommateurs, la segmentation marketing, le ciblage et le positionnement , le marketing mix ed 4 , Gualino , 2014
- Badot O.et Cova B, Le néo marketing, ESF éditeur, 1992
- Claude DEMEURE, Aide-mémoire marketing, édition dunod , paris 2008 . - Claude DEMEURE, Marketing, éd DALLOZ, Paris, 1996,
- Collectif Editions d'Organisation, MBA Marketing, tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs professeur et praticien , ed1, édition d'organisation ,2011
- David AAKER et Jaques LENDREVIE., Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques, éditions Dalloz, 2014
- Denis DARPY, LE MARKETING, édition dunod , paris 2010 . -Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU, Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement, Dunod 2005
- Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU, Le marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveau produit, Dunod , 2011 .
- Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU, Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement, Dunod 2005.
- Eric DUPONT, Marketing du nouveau produit, édition pages bleues, 2009.
- Eric VERNETTE, l'essentiel du marketing 3e édition, eyrolles ,2008,
- Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education, France, 2007.
- Jacques LENDREVI et autres, MERCATOR: théorie et pratique du marketing 7edition , Dalloz ,2004 .
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz .2000 .
- Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNAST, Publicitor, 6e éd., 2004
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz, 2000.

- Marc GAUTHY-SINECHAL et Martine GANDERCAMMEN.M, études de marches: Méthodes et outils ,DE BOECK UNIVERSITY , Bruxelles,2014 .
- Nathalie VAN LAETHEM , l'essentiel du plan marketing et opérationnel, édition, Eyrolles ,2013. - Philip KOTLER et Bernard DUBOI, Marketing management, 9 ED., Publicaion ,paris . 1997.
- Pierre Desmet, Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidelisation , Dunod, 2 e édition,2007.
- Richard ANNEYRIE et Sophie, Le dictionnaire français du marketing, tous les mots clés à connaitre du marketing , édition le génie des glaciers ,2014.
- Ulrike MAYRHOFER, Marketing 2 éme edition, Edition bréal , 2006
- Richard LANNEYRIE et Sophie, Les clés du marketing : tout le marketing en 136 Fiche ed 4, édition le génie des glaciers 2013

### **Guide et Revues**

Web Dialna, revue presse ; 2012.

### **Document administratif**

Loi n°2000-03 du 5/08/2000

### **Rapports et études**

Bilan 2017 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 29 Mars 2017

### **Webographie**

<https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>

<http://www.mobilis.dz/apropos.php>

<http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos.html>

<http://www.echosdunet.net/dossiers/reseaux-mobiles-differences-entre-2g-3g-et-4g>

[http://4glte.over-blog.com/pages/De\\_la\\_2G\\_a\\_la\\_4G-5740669.html](http://4glte.over-blog.com/pages/De_la_2G_a_la_4G-5740669.html)

[Http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile\\_n\\_15688054.html](Http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile_n_15688054.html)

