

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université M'hamed Bougara – Boumerdes



Faculté des Sciences
Economiques, commerciales et
sciences de Gestion

Filière : Science commerciale
Spécialité : Marketing des service

Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master

Thème

**Les techniques d'étude de marché pour le lancement
d'un nouveau produit**

Présenté par :
KORCHI MOHAMED NAZIM

Promoteur: M
lahouari

2021/2022

Remercient

Je tiens à remercier en premier lieu Dieu tout puissant qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Je tiens à remercier vivement mon promoteur M lahouari qui m'a suivi, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Je tiens à remercier également madame BOUKHERAZ SOUHILA et madame OUCHAN qui m'ont facilité le travail, pour leurs disponibilité et leur bienveillance aux niveaux de l'actel et au niveau de la direction générale d'Algérie télécom.

Je remercie également toute l'équipe au niveau de l'actel de bir mourad rais d'Algérie Télécom Pour leurs sympathie et leurs soutiens tout au long de mon stage.

Ma gratitude à tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

ADSL : Haut Débit via la ligne téléphonique

ACTEL : Agence Commerciale de télécommunication

ANEP : Agence Nationale de l'Edition et de la Publicité

ARPT : Autorité de Régulation des Postes et des Télécommunication.

AT : Algérie télécom

BTS : Battery Transmission System. Communément appelées « antenne relais ».

Servent de relais au signal radio émis par les stations de base.

CCP : Centre de Chèques Postaux.

CDMA : Code Division Multiple Access

DO : direction général

DRC : Division Relation Client

GO : Giga Octet

K BPS : Kilo Bits Par Seconde

KMS : Kiosque et Multi Services

LTE : Long Term Evolution

SIM : Carte à puce qui identifie personnellement l'abonné

SPA : Société Par Action

3 G : Troisième Génération

4 G : Quatrième Génération

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre I : La stratégie d'entreprise et l'influence de l'environnement	06
Introduction	07
Section 1 : La notion de la stratégie d'entreprise : Approche historique et conceptuelle	08
Section 2 :Section 2 : L'influence de l'environnement sur la stratégie de l'entreprise : déterminisme vs volontarisme	21
Section 3 : Le déterminisme et le volontarisme stratégique : facteurs déterminants.....	27
Conclusion.....	33
Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom.....	34
Introduction	35
Section 1 : L'analyse de l'environnement d'Algérie télécom	36
Section 2 : présentation d'Algérie télécom	42
Section 3 : présentation de L'ACTEL	58
Conclusion.....	72
Chapitre III : La stratégie de lancement d'un nouveaux produit	73
Introduction	74
Section1 : La stratégie marketing : Fixation des objectifs.....	75
Section 2 : Le cycle de vie d'un produit : Spécificités de la phase de lancement.....	78
Section 3 : Les variantes du marketing mix en phase de lancement	99
Conclusion.....	111
Chapitre IV : Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)	112
Introduction	113
Section 1 : Présentation de la technologie 4G TLE	114

Section 2 : L'offre 4G LTE : De la conception à la commercialisation.....	117
Section 3 : Les politiques du mix marketing mises en œuvre pour la commercialisation de la 4 G LTE	123
Conclusion	136
Conclusion générale	137
Bibliographie	141
Liste des tableaux et figure	
Tables des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur des services a émergé dès que les pays industrialisés se sont tournés vers un marché basé sur l'information. Par conséquent, le développement incessant des nouveaux produits et services est nécessaire pour le maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises et celles des services en particulier. C'est dans ce contexte que la communication marketing joue son rôle important afin de faire connaître ces produits et services.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant, c'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le développement et le lancement de nouveaux produits et services constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leurs permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour privilégier la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients et nourrissent l'image de marque.

Actuellement, certaines entreprises recourent vers la création de nouveaux services, qui constituent une partie prépondérante dans l'économie, résultat de l'amélioration de productivité combiné à une demande croissante pour les services. Cependant, l'ouverture de l'économie a induit un accroissement de la concurrence, ce qui va nécessiter de la part des entreprises des services de se focaliser sur leurs stratégies marketing, en s'appuyant sur l'analyse de la qualité de l'offre proposé aux clients.

En effet, les entreprises de télécommunication sont aujourd'hui au cœur de mutations profondes, les nouvelles technologies de l'information et de communication engendrent de nouvelles pratiques touchant d'une part le consommateur et d'autre part les services offerts par ces entreprises. C'est le cas d'Algérie télécom qui se diversifie et se voit lancé de nouveaux produits et relancé d'autre sur un marché en pleine rivalité.

De là, une question principale vient à l'esprit <<Quel est le processus permettant à une entreprise de réussir le lancement d'un nouveau produit ?>>

A partir de cette question principale découlent les sous questions suivantes :

- Quels sont les facteurs déterminants d'une stratégie volontariste et d'une stratégie déterministe dans une entreprise ?

introduction générale

- Comment peut-on évaluer la stratégie et le mix marketing lors du lancement d'un nouveau produit ?

C'est donc autour de ces interrogations que sera focalisé notre travail pour lequel nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1

La stratégie de lancement d'un nouveau produit est plus un mouvement stratégique déterministe puisqu'il s'agit d'une réponse (une suite) au lancement d'un produit ou d'une gamme précédente.

Hypothèse 2

L'offre commerciale d'un nouveau produit d'Algérie télécom présente une totale cohérence à trois niveaux :

1. Avec la stratégie globale de l'entreprise ;
2. Cohérence entre les éléments constituant le mix marketing ;
3. Cohérence entre les éléments du mix produit.

Choix et intérêt du thème

Les raisons du choix de ce thème sont dictées par mon intérêt sur tout ce qui concerne le marketing en général, et plus précisément le fait que la stratégie de lancement d'un nouveau produit possède deux dimensions internes, une dimension stratégique dite centrale et une dimension tactique dite support.

L'importance de l'étude sur le plan théorique ne peut être finalisée qu'à travers un cas pratique et mon choix pour le lancement de la 4G LTE par Algérie télécom peut être justifié par le fait que le lancement de cette technologie a été un événement important dans un monde numérique et électronique où règnent les nouvelles technologies.

introduction générale

Ce présent travail constitue une occasion qui m'a permis d'approfondir les notions acquises tout au long de mon cursus. Il m'a permis aussi de concilier la théorie à la pratique.

Méthodologie de la recherche

Afin de vérifier mes hypothèses de recherche, j'ai opté pour la méthode descriptive et la méthode analytique qui m'a permis de collecter, analysé et interpréter des données quantitatives et qualitatives. Ces données ont été collecté à travers :

- Analyses documentaires des différents documents mis à ma disposition au niveau de la direction générale durant un stage de trois mois, ainsi que des entretiens libres avec les responsables concernés au sein de cette entreprise ;
- Exploitation des résultats d'une enquête de satisfaction réalisée par Algérie télécom après quelques mois du lancement de la 4 G LTE ;
- Enquête au sein de la direction générale au niveaux de cinq maison et de l'actel de birmouradrais.

Plan du travail

Mon travail comporte quatre grands chapitre et chacun présente une structure identique composée de trois sections afin d'en faciliter la lecture et l'assimilation.

Deux chapitres théoriques, dont le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects théoriques, il comprendra : La stratégie d'entreprise et l'influence de l'environnement, Le deuxième chapitre expose l'analyse de la structure d'Algérie télécom.

introduction générale

Le troisième chapitre expose la stratégie de lancement d'un nouveau produit tout en précisant La stratégie marketing : Fixation des objectifs, Le cycle de vie d'un produit « Spécificités de la phase de lancement » et Les variantes du marketing mix en phase de lancement.

Le quatrième et dernier chapitre, est l'Etude de cas d'un lancement d'un nouveau produit (l'offre 4 G LTE)

Chapitre I

Stratégie de l'entreprise et l'influence de l'environnement

Introduction

La stratégie d'entreprise est l'une des plus jeunes sciences du management, son objet est l'entreprise en tant qu'acteur de la vie économique et sociale. La compréhension de la stratégie, constitue le fil conducteur de ce chapitre, où on va dans la première section présenter l'essentiel de la terminologie et des concepts de la stratégie en présentant quelques définitions pour mieux l'illustrer puis exposer la démarche du diagnostic et stratégique.

La deuxième section sera réservée pour mettre en avant les influences de l'environnement sur la stratégie de l'entreprise en présentant les deux approches volontariste et déterministe.

La troisième section sera consacrée pour mettre en évidence les déterminants des deux approches (volontariste et déterministe) présentées dans la section précédente.

Section1 : La notion de la stratégie d'entreprise : Approche historique et conceptuelle

1.1 La stratégie de l'entreprise

Toute entreprise est plus au moins orientée via une stratégie explicitée ou non, par un groupe dirigeant. Cette orientation stratégique est le fruit des motivations, de la formation et de la culture des dirigeants.

Dans ce sens, Igor ANSOFF définit la stratégie comme suit : « la stratégie est l'un des critères de décision qui guident le comportement d'une organisation »¹. Ces critères sont des règles, par lesquels doivent répondre à certaines caractéristiques, et qui peuvent être : orientations, objectifs, stratégies commerciales, stratégies administratives, et même les grandes orientations opérationnelles.