## **Table des matières**

Résumé

Abstract

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des graphes

Liste des figures

Sommaire

**Introduction générale** .....A,D

**Chapitre 1 : Lancement d'un nouveau produit**.....1

Introduction.....1

**Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit**.....2

1. Présentation générale du processus.....2

2. Etudes préalables au processus du lancement d'un nouveau produit.....2

3. Les différentes stratégies de lancement.....3

4. Le processus de lancement d'un nouveau produit.....4

4.1. L'émergence des idées de nouveaux produits.....4

4.1.1. Les sources d'informations utilisées.....4

4.1.2. L'étude de marché comme source d'idées pour les nouveaux produits..5

4.1.3. Les techniques de créativité.....6

4.2. Les critères de sélection des idées.....7

4.3. Développement et test du concept.....7

4.4. Elaboration de la stratégie marketing.....8

4.5. Analyse économique.....9

4.6. Elaboration et test du produit.....9

4.7. Les marchés-tests.....10

5. Le lancement.....11

5.1. Le choix de la date de lancement.....11

5.2. La motivation de la force de vente.....12

5.3. La communication du lancement.....13

5.4. L'annonce préalable de nouveaux produits.....14

**Section 2 : Mix marketing d'un nouveau produit** .....15

1. Le produit.....15

1.1. Notion de produit.....15

1.2. Classification des produits.....15



1.3. La norme des produits.....	15
1.4. La Marque.....	15
1.5. Les lignes et gammes de produits.....	16
1.6. Le packaging.....	16
1.6.1. Le conditionnement primaire .....	16
1.6.2. Le conditionnement secondaire.....	17
1.6.3. Le conditionnement tertiaire.....	17
1.7. Le stylique.....	17
1.8. Le cycle de vie d'un produit.....	17
2. La politique de prix.....	18
2.1. L'entreprise et le prix.....	18
2.2. Stratégie de fixation de prix.....	19
2.3. La modification des prix.....	19
2.4. Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit.....	20
3. La politique de distribution.....	20
3.1. Définition de la distribution.....	20
3.2. La stratégie de distribution.....	22
3.3. Stratégie de référencement des producteurs.....	22
4. La politique de communication.....	23
4.1. Le concept de communication global.....	23
4.2. Les différents types de communication.....	23
4.3. Les cibles de communication.....	23
4.4. Les objectifs de communication.....	24
4.5. Stratégie de création : la copy strategy.....	24
4.6. Les moyens de communications : le mix de communication.....	24
4.7. Le budget de communication.....	25
4.8. L'évaluation de la communication.....	25
Conclusion.....	27
<b>Chapitre 2 : Les caractéristiques de la téléphonie mobile en Algérie.....</b>	<b>28</b>
Introduction.....	28
<b>Section 1 : Les TIC en Algérie.....</b>	<b>29</b>
1. La démonopolisation du secteur des télécommunications.....	30
2. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises.....	31
3. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.....	33
4. Mise à niveau du cadre juridique national.....	35
5. Information et communication.....	36
6. L'ouverture du marché à la concurrence en Algérie.....	37
7. Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie.....	38
7.1.Public.....	38
7.1.1. Algérie Télécom.....	38

7.1.2. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication.....	39
7.2. Les opérateurs privés.....	39
7.2.1. Mobilis.....	39
7.2.2. Djezzy.....	40
7.2.3. Ooredoo.....	41
<b>Section 2 : L'avènement de la 4G.....</b>	<b>43</b>
1. Les différents réseaux mobiles.....	44
1.1. Le réseau 2G.....	44
1.2. Le réseau GPRS.....	44
1.3. Le réseau EDGE.....	44
1.4. Le réseau 3G.....	44
1.5. Le réseau H+.....	44
1.6. Le réseau 4G.....	45
2. L'évolution du réseau mobile.....	45
3. Données chiffrés des TIC en Algérie.....	47
3.1. Le marché d'internet en Algérie.....	47
3.2. Données chiffrés des internautes en Algérie.....	52
3.2.1. Profil des internautes.....	52
3.2.2. Où se basent-ils.....	53
3.2.3. Fréquence et durée de connexion.....	53
3.2.4. Où et comment se connectent-ils ?.....	55
3.2.5. Raison d'utilisation d'internet.....	55
3.2.6. Les internautes Algériens et le mobile.....	57
Conclusion chapitre.....	59
<b>Chapitre 3 : Analyse du lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>60</b>
Introduction.....	60
<b>Section 1 : Présentation d'ATM Mobilis.....</b>	<b>61</b>
1. ATM Mobilis.....	61
2. Historique.....	61
3. Statut juridique.....	61
4. Organisation de Mobilis.....	62
5. Missions et objectifs d'ATM Mobilis.....	63
5.1. Missions.....	63
5.2. Objectifs.....	64
6. Les valeurs et performances de Mobilis.....	65
6.1. Les valeurs.....	65
6.2. Les performances.....	66
7. L'identité visuelle.....	66

8. Les engagements de Mobilis.....	66
9. Les offres de Mobilis.....	67
9.1. Offres prépayées.....	67
9.1.1. Mobtasim.....	67
9.1.2. Navigui 4G.....	67
9.1.3. Pass 4G.....	67
9.1.4. Tewfik.....	68
9.2. Offres postpayés .....	69
9.2.1. L'offre Résidentiel « La doyenne».....	69
9.2.2. Win 1300 Control.....	69
9.2.3. L'offre Flotte « Pour accompagner les entreprises ».....	69
9.3. Les offres mixtes.....	70
9.3.1. Mobipost.....	70
9.3.2. Mobicontrol.....	70
9.4. Mobiconnect.....	70
9.4.1. L'offre GPRS « Mobi+».....	71
9.4.2. Le 644.....	71
9.4.3. L'UMTS.....	71
9.4.4. Racimo.....	71
9.4.5. Sellekni.....	71
9.4.6. Arsselli.....	71
9.4.7. Kallemini.....	72
9.4.8. Naghmati.....	72
<b>Section 2 : Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>73</b>
1. Présentation de l'étude.....	73
1.1. Analyse stratégique.....	73
1.1.1. Etude documentaire.....	73
1.1.2. Etude qualitative.....	75
1.2. Etude concurrentielle.....	77
1.3. Etude quantitative.....	80
1.3.1. Présentation de l'enquête.....	80
1.3.2. L'outil et collecte de données.....	80
1.3.3. La méthode d'échantillonnage adoptée.....	80
1.3.4. L'objectif de l'enquête.....	80
1.3.5. La taille de l'échantillon.....	80
1.3.6. Présentation du questionnaire.....	80
2. Dépouillement du questionnaire.....	81
3. Analyse des résultats et validation des hypothèses.....	94
3.1. Validation des hypothèses.....	94
3.2. Analyse des résultats et suggestions.....	95
<b>Conclusion chapitre .....</b>	<b>98</b>

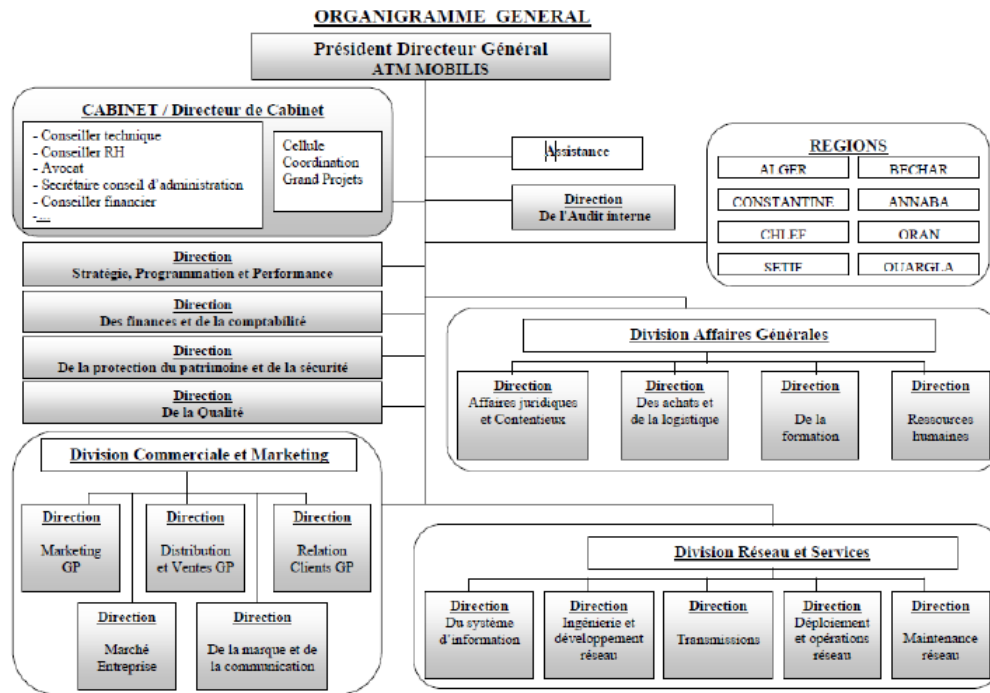
Conclusion générale.....99

Bibliographie

Annexes

# Annexes

# Annexes 1 : Ogranigramme de Mobilis



## Annexes 2 : Identité visuelle de Mobilis



## **Annexe 3 : Guide d'entretien avec le directeur marketing stratégique de Mobilis**

Question n°1 : Suite à quel besoin vous avez pensé à lancer cette offre de modem 4G ?