Pour Olivier Meier : « La stratégie d'entreprise correspond à l'ensemble des décisions et actions qui orientent de façon déterminante et sur le long terme, la mission, les métiers et activités de l'entreprise, ainsi que son mode d'organisation et de fonctionnement. La stratégie porte à la fois sur l'entreprise et son environnement et a un effet sur la politique générale de l'entreprise. Elle permet de tracer le champ d'actions d'une entreprise, dans le temps (3/5 ans) et dans l'espace (marchés et clients visés) à partir des ressources existantes (financière, humaine, technologique, organisationnelle, immatérielle...) et de nouvelles dotations, en fonction des évolutions de l'environnement ». ² Ici, Olivier Meier démontre que la stratégie c'est des décisions qui engagent l'entreprise, son mode d'organisation et son fonctionnement sur le long terme et met l'accent aussi sur les capacités de l'entreprise et les influences extérieures de l'environnement.

¹ 1ANSOF.I, Stratégie du développement de l'entreprise, éd d'organisation, Paris, 1989

² 2MEIER. O ; Dico du manager ; éd Dunod ; Paris ; 2009, p18

1.1.1 La stratégie d'ensemble de l'entreprise et la stratégie dans un domaine d'activité

Il existe deux niveaux de formulation de la stratégie d'une entreprise : le niveau de domaines d'activité homogènes (ou business strategy) et le niveau d'ensemble (ou corporate strategy).

Pour G. JOHNSON : « La stratégie par domaine d'activité consiste à identifier les facteurs clés de succès sur un marché particulier tandis que la stratégie d'entreprise concerne

Le dessin et le périmètre de l'organisation dans sa globalité et la manière dont elle ajoute de la valeur à ses différentes activités. » ¹

L'articulation entre les questions de stratégie d'ensemble et les questions de stratégie d'activité (pour chaque domaine d'activité) est cruciale pour assurer la cohérence, et donc la faisabilité du projet. Les liens entre les deux niveaux de décision font l'objet de négociation entre la direction générale et les directions des diverses activités. Ils concernent notamment les points suivants :

- Cohérence entre le niveau d'engagement (stratégie dans un domaine) et évolution du portefeuille d'activités (stratégie d'ensemble) ;
- Cohérence entre les interconnexions avec d'autres activités (stratégie dans un domaine) et les stratégies horizontales (stratégie d'ensemble) ;
- Cohérence entre le mode de développement et les alliances au niveau du domaine d'activités et le mode de développement et les alliances au niveau d'ensemble de l'entreprise.

¹ JOHNSON .G et autres, stratégie, éd Pearson Education, 7ème édition, paris, p12, 13

1.1.2 De la stratégie au processus stratégique

Selon LORINO et TARONDEAU les processus stratégiques sont : « des ensembles d'actions finalisées. Ils sont organisés en fonction d'objectifs ou de politiques visant à modifier les conditions d'insertion de la firme dans son environnement. Ils satisfont donc aux propositions selon lesquelles la stratégie est la traduction d'une volonté d'action sur l'environnement. » ¹

Le processus stratégique est essentiel à la survie et à l'adaptation de l'organisation à son environnement. Consistant en une série d'étapes, il permet d'analyser la situation de l'organisation, son identité et les opportunités et menaces s'offrant à elle. Ce travail préliminaire conduit au choix stratégique et à l'allocation (répartition) de ressources permettant de mettre en œuvre la stratégie choisie. Cette stratégie est évaluée par la fixation d'objectifs et d'indicateurs pertinents permettant cette évaluation. Toutes les organisations sont concernées par ce processus.

1.2 Le diagnostic stratégique

Avant de décider d'une quelconque option stratégique, l'entreprise doit procéder à une évaluation exhaustive et une analyse approfondit, aussi bien de son potentiel et de sa situation interne que de son environnement. C'est une démarche transversale de collecte et d'analyse d'informations nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie. C'est une notion plus approfondie que le contrôle et l'audit.

¹ LORINO. P et TARONDEAU, J.C, De la stratégie aux processus stratégiques, Revue française de gestion, 2006 n° 16

Cette démarche consiste pour une entreprise à procéder à une évaluation permanente et approfondie, de l'ensemble de ses fonctions, de structures, de ses ressources de son organisation et de son environnement dans ses niveaux micro et macro.

Le diagnostic stratégique est un outil d'aide à la décision qui fournit une photographie précise de la situation de l'entreprise à une période donnée de son cycle de vie.

Le diagnostic stratégique est réalisé dans deux directions : l'environnement en termes d'attractivité du secteur (diagnostic des marchés et de la concurrence) et l'entreprise en termes de potentialité intrinsèque (diagnostic interne).

1.2.1 Le diagnostic des marchés et de la concurrence

L'objectif du diagnostic externe est de situer l'entreprise dans un marché et dans son environnement. La finalité de cette analyse est de détecter les opportunités et les menaces. Pour la réaliser deux outils sont utilisés usuellement : l'analyse PESTEL et l'analyse des cinq forces (plus 1) de M.PORTER. Ces deux grilles permettent de structurer la démarche et de balayer l'ensemble des facteurs externes de l'entreprise, source d'opportunités et menaces.

a. L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL des influences environnementales consiste à répertorier et analyser les facteurs environnementaux qui affectent les entreprises.

Les facteurs d'influences environnementales sont classés en six grande familles représentés par les lettres PESTEL (Politique, Economique, Sociodémographique, Technologique, Ecologique, Légale).

Chapitre I stratégie de l'entreprise et l'influence de l'environnement

Le tableau ci-après résume l'ensemble de ces facteurs.

Tableau N°1 : Les facteurs PESTEL

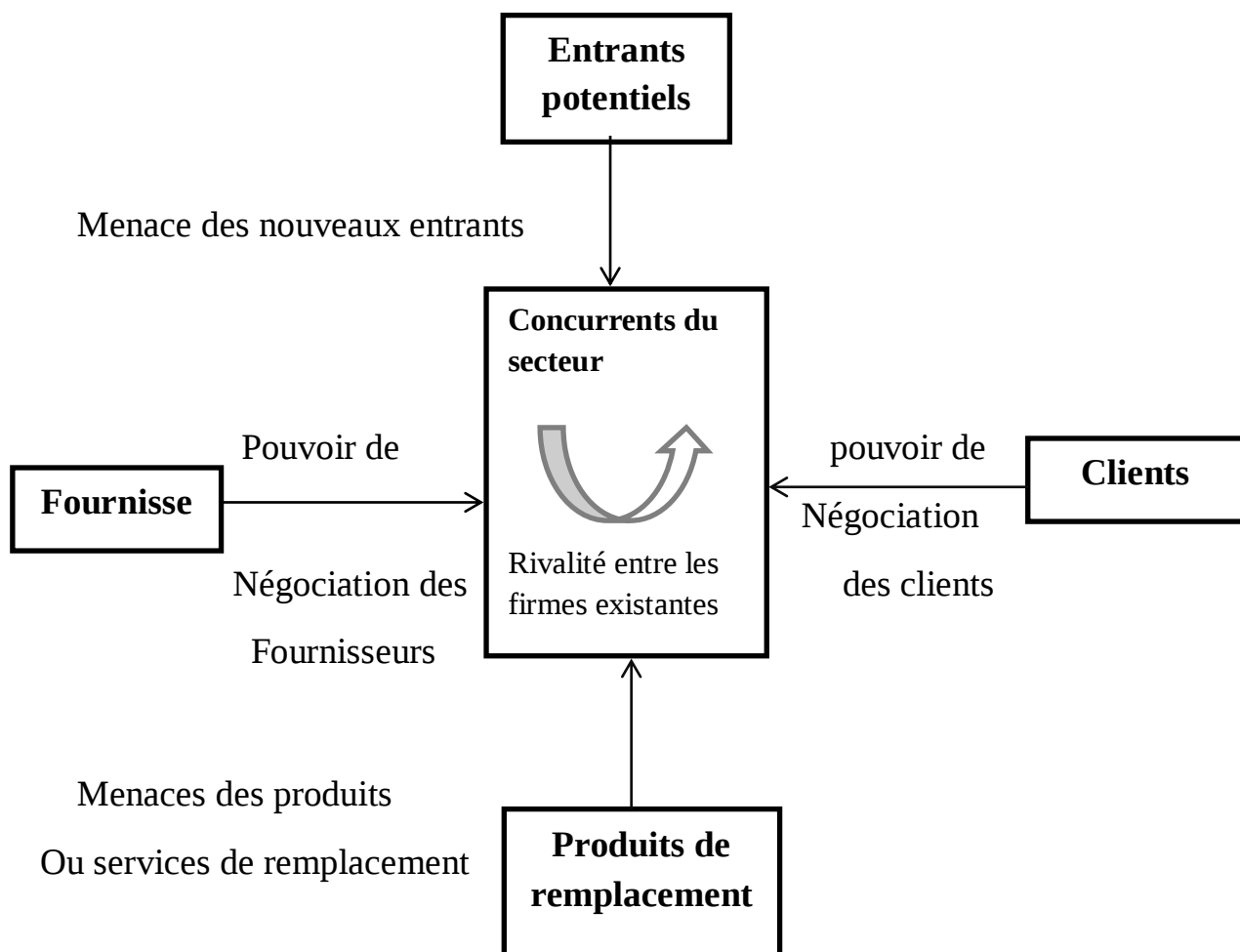
Facteurs politiques	Facteurs économiques
Risque politique	Taux d'intérêt, Taux d'inflation,
Lois et politiques fiscales	Taux de change
Politique monétaire	Convertibilité monétaire
Changement et stabilité politique	Politiques économiques, fiscales, et budgétaires
Législation sociale et du travail	Niveau de vie, pouvoir d'achat
Législation protections des consommateurs	Propension à la consommation
Facteurs sociodémographiques	Facteurs technologiques
Démographie	Dépense de l'Etat en Recherche et développement
Lois sociales	Impact des technologies émergentes
Niveaux d'éducation	Impact sur le transfert de technologies
Taux de croissance de la population	Politique de propriété intellectuelle et de protection des brevets
Image et attitude vis-à-vis du travail	Intensité et création technologique
Style de vie	
Facteurs écologiques	Facteurs légales
Politique d'économie d'énergie	Droit du travail
Responsabilité sociale	Législation sur la santé
Sensibilités et forces écologiques	Normes comptables et réglementation Financière
	Loi sur la protection de l'environnement

Source : synthèse élaborée par mes soins

b. Les cinq forces de M.PORTER

Le modèle des 5 forces de M. Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend de cinq forces qui peuvent être représentées par le schéma ci-dessous :

Figure N°1 : Les cinq forces de M .PORTER



Source : PORTER .M, l'avantage concurrentiel, éd Dunod, Paris, 2005, p15

- **Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur** : Au sein d'un secteur, la concurrence entre firmes détermine l'attrait pour le secteur. Les entreprises luttent pour maintenir leur rapport de force. La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrières à l'entrée. En plus, il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité des marques, des forces et faiblesses, des stratégies, des parts de marché...;
- **Menace de nouveaux entrants** : Toute entreprise a intérêt à créer autour d'elle des barrières à l'entrée pour éviter l'arrivée d'une multitude de concurrents. Il s'agit soit de nouvelles entreprises soit de firmes ayant l'intention de se diversifier. Ces barrières peuvent être légales (brevets, réglementations, ...) ou industrielles (produits ou marque unique, ...). L'arrivée de nouveaux entrants dépend aussi de l'ampleur du marché (économie d'échelle), de la réputation d'une entreprise déjà installée, du coût d'entrée, de l'accès aux matières premières nécessaires, des standards techniques, des barrières culturelles ;
- **Menace de produits de remplacement** : Les produits de substitution peuvent être considérés comme une alternative par rapport à la demande du marché. Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation. Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents. Ces produits ont souvent un meilleur rapport prix/qualité et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés. Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace ;
- **Pouvoir de négociation des clients** : Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, il influence la rentabilité du marché en imposant leurs

exigences en matière de prix, de service, de qualité, Bien choisir ses clients est primordial car il faut éviter de se retrouver en situation de dépendance vis-à-vis d'eux. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir. Généralement, leur pouvoir de négociation tend à être inversement proportionnel à celui des fournisseurs ;

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs :** Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très important sur un marché. Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en termes de prix, de qualité et de quantité. A l'inverse, s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de commandes réalisées, le coût de changement de fournisseurs, la présence de matières premières de substitution, etc.

1.2.2 Diagnostic des ressources et compétences

L'objectif du diagnostic stratégique des ressources et compétences est d'évaluer la capacité de l'entreprise à développer un avantage concurrentiel et à s'adapter aux menaces et aux opportunités de l'environnement. La finalité de cette analyse est d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Pour réaliser ce diagnostic, une analyse peut être menée sur la chaîne de valeur, sur les ressources et sur les compétences.

a. L'analyse de la chaîne de valeur

La chaîne de valeur est un outil d'analyse stratégique interne mis au point par M. PORTER en 1986 pour repérer les activités qui permettent à une entreprise de créer de la valeur pour le client. Dans le modèle standard, la chaîne de valeur d'une entreprise comporte neuf catégories d'activités liées les unes aux autres :

- **Cinq activités principales** : la logistique interne, la production, la logistique externe, la commercialisation et la vente, le service après-vente
- **Quatre activités de soutien** : les approvisionnements, le développement technologique, la gestion des ressources humaines (GRH) et l'infrastructure de la firme.

L'analyse de la chaîne de valeur permet :

- D'identifier les activités qui contribuent le plus à la création de valeur pour le client et qui sont sources d'avantages concurrentiels pour l'entreprise ;
- De comparer la valeur créée par chaque activité à son coût ;
- De comparer la chaîne de valeur de l'entreprise à celles de ses concurrents ;
- De décider quelles sont les activités à internaliser au sein de l'entreprise et celles qu'elle peut externaliser ?

Avant de prendre des décisions stratégiques, l'entreprise doit étudier la filière qui regroupe l'ensemble des chaînes de valeur des fournisseurs, des distributeurs et des clients.

b. L'analyse des ressources de l'entreprise

L'approche par les ressources a été développée par Edith. PENROSE en 1959. Dans cette logique les ressources peuvent être définies comme des actifs détenus par l'entreprise qui lui permettent de développer des stratégies susceptibles d'améliorer sa performance.¹

Cette analyse peut être menée au niveau global de l'entreprise, mais aussi au niveau de ses domaines d'activités stratégiques (DAS).

¹ PENROSE.E. ; the theory of the growth of the firm, new york,jonh wiley,1959; cite dans l'ouvrage:
CALORI,R et autre ;diagnostic et decisions stratégiques ;édDunod ; Paris , 2011, p28

E. PENROSE distingue 3 types de ressources : tangibles, intangibles et stratégiques.

- **Les ressources tangibles** : ce sont les actifs observables et matériels nécessaires à la réalisation de l'activité de l'entreprise : Les ressources physiques, les équipements (usines, magasins, outils de production...). Il s'agit d'étudier leurs caractéristiques (âge, localisation, évolution technique, flexibilité....) car elles ont des conséquences En termes de coûts et de qualité et peuvent placer l'entreprise en position de force ou de faiblesse par rapport à ses concurrents. Parmi ces ressources tangibles nous avons :
 - **Les ressources financières** il s'agit d'étudier les résultats de l'entreprise, sa rentabilité, son niveau d'endettement, ses sources de financement possibles à court et à long terme, sa capacité à mobiliser de nouvelles ressources financières afin d'évaluer la position financière actuelle de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents.
 - **Les ressources humaines** : il s'agit d'étudier l'effectif salarié et sa pyramide des âges, les niveaux de qualification et les compétences des salariés pour déterminer les points forts et les points faibles de l'entreprise.
- **Les ressources intangibles** : ce sont aussi des actifs mais moins visibles que les ressources tangibles du fait de leur caractère immatériel.
 - **Les ressources technologiques** : brevets, licences, dépenses en R et D... ;
 - **Les ressources organisationnelles** : savoir-faire, structure de l'entreprise, flexibilité en termes de qualité et en termes de quantité... ;
 - **Les ressources mercatiques** : la notoriété et l'image de marque des entreprises.
- **Les ressources stratégiques** : ce sont celles qui constituent pour l'entreprise une force pour obtenir et conserver un avantage sur ses

concurrents. L'analyse se fait en

identifiant les ressources par rapport à deux critères :

- Leur valeur pour le client par rapport aux ressources des concurrents ;
- Leur exclusivité pour l'entreprise

L'identification de ses ressources stratégiques permet à l'entreprise :

- De savoir quelles ressources constituent pour elle une faiblesse ;
- De savoir quelles sont celles qui constituent une force pour obtenir et conserver un avantage sur ses concurrents.

c. Le diagnostic des compétences

Le concept de compétences fondamentales ou distinctives a été développé par G. HAMEL et C.K. PRAHALAD en 1994.¹

La compétence désigne la capacité à utiliser des ressources pour atteindre un objectif donné. Pour une entreprise, il s'agit d'un savoir-faire qu'elle possède et qu'elle sait utiliser dans le cadre de ses différents processus.

Une compétence fondamentale est une compétence qui permet à l'entreprise de déployer des ressources afin d'obtenir un avantage concurrentiel difficilement imitable. Il faut quatre conditions pour qu'une compétence puisse être qualifiée de fondamentale :

- ✓ La compétence doit permettre à l'entreprise de saisir une opportunité ou échapper à une menace ;
- ✓ La compétence doit permettre de réduire les coûts ou générer un supplément de valeur pour le client ;
- ✓ La compétence ne doit pas être détenue par un grand nombre de concurrents réels ou potentiels.

¹ HAMEL.G , PRAHALAD C.K, competing for the future, Boston, Harvard business school press, 1994; cité dans l'ouvrage : CALORI, R et autre , op cit, p29

- ✓ La compétence doit être difficilement imitable par les concurrents actuels ou potentiels

C'est à partir de ses compétences distinctives que l'entreprise peut :

- Faire évoluer ses activités existantes de façon à conserver un avantage concurrentiel ;
- Se lancer dans de nouvelles activités ;
- Mener des partenariats avec d'autres entreprises pour se développer sur un nouveau marché ;
- capitaliser les compétences distinctives de l'entreprise et leur donner le caractère non transactionnel sur le marché.

1.3 Les différents types de stratégie

En fonction des résultats du diagnostic stratégique et des objectifs fixés, l'entreprise présente une multitude de mouvements ou d'orientations qu'on peut résumer dans ce qui suit :

La première typologie se base sur les comportements stratégiques et la seconde sur les domaines stratégiques.

1.3.1 Les stratégies comportementales

On distingue ici les stratégies de type offensives et les stratégies de type défensives.

a. Les stratégies défensives

Consistent à s'adapter aux circonstances ou à imiter les comportements d'une entreprise dominante sur un marché. Les stratégies défensives ont donc pour but de permettre à l'entreprise de rester concurrentielle. L'attitude est avantageuse en termes de coûts (peu de frais de recherche-développement) mais présente l'inconvénient de placer l'entreprise en position inférieure. Cette stratégie est fréquemment adoptée par les PME qui ne disposent pas d'économies d'échelle suffisantes pour concurrencer les grandes entreprises.

b. Les stratégies offensives

Au contraire, ont pour but la croissance de l'entreprise et le développement de ses parts de marché afin d'atteindre, si possible, une situation voisine de celle de monopole, ou également être offensive en terme de produits (lancement de nouveaux produits, création de nouvelle gamme, etc.).