.....  
.....

Question n°2 : Quel est le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis ?

.....  
.....

Question n°3 : Quels sont les principales caractéristiques souhaitables avoir dans ce modem 4G ?

.....  
.....

Question n°4 : Par quelles wilayas Mobilis voudrait lancer son offre ?

.....  
.....

Question n°5 : La stratégie de prix appliquée dans cette offre ?

.....  
.....

Question n°6 : Pour vous quels sont les supports de communications adéquats pour le lancement de ce modem 4G ?

.....  
.....

Question n°7 : Pour un début, est-ce que vous comptez vendre ces modems uniquement dans vos points de ventes ?

.....  
.....



## Annexe 4 : Le questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing et communication, à l'école Supérieure de Commerce d'Alger, portant sur « Le lancement d'un nouveau produit 4G », nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

- 1) Est-ce que vous disposez d'une connexion ADSL chez vous ?
  - Oui
  - Non
- 2) Si oui, en êtes-vous satisfait ? Pourquoi ?  
.....
- 3) Avez-vous déjà entendu parler de la 4G ?
  - Oui
  - Non
- 4) Vous l'avez essayé ?
  - Oui
  - Non
- 5) Seriez-vous intéressé par un modem 4G ?
  - Oui
  - Non
- 6) Quelles sont les raisons liées à ce choix ?
  - Non disponibilité de l'ADSL
  - Prix trop élevé de l'ADSL,
  - Connexion faible d'ADSL
- 7) Quelles sont les avantages que vous souhaitez avoir par ce modem 4G ?
  - Internet haut débit
  - Mobilité
  - Périmètre de couverture assez large
- 8) Quel forfait serait le plus convenable pour votre utilisation d'internet :
  - 10GO/mois
  - 20GO/mois
  - + de 30GO/mois
- 9) Quel est débit d'internet que vous estimez le plus confortable dans votre utilisation :
  - 512 kbps
  - 1Mb/s
  - 2Mb/s
- 10) A partir de quel prix vous êtes prêt à acquérir un modem 4G mobile ?
  - Moins de 6000 DA
  - 8000 DA
  - Plus de 8000 DA
- 11) Quelle formule de paiement d'abonnement vous convient-il ?

- Internet
  - Rechargement
  - Prélèvement sur compte
- 12) En termes de choix d'offres de connexion à Internet, qu'est-ce que vous prenez le plus en considération ?
- Les publicités
  - L'avis de votre entourage
  - L'avis des gens sur les réseaux sociaux
  - L'explication donnée sur place par les commerciaux
- 13) Quelle chaîne de télévision algérienne regardez-vous le plus souvent ?
- A3
  - Canal Algérie
  - Ennahar Tv
  - Echourouk Tv
- 14) A quel moment de la journée regardez-vous la télévision ?
- Matin
  - Midi
  - Soir
- 15) Quelle chaîne de radio écoutez-vous le plus souvent ?
- Jil fm
  - Radio el Bahdja
  - La chaîne 3
- 16) A quel moment de la journée écoutez-vous la radio ?
- Matin
  - Midi
  - Soir
- 17) Quels journaux lisez-vous le plus ?
- El watan
  - Liberté
  - El Khabar
  - Le soir d'Algérie
  - El Haddaf
  - Echourouk
  - Ennahar
- 18) Quels sites web visitez-vous le plus ?
- Google.dz
  - Ouedkniss.com
  - Algerieinfo.com
- 19) Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?
- Facebook
  - Instagram
  - Whatsapp
  - Viber
  - LinkedIn

20) Combien de temps passez-vous sur internet ?

- Moins de deux heures par journée
- De deux à quatre heures par journée
- Plus de quatre heures par journée

21) Où préféreriez-vous acheter ce modem 4GO ?