La stratégie peut également être offensive en termes de marchés (par exemple, stratégie commerciale de pénétration des marchés étrangers). La stratégie peut, enfin être offensive en termes de prix (diminution des marges commerciales par exemple) ou de protection du savoir-faire (dépôt de brevets).

1.3.2 Les stratégies par domaine stratégique

a. Les stratégies portant sur le produit

On distingue entre les stratégies de spécialisation et les stratégies de diversification.

- La stratégie de spécialisation : elle est généralement liée à la maîtrise d'une technologie. L'entreprise approfondit son savoir-faire dans un domaine connu mais prend le risque d'être plus vulnérable aux évolutions environnementales.
- La stratégie de diversification : elle consiste à élargir ces activités dans des domaines totalement différents. L'entreprise peut ainsi mieux répartir ses risques et maîtriser des domaines totalement différents. Cette attitude est totalement positive pour assurer la pérennité de l'entreprise mais est très coûteuse en termes d'apprentissage des techniques de production et des techniques commerciales de pénétration des marchés

b. Les stratégies portant principalement sur les marchés

- **La stratégie de pénétration** : elle consiste pour l'entreprise à s'efforcer d'occuper une position dominante sur un marché. L'entreprise analysera les éléments de son plan de marchéage (prix, produit, communication, distribution) et les adaptera en fonction des objectifs qu'elle a déterminés.

• **La stratégie d'écémage** : elle consiste à cibler une clientèle précise. Elle s'accompagne généralement d'une stratégie d'hyperspécialisation sur un produit ou un service déterminé. C'est le cas, par exemple, des hôtels de luxe qui ne s'intéressent qu'à une clientèle fortunée donc relativement indifférente aux prix mais dont les exigences en matière de services sont élevées. L'environnement de l'entreprise constitue un élément important lors de la formulation de sa stratégie.

C'est pour cette raison que nous allons essayer dans la prochaine section d'étudier sa relation avec l'entreprise.

Section 2 : L'influence de l'environnement sur la stratégie de l'entreprise : déterminisme vs volontarisme

Pour étudier l'influence que peut avoir l'environnement sur la stratégie de l'entreprise, il est impératif de revenir sur les différentes approches ayant mis l'accent sur la relation entre l'entreprise et son environnement à savoir l'approche déterministe et l'approche volontariste.¹

2.1 Les thèses classiques : le déterminisme environnemental

Cette approche suppose l'importance du contexte dans toutes les actions de l'entreprise. Elle renforce la prise en considération de l'environnement dans tout type d'analyse stratégique donc dans toutes les actions de l'entreprise.

¹Inspiré volontairement et librement des deux œuvres :

MELBOUCI. L, le modèle des entreprises publiques algérienne échec ou fin de mission, éd el Amel, TiziOuzou, 2008, p26 - 35

GUEGUEN. G, environnement et management stratégique des PME : le cas du secteur internet, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Montpellier, 2001, p21 - 47

N.B : tous les auteurs auxquels nous allons se référer tout au long de cette section ont été cités dans l'ouvrage :

MELBOUCI. L, le modèle des entreprises publiques algérienne échec ou fin de mission, éd el Amel, TiziOuzou, 2008

Selon cette approche, il est nécessaire pour l'entreprise d'identifier avec précision l'environnement dans lequel elle évolue afin d'aligner sa stratégie et sa structure.

Les courants de pensée privilégiant le déterminisme environnemental sont la théorie de la contingence au niveau individuel et la théorie de la sélection naturelle (écologie des populations) au niveau collectif.

2.1.1 La théorie de la contingence

La théorie de la contingence désigne le courant apparu vers le milieu des années soixante.

A travers l'étude quantitative de grands échantillons d'organisation choisis dans des contextes économiques différents, ce courant a cherché à inventorier et à décrire l'influence que les principales dimensions du contexte exercent sur les structures d'une organisation et son fonctionnement.

Les principaux auteurs de ce courant sont J.N.S WOODWARD qui considère que la structure organisationnelle devrait être contingente au mode de production.

Dans ce sens, T.BURNS et G.M STAKLER (1961) considèrent que l'environnement doit être pris en considération car l'organisation doit s'adapter spécifiquement au type du contexte.

Et à la suite des travaux de T.BURNS et G.M STAKLER (1961), LAWRENCE ET LORSH (1967) ont examiné l'adaptation des structures des entreprises à leur environnement.

Les résultats de leur recherche ont été analysés en termes de différenciation et d'intégration :

La différenciation est définie comme l'état de segmentation de l'organisation en sous-systèmes, dont chacun tend à développer des caractéristiques particulières en fonction des demandes de l'environnement spécifique auquel il doit faire face.

L'intégration se définit comme le processus destiné à instaurer l'unité d'efforts entre les divers sous-systèmes pour accomplir la tâche de l'organisation. Plus les unités de travail sont différenciées pour satisfaire leur environnement, plus il y aura besoin d'intégration.

L'apport de ces deux chercheurs est considérable : ils démontrent que non seulement une structure d'organisation est contingente à des données externes ou internes qui peuvent varier, mais elle n'est pas homogène, c'est-à-dire qu'à un instant donné, l'environnement peut présenter des facettes différentes à diverses parties de l'organisation.

2.1.2 Les théories de la configuration

Ces théories ont évalué la relation de l'entreprise avec son environnement à un triple niveau à savoir la structure, la stratégie ainsi que la configuration. Selon ces théories, pour un environnement donné, il existe un nombre restreint de stratégies et de structures possibles et si l'entreprise n'a pas la combinaison adéquate elle connaîtra une forte diminution de sa performance. De ce fait, il y aura une sélection naturelle du couple stratégie – structure en fonction du contexte.

2.1.3 La théorie de l'écologie des populations (écologie naturelle)

Les deux auteurs M.HANNAN et J.FREEMAN, considèrent l'environnement comme un élément fondamental dans l'étude des entreprises. Selon ces deux auteurs, les dirigeants formulent des stratégies pour s'adapter aux contingences de l'environnement.

Le rôle de l'entreprise selon la théorie de la contingence ou celle des populations est réduit.

Elles ont le qualificatif de déterministe car elles reposent sur des hypothèses postulant qu'un phénomène se produira si des antécédents sont présents, et il s'agira du déterminisme environnemental puisque certains de ces antécédents sont considérés comme des dimensions de l'environnement.

Ces théories réduisent la capacité d'action des managers. Elles définissent les entreprises dans une posture de soumission par rapport à leur environnement.

2.2 Les thèses modernes : L'approche volontariste

Selon ce courant de pensée, le changement dans l'organisation se réalise dès quel'écart entre les objectifs et les résultats devient critique.

La perspective volontariste met en avant soit la capacité de l'entreprise à modifierl'environnement soit la possibilité de réduire l'impact des contraintes environnementales.

Les courants de pensée privilégiant le volontarisme dans une entreprise sont laperspective du choix stratégique et l'écologie humaine.

2.2.1 La perspective du choix stratégique

CHILD (1972) s'oppose aux conceptions déterministes et envisage la décision del'entreprise comme moins soumise aux contraintes environnementales et ceci pour deuxraisons :

- Les entreprises peuvent avoir certaines opportunités pour sélectionner les environnements dans lesquels elles évolueront.

A titre d'exemple la décision de pénétrer un nouveau secteur d'activité peut être envisagée sans la contrainte de l'environnement. L'entreprise sera libre d'intégrer ce nouveau domained'activité stratégique (DAS).

- Les entreprises peuvent changer leur environnement comme dans le cas d'une approchemarketing où les entreprises influencent les attentes des consommateurs.

La capacité d'action de l'entreprise sur l'environnement repose selon H.CHILD sur un processus décisionnel qui s'effectue en trois étapes :

- Evaluation de la situation de l'entreprise et ceci en fonction des conditions de l'environnement (variabilité, complexité, contrainte), des attentes des apporteurs de capitaux et l'idéologie de la coalition dominante. Selon cette théorie l'entreprise peut adopter des comportements stratégiques sans que l'environnement soit considéré comme le facteur explicatif principal. Les préférences stratégiques seront en fonction des objectifs des dirigeants et auront un impact sur l'environnement. G.HAMEL et C.K.PRAHALAD (1998) résument la perspective du choix stratégique en pensant qu'il faut construire l'avenir plutôt que de le subir. La performance devient un input permettant d'évaluer les décisions à prendre;
- Le choix des objectifs est effectué pour correspondre à l'évaluation ;
- La stratégie sera décidée. Elle aura des implications environnementales puisque les conditions de l'environnement pourront être modifiées.

Pour sa part D .MILLER (1988) adopte une vision volontariste en pensant que, par le biais des stratégies génériques pour lesquelles elles optent, les entreprises peuvent modifier directement l'environnement. Selon l'idée de D.MILLER, pour parvenir à une bonne performance, il faut qu'il y ait une bonne adéquation entre stratégie, structure et environnement ; donc la seule relation stratégie-structure ne sera pas significativement explicative de la performance si l'environnement n'est pas pris en compte .D.MILLER pense que la stratégie va influencer l'environnement car l'entreprise peut modifier les préférences des clients ce qui provoque de nouveaux comportements concurrentiels.

2.2.2 L'écologie humaine

Selon W.G ASTLEY et C.J.FOMBRUN (1983) les décisions individuelles sont moins importantes que les décisions collectives, donc la stratégie peut être repositionnée en termes de mobilisation collective d'actions et de ressources afin de tendre vers l'achèvement des buts qui seront partagés par les membres du réseau.

Pour dominer les marchés, les entreprises optent pour la collusion et si elles agissent dans des domaines différents elles vont avoir des actions complémentaires comme la constitution des jointes-ventrues, les organisations en réseaux et l'interdépendance des relations permettent un certain contrôle sur l'environnement. L'intérêt de ces actions communes sera autant de réguler l'environnement (diminuer les menaces) que d'améliorer l'obtention des ressources (favoriser les opportunités).

Selon ce courant de pensée, la concertation entre entreprises peut permettre de réguler l'environnement. Le choix stratégique ne doit pas être vu comme d'une décision individuelle mais comme l'issue d'une concertation collective. J'ai fait recours à ces deux approches afin de pouvoir identifier les facteurs déterminants d'une stratégie volontariste et d'une stratégie déterministe d'une entreprise dans la prochaine section.

Section 3 : le déterminisme et le volontarisme stratégiques : Facteurs déterminants

Dans cette section nous allons identifier les facteurs déterminants de l'approche volontariste et de l'approche déterministe d'une entreprise afin de les utiliser dans le cas pratique pour vérifier la nature du mouvement stratégique de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise Algérie télécom.

3.1 Les facteurs déterminants d'une approche déterministe

Cette approche suppose l'importance du contexte dans toutes les actions de l'entreprise. Elle renforce la prise en considération de l'environnement dans tout type d'analyse stratégique donc dans toutes les actions de l'entreprise.

Selon cette approche, il est nécessaire pour l'entreprise d'identifier avec précision l'environnement dans lequel elle évolue afin d'aligner sa stratégie et sa structure.

Les facteurs déterminants d'une approche déterministe dans une entreprise sont les suivants :

- La petite taille, les entreprises de petite taille apparaissent souvent comme soumises à leur environnement ;
- Le Manque de capitaux et de ressources :
Le manque de ressources dans une entreprise pousse cette dernière à s'aligner systématiquement sur son environnement et le subit sans perspective d'émancipation, de s'en libérer.

La gestion de l'insuffisance des ressources dans une entreprise conduit alors celle-ci à une activité stratégique purement réactive pour laquelle leur faiblesse de capacité est tout à fait adéquate ;

- La Faible spécialisation du travail ;

- La structure est peu formalisée et peu hiérarchisée ;

- Etroitesse du portefeuille d'activité :

L'entreprise se concentre sur des activités qu'elles maîtrisent le plus ;

- La Stratégie est intuitive ou peu formalisée :

L'entreprise ne tend pas à privilégier le simple et le précis. Elle n'instaure pas des règles simples formalisées en termes de procédures précises ;

- La nature du type d'activité et d'environnement :

Plus l'environnement dans lequel active l'entreprise est turbulent et complexe, plus l'entrepreneur adoptera une attitude réactive émergente. Donc, il est souvent difficile d'avoir une démarche complètement autonome, le chef d'entreprise est attentif aux messages venant de son environnement, lesquels déclencheront des réponses stratégiques ;

- La nature du dirigeant et ses aspirations :

Dans ce cas-là, le dirigeant cherche la pérennité et la survie de son entreprise tout évitant la prise de risque ;

- Les entreprises sont conditionnées dans leurs décisions stratégiques par leur insertion au sein d'un réseau d'entreprises et d'institutions (sous-traitance de biens et services, réseau de clientèle ou de distributeurs, etc.) ;

- L'absence d'un potentiel de coalition et de coopération :
L'entreprise ne tend pas à s'engager dans des stratégies de collaboration, elle ne s'intéresse pas aux alliances stratégiques permettant aux entreprises d'aménager leur environnement en améliorant leur capacité de réponse devant les opportunités et les menaces.

La coopération assure une multiplication des ressources et des compétences par la voie de la complémentarité ;

- L'environnement est perçu comme extrêmement placide car le système d'information concernant l'environnement est insuffisant, l'information

disponible est en quantité et qualité insuffisante et concerne uniquement le court terme.

L'utilisation d'une veille environnementale reste faible et la perception de la turbulence environnementale sera plus forte ;

- La satisfaction personnelle et la survie sont des éléments qui priment les résultats financiers ou la croissance ;
- La faible capacité d'innovation, surtout celle liée au facteur humain (actif spécifique). Cette faiblesse empêche les entreprises d'adopter des stratégies d'innovation de rupture.

L'entreprise est avant tout à la recherche d'information de proximité car c'est son environnement proche qui l'intéresse au premier plan et les facteurs externes non contrôlables de l'environnement (taux de chômage, niveau des salaires, politique fiscale,...) ne seront pas perçus comme facteurs majeurs dans sa réussite ;

L'étude de l'alignement est particulièrement cruciale pour les entreprises car leur réussite dépendra de l'adéquation entre leurs ressources organisationnelles et les menaces et opportunités de l'environnement (Hatton et Raymond, 1994).¹ Ne pouvant modifier leur environnement, il leur sera important de fournir un alignement stratégie – environnement adéquat. En effet, leur viabilité, dans une perspective déterministe, dépendra de l'allocation optimale des ressources stratégiques ou, en d'autres termes, de l'utilisation des stratégies pertinentes en fonction du contexte.

3.2 Les facteurs déterminants d'une approche volontariste

Les perspectives volontaristes mettront en avant soit la capacité de l'entreprise à modifier l'environnement, soit la possibilité de réduire l'impact des contraintes environnementales.

¹ HATTON et RAYMOND, 1994, cité dans la thèse : GUEGUEN. G, op.cit, p98

La perspective du choix stratégique est véritablement introduite par Child (1972) qui envisage la décision de l'entreprise comme moins soumise aux contraintes environnementales. ¹

Les choix stratégiques seront réalisés, en partie, indépendamment de l'environnement.

L'indépendance signifie que l'entreprise peut adopter des comportements stratégiques sans que le contexte soit considéré comme le facteur explicatif principal.

Les facteurs déterminants d'une approche volontariste dans une entreprise sont les suivants :

- **La taille de l'entreprise :**

Les entreprises peuvent modifier leur environnement et influencer leur marché mais cette capacité d'action sur l'environnement est réservée uniquement aux entreprises de grande taille pouvant disposer de ressources plus importantes que les PME ;

- **La disponibilité des ressources :**

Si l'entreprise ne connaît pas un manque de capital et de ressources cela lui permettra d'éviter l'alignement systématique sur son environnement ;

- L'existence d'un potentiel d'alliance et de coopération ce qui permet l'aménagement de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises ;

- L'existence d'un facteur humain suffisamment qualifié et assez compétent ;

L'importance du profil psychologique et de l'esprit d'entreprise du dirigeant (notamment son caractère intuitif, extraverti, créatif, flexible, son désir d'autonomie et son attitude à prendre le risque). Donc, le dirigeant doit présenter certaines caractéristiques comme :

¹CHILD 1972, cité dans la thèse : GUEGUEN. G, op.cit , p109

- ✓ Le goût du risque. Cependant, il ne s'agit pas d'une prise de risque inconsciente ;
- ✓ Le désir d'autonomie et le sens des responsabilités ;
- ✓ L'attitude positive face aux problèmes.

- La nécessaire compétence en gestion du dirigeant :

Le dirigeant doit présenter des qualités managériales (style de direction, compétences particulièrement au niveau financier et stratégique,...) ;

- Le dirigeant doit être opportuniste, organisateur et joueur. Il doit faire aussi preuve de motivation pour surpasser les échecs éventuels et poursuivre ses objectifs stratégiques: En d'autres termes, aller au-delà des contraintes de l'environnement ;

- Le leadership des dirigeants de l'entreprise ;

- La complexité et l'hétérogénéité des activités

- La nature du dirigeant et ses aspirations :

Dans ce cas-là, le dirigeant cherche la croissance et le développement de son entreprise ;

- Le choix de l'environnement d'évolution :

Les entreprises peuvent avoir certaines opportunités pour sélectionner les environnements dans lesquelles elles évolueront. Par exemple, la décision de pénétrer un nouveau secteur d'activité peut être envisagée sans la contrainte de l'environnement. L'entreprise sera libre d'intégrer ce nouveau domaine d'activité.

- L'entreprise dispose d'outils plus formalisés, plus structurés, plus coûteux pour analyser son environnement ;

- le système d'information concernant l'environnement est formalisée, l'information disponible est en quantité et qualité assez suffisante et ne concerne pas uniquement le court terme mais aussi le long terme. L'entreprise doit avoir les capacités d'anticipation des mutations environnementales.

L'environnement est une dimension majeure de l'analyse stratégique. En fonction des caractéristiques, les opportunités ou les menaces se feront jour, permettant à l'entreprise de maintenir ou d'améliorer ses positions concurrentielles, gages de réussite. Mais c'est aussi en adoptant un certain positionnement stratégique volontaire, que l'entreprise saura mettre en évidence la qualité de ses ressources et compétences.

Conclusion

Les rapports entre l'entreprise et l'environnement constituent un domaine d'intérêt dans lequel l'analyse économique s'est fortement investie au cours des dernières années. Le savoir produit est d'une grande complexité et il est difficile d'en proposer une synthèse exhaustive. Le débat implique notamment la manière dont le progrès technique est produit et utilisé par les entreprises, sans oublier les rapports entre le progrès technique et le marché ou encore entre le pouvoir politique et le progrès de la science et de la technique. Chaque fois, il est possible de s'interroger sur les implications de ces interactions sur l'environnement.