- En grande distribution (hypermarchés tels que : Uno, Ardis et Carrefour)
- Les magasins généralistes (vendant du matériel électronique)
- Les magasins spécialisés

Point de vente du produit

22) Vous êtes :

- Homme.
- Femme.

23) Votre Age :

- Moins de 20ans.
- Entre 20ans et 34ans.
- Entre 35ans et 45ans.
- Plus de 45ans.

24) Quel est votre statut socio-professionnel :

- Etudiant(e).
- Employé(e).
- Retraité(e).
- Profession libérale.
- Sans emploi.
- Autre.

## Annexe 5 : Les tableaux des tris à plats

**Tableau 1: Répartition selon le sexe**

**Répartition selon le sexe**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	78	39,0	39,0	39,0
Valide Femme	122	61,0	61,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 2 : Répartition selon l'âge**

**Répartition selon l'âge**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 20ans	3	1,5	1,5	1,5
Entre 20ans et 34ans	163	81,5	81,5	83,0
Valide Entre 35ans et 45ans	17	8,5	8,5	91,5
Plus de 45ans	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 3 : Répartition selon la situation professionnelle**

**Répartition selon la situation professionnelle**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Employé(e)	68	34,0	34,0	34,0
Retraité(e)	4	2,0	2,0	36,0
Etudiant(e)	94	47,0	47,0	83,0
Valide Profession libérale	12	6,0	6,0	89,0
Sans emploi	14	7,0	7,0	96,0
Femme au foyer	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 4 : Disposition d'ADSL**

**Est-ce que vous disposez d'une connexion ADSL chez vous ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	161	80,5	80,5	80,5
Valide Non	39	19,5	19,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 5 : Satisfaction du client pour une connexion ADSL**

**Satisfaction du client pour une connexion ADSL**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	41	20,5	20,5	20,5
Valide Non	126	63,0	63,0	83,5
Pas de réponse	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 6 : Les raisons de l'insatisfaction des clients de l'ADSL**

**Pourquoi vous n'êtes pas satisfait ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
connexion faible	95	47,5	47,5	47,5
Débit faible	29	14,5	14,5	62,0
Valide Trop de coupure	27	13,5	13,5	75,5
Pas de réponse	49	24,5	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 7 : Connaissance des clients de la 4G**

**Connaissance de la 4G**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	194	97,0	97,0	97,0
Valide Non	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 8 : Essai de la 4G****Essai de la 4G**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	81	40,5	40,5	40,5
Valide Non	119	59,5	59,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 9 : L'intérêt du client par un modem 4G****L'intérêt du client par un modem 4G**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	142	71,0	71,0	71,0
Valide Non	58	29,0	29,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 10 : Les raisons liées au choix de l'intérêt d'acquérir un modem 4G****Si oui, quelles sont les raisons liées à ce choix ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Connexion faible d'ADSL	126	53,8	53,8	53,8
Non disponibilité d'ADSL	80	34,2	34,2	88,0
Valide Prix trop élevé d'ADSL	28	12,0	12,0	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 11 : Les avantages souhaitables avoir dans le nouveau modem 4G**

**Quels sont les avantages que vous souhaitez avoir dans ce modem 4G ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Internet haut débit	176	46,3	46,3	46,3
Mobilité	114	30,0	30,0	76,3
Valide Périphère de couverture assez large	90	23,7	23,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 12 : Forfait le plus convenable pour l'utilisation d'internet**

**Forfait le plus convenable pour l'utilisation d'internet**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 10GO/mois	23	11,5	11,5	11,5
10GO/mois	49	24,5	24,5	36,0
Valide 20GO/mois	51	25,5	25,5	61,5
Plus de 30GO/mois	77	38,5	38,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 13 : Débit internet le plus adéquat à l'utilisation**

**Débit internet le plus adéquat à l'utilisation**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
512kbps	7	3,5	3,5	3,5
1Mb/s	54	27,0	27,0	30,5
Valide 2Mb/s	139	69,5	69,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 14 : Prix adéquat selon les consommateurs**