Les développements récents en économie industrielle ont mis en évidence la complexité de l'environnement économique des entreprises et des organisations. Compte tenu du poids croissant des enjeux du développement durable, les firmes ne sont plus seulement tenues d'être compétitives sur leurs marchés, elles sont également de plus en plus interrogées sur leurs valeurs et observées dans leurs comportements vis-à-vis des principes de base du développement durable.

Comme je l'ai déjà souligné, afin d'atteindre une situation de monopole, une entreprise peut faire recours au lancement de nouveaux produits. Mais afin qu'une telle action soit une réussite pour l'entreprise, cette dernière doit suivre certaines étapes que nous allons présenter dans les prochains chapitres.

Chapitre II

l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Introduction

Avant de procéder à l'analyse de la stratégie de lancement de la 4G LTE par Algérie télécom, il me semble important, surtout pour la suite de mon travail, de présenter cette entreprise à travers son historique et sa place dans le secteur de la téléphonie fixe en Algérie.

Le présent chapitre sera consacré alors à la présentation de l'organisme d'accueil Algérie télécom et à l'analyse de l'environnement dans lequel il opère.

Pour ce faire, nous l'avons scindé en trois sections :

La première section sera consacrée pour faire un rappel sur l'historique d'Algérie télécom et l'analyse de son environnement ;

La deuxième section portera sur des informations à caractère générale sur Algérie télécom à savoir son statut juridique, ses filiales, ses objectifs ainsi que sa gamme de produit ;

Enfin, une troisième et dernière section dans laquelle en présenteras la direction commercial dite ACTEL.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Section 1 : L'analyse de l'environnement d'Algérie télécom

La méthodologie adoptée pour analyser l'environnement dans lequel opère Algérie télécom consiste à appliquer le modèle des cinq forces de M.PORTER et le modèle PESTEL.

1.1 L'analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie télécom par le modèle des cinq forces de M.PORTER

L'entreprise Algérie télécom active dans un environnement concurrentiel dont elle détient un monopole de droit vu l'absence d'un autre opérateur activant dans le secteur de la téléphonie fixe en Algérie.

En effet, la relation de cette entreprise avec ses différentes parties prenantes ne peut être sans conséquence et pour cela nous avons essayé de décrire l'environnement dans lequel elle active en analysant les cinq forces concurrentielles ainsi que l'influence des pouvoirs publics (l'Etat).

1.1.1 L'intensité de la rivalité entre les concurrents en place

Le marché de la téléphonie en Algérie est un marché dans lequel le leader historique Algérie télécom détient le monopole depuis sa création.

Cette entreprise est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de produits 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.

La rivalité est donc un volet dont l'entreprise Algérie télécom ne souffre pas vu le monopole de droit qu'elle détient sur son marché.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

1.1.2 La menace des nouveaux entrants

La menace des nouveaux entrants n'est pas un facteur susceptible d'affecter Algérie télécom et l'attribution d'une licence pour l'entrée de nouveaux opérateurs de la téléphonie fixe n'est pas à l'ordre du jour selon le ministère de la poste et des télécommunications.

Il est difficile pour de nouveaux opérateurs de s'installer surtout que les barrières à l'entrée telles que les investissements pour la mise en place d'un réseau et d'une plateforme de travail sont très importants, de ce fait nous concluons que la menace des nouveaux entrants est très faible.

1.1.3 La menace des produits de substitution

Depuis l'avènement de la téléphonie mobile, les produits de substitution à la téléphonie fixe commencent à voir le jour. L'arrivée des trois opérateurs mobiles mobilis, djazzy et ooredoo a rendu cette menace rude pour Algérie télécom malgré qu'il ne s'agit pas d'une concurrence directe.

Chacun des trois opérateurs présente des atouts pour attirer et fidéliser les clients, et voici quelques points sur lesquels ils se basent :

- Mobilis mise sur sa couverture réseau de 98 % pour être au plus près des citoyens où qu'ils soient, on atteste son slogan publicitaire qui est passé à « partout avec vous », et le changement de couleur de l'opérateur qui passe du bleu au vert, le vert étant la couleur nationale.
- Djazzy par contre bénéficie d'un très fort taux de pénétration dans le marché algérien grâce à son statut de premier opérateur après l'ouverture du secteur à la concurrence, cette avance par rapport à ses concurrents a été maintenue et améliorée avec des offres attractives, néanmoins l'opérateur a connu des moments difficiles du au boycott

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

après le match de football entre l'Algérie et l'Égypte en 2009 au Caire, ce qui a affecté significativement sa position concurrentielle.

- Ooredoo a plutôt misé dès son arrivée sur le marché sur le contenu multimédia. De ce fait, c'est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, elle a réussi à acquérir sa clientèle grâce à des produits et des services novateurs et une politique de prix hautement concurrentielle.

1.1.4 Le pouvoir de négociation des fournisseurs

L'entreprise Algérie télécom travaille avec trois types de fournisseurs, des fournisseurs des équipements de réseau de corps, des fournisseurs des équipements de réseau BTS (antennes) et des fournisseurs de cartes de recharge.

- **Les fournisseurs des équipements de réseau de corps.**

Pour acquérir les équipements de réseau de corps Algérie télécom s'est contenté d'un seul fournisseur qui est ERICSON, un équipementier de télécommunications suédois qui lui permet de répondre de façon compétitive à la demande croissante pour la connectivité haut débit.

- **Les fournisseurs des équipements de réseau BTS (antennes)**

Ils sont de l'ordre de trois, ZTE, HUAWEI et NSN :

- ZTE : Fournisseur chinois d'équipements télécoms et de solutions réseau ;
- HUAWEI : firme chinoise des équipements télécom connue pour les installations télécom qu'elle a effectuées pour le compte des plus grands opérateurs téléphoniques dans le monde ;
- NSN : (Nokia Siemens Networks).

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- **Les fournisseurs de cartes de recharge**

HB technologie : c'est une société algérienne spécialisée dans la sécurité logique et physique et pionnier unique de la carte à puce en Algérie. Et l'un des produits proposés par cette entreprise est les cartes de téléphonie fixe et mobile (Carte de recharge, Cartes de publiphone et Cartes SIM/GSM).

Le fait qu'Algérie télécom s'est contenté des deux fournisseurs Ericsson et H.Btechnologie ceci lui présente une menace rude car sa dépendance vis-à-vis de ces deux derniers ne lui permet pas d'avoir une forte marge de négociation. Pour les fournisseurs des équipements de réseau BTS Algérie télécom tend à diversifier ses fournisseurs pour faire jouer la concurrence entre eux et négocier des rabais ou des avantages auprès d'eux.

1.1.5 Le pouvoir de négociation des clients

Les modes de consommation des algériens évoluent rapidement. Leurs habitudes changent et ils deviennent de plus en plus exigeants surtout avec les évolutions technologiques.

Le principal pouvoir de négociation des clients d'Algérie télécoms est de changer d'opérateur mais l'absence d'autres opérateurs activant dans le secteur de la téléphonie fixe rend leur pouvoir de négociation faible ;

1.1.6 Le pouvoir de négociation des pouvoirs publics

L'influence des pouvoirs publics sur l'entreprise Algérie télécom est prise en compte. La loi 2000-03 du 05 août 2000 portant sur la réforme du secteur de la poste et de la télécommunication a permis la création de l'ARPT dont la mission est de réglementer, contrôler et suivre les activités du secteur de la poste et des télécommunications.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

A cette mission s'ajoute le pouvoir de l'Etat de délivrer des licences aux nouveauxopérateurs désirant d'entrer sur le marché qui est suspendu actuellement selon le ministère dela poste et des télécommunications.

L'Etat algérien est le seul et principal actionnaire d'Algérie télécom, de ce fait unepartie des décisions de l'entreprise répondent à des impératifs plus politiquesquecommerciaux.

En ce qui suit un tableau qui synthétise l'analyse de l'environnement par les cinq forces deM.PORTER

Tableau N°2 : Synthèse sur l'analyse de l'environnement par les cinq forces de M.PORTER

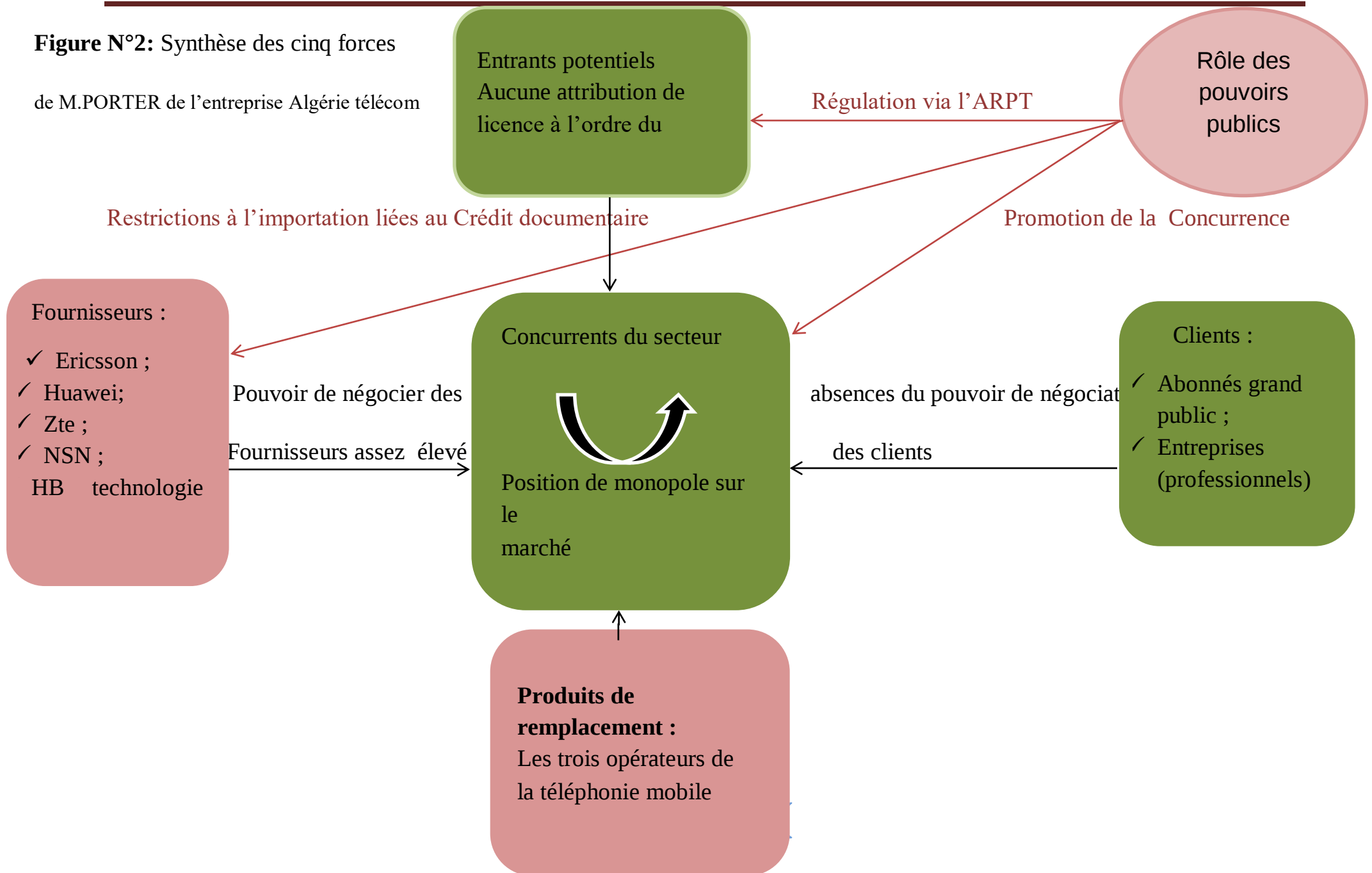
Force	Rivalité	Nouveaux entrants	Produits de substitution	fournisseurs	clients	Etat
Intensité	faible	Faible	Forte	forte	Faible	Forte

Source: Elaboré par mes soins

La figure ci-après synthétise l'analyse par la méthode des cinq forces +1 de M.PORTER :

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Figure N°2: Synthèse des cinq forces
de M.PORTER de l'entreprise Algérie télécom



Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Section 2 : présentation d'Algérie télécom

2.1 Historique d'Algérie télécom

Algérie télécom est le 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.

2.1.1 Le cadre juridique

Algérie Telecom est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux sociaux et services de communication électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 200/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNEP) du 1^{er} mars 2001 portant création d'une entreprise publique économique dénommée << Algérie télécom>>¹

Algérie télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions au capital social de 115.000.000.000.00 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie télécom dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, a mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales : Algérie télécom ATM <<Mobilis>> société par actions au capital de 100.000.000 DA pour la téléphonie mobile.

¹document interne de l'entreprise

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Algérie télécom satellite ATS <<Revsat>>, société par action au capital de 100.000.000 DA pour le réseau satellitaire.

2.1.2 Fiche technique d'Algérie télécom

Nous allons résumer la présentation générale d'A T dans le tableau ci-dessous :

Tableau 03 : fiche technique d'Algérie télécom

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA au capital de 50 milliards de DA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérien a 100 pour cent
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels
Filiales	Mobilis Algérie télécom satellite
Slogan	<< toujours plus proche << (depuis 2014)
Capital social	115.000.000.000.00
CA	97737526084.360 DA
Nombres d'effectifs	Environ 23 milles employés

Source : document interne de l'entreprise 2021

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

2.2 Les missions et les objectifs d'Algérie télécom

2.2.1 Les missions d'Algérie télécom

L'ambition majeure d'Algérie télécom est en effet d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique et sociale dans le but de maintenir durablement sa place de leader dans un domaine et un environnement devenu de plus en plus concurrentiel.¹

On peut résumer les missions principales d'Algérie télécom dans ces quelques lignes :

- ✓ Fournir des activités de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles etc... ;
- ✓ Développer, gérer et exploiter les réseaux public et privés de télécommunications;
- ✓ Etablir, gérer et exploiter les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;
- ✓ Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;
- ✓ Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques ;
- ✓ Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- ✓ Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

¹documents internes de l'entreprise

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

2.2.2 Les objectifs d'Algérie télécom

Algérie télécom est engagée dans le monde de la technologie de l'information et de la communication, en fixant des objectifs clairs et précis qui sont : ¹

- ✓ Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ✓ Accroître la qualité des services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication ;
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- ✓ L'amélioration croissante de la relation client ;
- ✓ Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services : wifi, prepaid etc.

2.3 Les filiales d'Algérie télécom

Algérie télécom est organisée en divisions dont on trouve la direction générale et les directions régionales, on ajoute à cette structure deux filiales qui ont été créées dans le but de renforcer et diversifier ces activités :

- ✓ Algérie télécom ATM <<mobilis>>
- ✓ Algérie télécom satellite (télécommunication spéciale)

2.3.1 ATM Mobilis

Mobilis ou ATM (Algérie télécom mobilis) filiale d'Algérie télécom, est un des trois grands opérateurs mobiles algériens. Devenu en août 2003, mobilis propose à ses clients : offres post payées et prépayées, SMS/MMS, roaming à l'international, messagerie vocale.

¹Document interne de l'entreprise

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Consultation de la facture sur internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

2.3.2 Algérie télécom Satellite (ATS)

Algérietélécomsatellite ATS <<Revsat>>, société par action au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

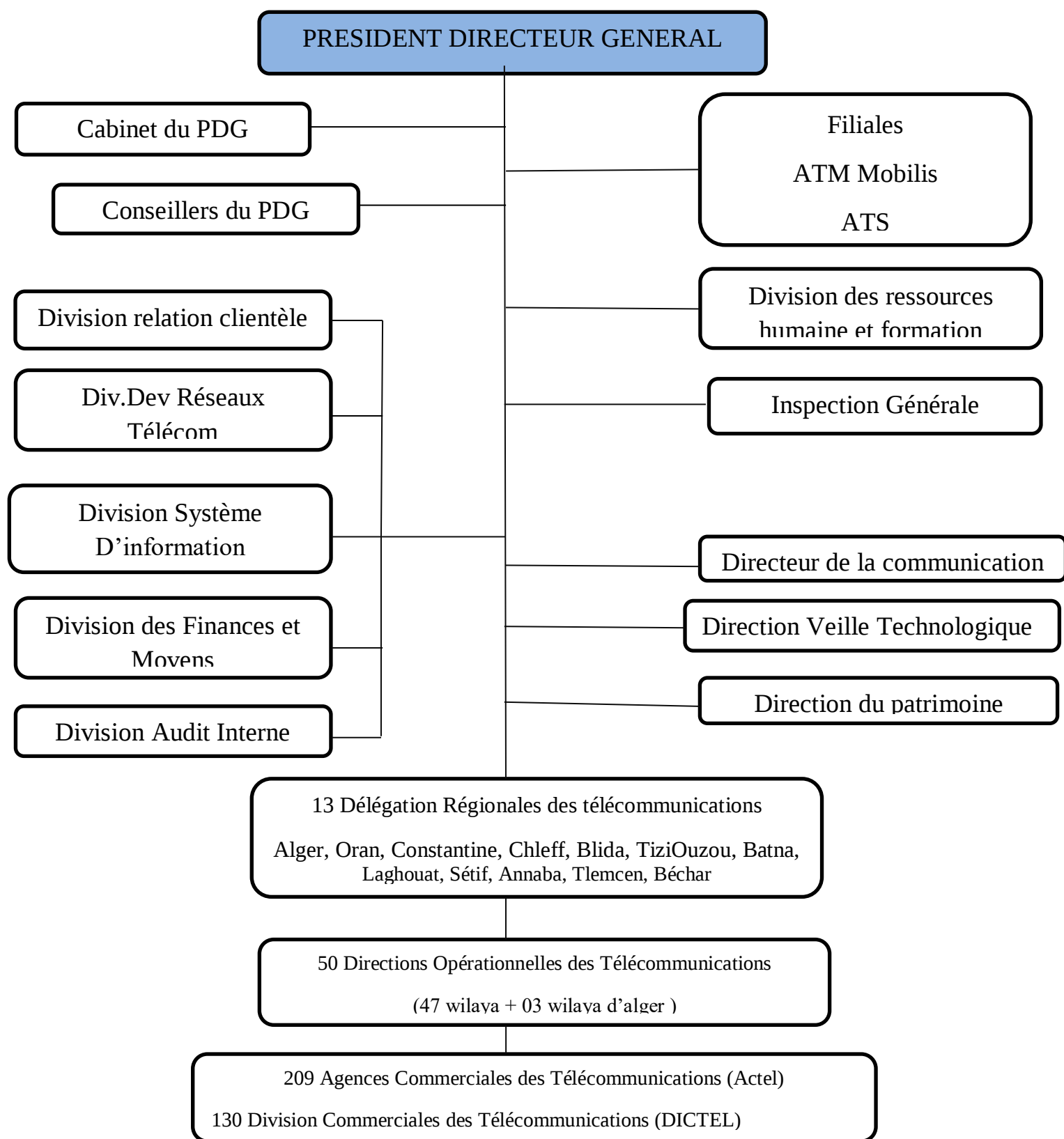
ATS c'est une filiale d'Algérie télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptées aux besoins des entreprise en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