**Prix adéquat selon les consommateurs**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 6000DA	139	69,5	69,5
	8000DA	55	27,5	97,0
	Plus de 8000DA	6	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 15 : La formule de paiement qui convient les consommateurs**

**Formule de paiement la plus convenable pour les consommateurs**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rechargement	136	51,3	51,3
	Internet	92	34,7	86,0
	Prélèvement sur compte	37	14,0	100,0
	Total	265	100,0	100,0

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 16 : Les avis prisent par les consommateurs**

**En termes de choix d'offres de connexion à Internet, qu'est-ce que vous prenez le plus en considération ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	L'avis des gens de votre entourage	153	44,9	44,9
	L'avis des gens sur les réseaux sociaux	86	25,2	70,1
	La publicité	31	9,1	79,2
	L'explication donnée sur place par les commerciaux	71	20,8	100,0
	Total	341	100,0	100,0

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 17 : La chaine de télévision la plus regardée par les consommateurs**



**Quelle chaîne de télévision algérienne regardez-vous le plus souvent ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
A3	45	21,2	21,2	21,2
Canal Algérie	50	23,6	23,6	44,8
Ennahar TV	41	19,3	19,3	64,2
Echourouk TV	63	29,7	29,7	93,9
El-Djazairia TV	13	6,1	6,1	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 18 : Le moment où les consommateurs regardent plus la télévision**

**A quel moment de la journée regardez-vous la télévision ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Matin	4	1,9	1,9	1,9
Midi	9	4,2	4,2	6,0
Soir	203	94,0	94,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 19 : La chaîne de radio la plus écoutées par les consommateurs**

**Quelle chaîne de radio écoutez-vous le plus souvent ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jil fm	131	52,8	52,8	52,8
El bahdja	39	15,7	15,7	68,5
La chaine 3	78	31,5	31,5	100,0
Total	248	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 20 : Le moment où les consommateurs écoutent plus la radio**

**A quel moment de la journée écoutez-vous la radio ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Matin	161	66,5	66,5
	Midi	31	12,8	79,3
	Soir	50	20,7	100,0
	Total	242	100,0	100,0

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 21 : Les journaux les plus lisibles par les consommateurs**

**Quels journaux lisez-vous le plus ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	El watan	95	32,6	32,6
	Liberté	64	22,0	54,6
	El Khabar	41	14,1	68,7
	Le soir d'Algérie	32	11,0	79,7
	El Heddaf	18	6,2	85,9
	Echourouk	26	8,9	94,8
	Ennahar	15	5,2	100,0
	Total	291	100,0	100,0

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 22 : Les sites web les plus visités par les consommateurs**

**Quels sites web visitez-vous le plus ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Google.dz	169	41,0	41,0	41,0
Youtube.com	177	43,0	43,0	84,0
Valide Ouedkniss.com	50	12,1	12,1	96,1
Algeriainfo.com	16	3,9	3,9	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 23 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les consommateurs**

**Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Facebook	195	25,2	25,2	25,2
Instagram	177	22,8	22,8	48,0
Youtube	151	19,5	19,5	67,5
Valide Whatsapp	36	4,6	4,6	72,3
Viber	122	15,7	15,7	88,0
Twitter	20	2,6	2,6	90,6
Linkedin	36	4,6	4,6	95,2
Skype	37	4,8	4,8	100,0
Total	775	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 24 : Le temps passé sur internet**

**Le temps passé sur internet**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de deux heures par journée	31	15,5	15,5	15,5
Valide De deux à quatre heures par journée	76	38,0	38,0	53,5
Plus de quatre heures par journée	93	46,5	46,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

**Tableau 25 : Type de magasins les plus préférables pour l'achat d'un modem 4G**

Où se fait l'achat de ce modem 4G				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Dans les grandes surfaces (hypermarchés tels que : Uno, Ardis, Carrefour...)	16	8,0	8,0
	Les magasins généralistes (vendant du matériel électronique et autre)	31	15,5	15,5
	Les magasins spécialisés (points de vente agréés des opérateurs)	153	76,5	76,5
	Total	200	100,0	100,0

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.