2.4 L'organigramme d'Algérie télécom

Afin de mieux connaître l'organisation de la direction générale d'Algérie télécom, il convient de présenter ses différentes structures centrales et opérationnelles à travers un organigramme bien détaillé, que nous allons présenter ci-dessous :

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Figure N° 03: Organigramme de << Algérie Télécom >>



Source : Document interne de l'entreprise 2021

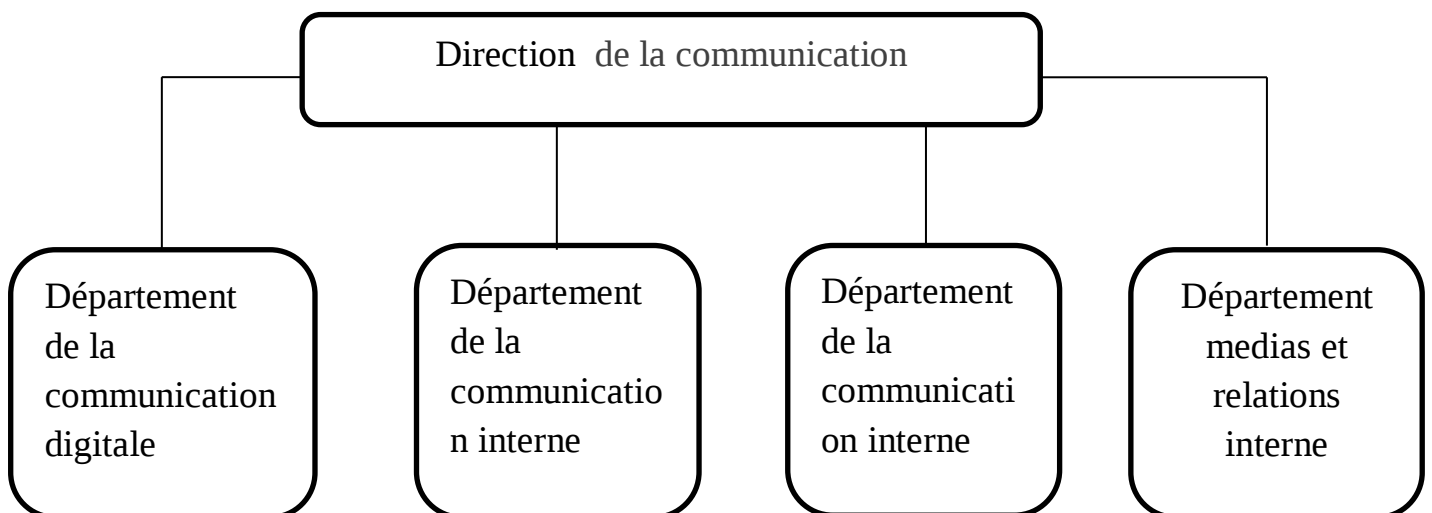
Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

2.5 Présentation de la direction de communication (La structure d'accueil)

La **direction de communication** de l'organisme d'Algérie télécom est liée à la division marketing et communication. Elle englobe quatre départements :

- **Département de la communication digitale** : c'est le département chargé de la gestion de la communication et la présence de l'entreprise sur le digital.
- **Département Média et Relation publique** : c'est le département qui prend en charge la gestion la relation presse et publique.
- **Département de la communication interne** : c'est le département qui s'occupe de la communication de l'entreprise envers ses employés.
- **Département événementiel et sponsoring** : c'est le département qui organise et gère l'évènement interne et externe de l'entreprise. Il est responsable aussi du traitement des dossiers sponsoring.

Figure N°04 : Organigramme de la direction de la communication



Source : Document interne de l'entreprise

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

2.5.1 Les objectifs et les missions de la direction de la communication d'Algérie télécom

Parmi les missions majeures d'Algérie télécom nous citons :

- Assurer la communication avec différents publics de l'entreprise (clients, grand public, institutionnel, presse...);
- Prise en charge de toutes actions de communication liées à Algérie télécom ;
- Promotion de l'image de marque, ainsi les offres et les services d'Algérie télécom ;
- Travailler étroitement et de façon transversale avec d'autres services marketing (pour la communication sur une offre ou un service par exemple), ressources humaines, commerciales, techniques, achats etc.
- Accompagner l'évolution de l'entreprise et donc assurer ou fixer une stratégie qui sera adaptée à cette évolution que ce soit dans le cas d'un changement d'activité, d'une crise, d'une nouvelle étape de la vie de la société etc.

Parmi les objectifs fixés par la direction de communication :

- Promouvoir l'identité et les atouts de la ville, en vue de renforcer son attractivité ;
- Faire vivre et animer la démocratie locale ;
- Valoriser la culture de l'entreprise et faire adhérer les acteurs internes aux projets de l'entreprise ;
- Développer le sentiment d'appartenance et établir ainsi une relation pérenne entre la direction et l'ensemble des acteurs de l'entreprise.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

2.5.2 Présentation du département digital

Le département de communications digital fait partie de la direction de communication de l'organisme d'Algérie télécom, ce dernier est relié à la division marketing et communication.

Le département de la communication digital est composé de deux services :

- Service web : ce dernier est chargé de gérer le site web d'Algérie télécom et toutes les opérations qui sont en relation avec ce dernier.
- Service réseau sociaux : Ce services est responsable de géré la présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux via ses comptes officiels.

2.5.2.1 Le service web

Ce dernier a pour mission de :

- Prendre en charge la gestion de site web de l'entreprise ;
- Assurer la diffusion et l'insertion de l'information sur le site web ;
- Assurer le bon déroulement du site web
- Mettre en place toutes modifications et suppression nécessaire.

2.5.2.2 Le service réseaux sociaux

- Prendre en charge la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux ainsi la gestion des pages et comptes officiels de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- Assurer la diffusion du contenu sur les réseaux sociaux ;
- Assurer la veille digitale de l'entreprise ;
- Animer la communauté d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux ;
- Informer l'audience d'Algérie télécom sur ses nouvelles offres ;

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- Assurer l'interaction avec le public d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux à travers les publications, traitement des commentaires et les messages privé.

2.6 Les offres et les services d'Algérie télécom

Le leader du marché algériens des télécommunications a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits et services variée qui s'appuie sur différentes promotions d'offres aux clients dans le but ultime de faire face et se différencier de la concurrence et cela en réalisant une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client.¹

Algérie télécom dispose d'une gamme d'offres pour les particuliers et pour les professionnels ainsi qu'une gamme de service accompagnent ses offres et tous cela dans le but de répondre aux besoins et aux attentes des clients.

2.6.1 Les offres et les services des particuliers

2.6.1.1 Les offres

- IDOOM fixe : elle est une gamme d'offre de téléphonie fixe d'Algérie télécom. Cette nouvelle offre généreuse permet à chaque personne Algérienne disposant d'une ligne téléphonique de bénéficier des appels gratuit et illimité vers le réseau local et national, des tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobiles, mais aussi une multitude de services téléphoniques.

¹www.algeriatelecom.com

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Il existe 03 offres disponibles de cette offre et que nous allons détailler dans ce tableau :

Tableau N°04: les offres d'IDOOM fixe

Les offres	Les avantages
Une offre de 250 DA/mois	Locale / national / volte : gratuit Mobile : 500 DA/ mois Mobile : 8 DA / minute indivisible International : tarification a la seconde après les 30 premières secondes. Numéro favoris : 1 numéro mobile favoris avec des appels a 4 DA/ min (une réduction de 50 pour cent)
Une offre a 500 DA/mois	Locale / national / volte : gratuit Mobile : 1500 DA/ mois Mobile : 5 DA / minute indivisible International :20 pour cent de réduction vers 10 destinations internationales Deux jours d'internet offerts au paiement de chaque facture fixe. Numéro favoris : 2 numéro mobile favoris avec des appels a 3 DA/ min
Une offre a 1000 DA/mois	Locale / national / volte : gratuit Mobile : 3000 DA/ mois Mobile : 3 DA / minute indivisible International :30 pour cent de réduction vers 50 destinations internationales cinq jours d'internet offerts au paiement de chaque facture fixe. Numéro favoris : 5 numéro mobile favoris avec des appels a 2 DA/ min

Source : <https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1>

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- **IDOOM 4 GLTE**

Elle vous permet de bénéficier d'internet de haut débit et de la téléphonie. Dans le but de satisfaire et fidéliser sa clientèle d'Algérie télécom propose une nouvelle offres aux clients résidentiels qui s'intitule <<idoom 4GLTE data et volte >>. Cette nouvelle offre permet de bénéficier d'une multitude d'avantage en termes de connexion et de volumes et de voix sur les recharges (carte et tickets). Cette offre vous donne l'avantage de bénéficier des appels gratuit et illimité vers fixe et volte en 30 jours, mais aussi un modem offert gratuitement.

- **IDDOM ADSL**

Elle est une gamme d'offre d'internet de haut débit (ADSL).Ces offres comporte des débits plus rapide, à prix réduit et illimité, plus adaptés à vos besoins, avec des formules d'abonnement allant 10 j' jusqu'à 20 mbps.

Il existe désormais trois offres IDDOM ADSL :

- ✓ IDOOM ADSL 10 mbps 1600 DA /mois.
- ✓ IDOOM ADSL 15 mbps 1999DA /mois.
- ✓ IDOOM ADSL 20 mbps 2599 DA /mois.

Source :<https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3>

- **IDDOM FIBRE :**

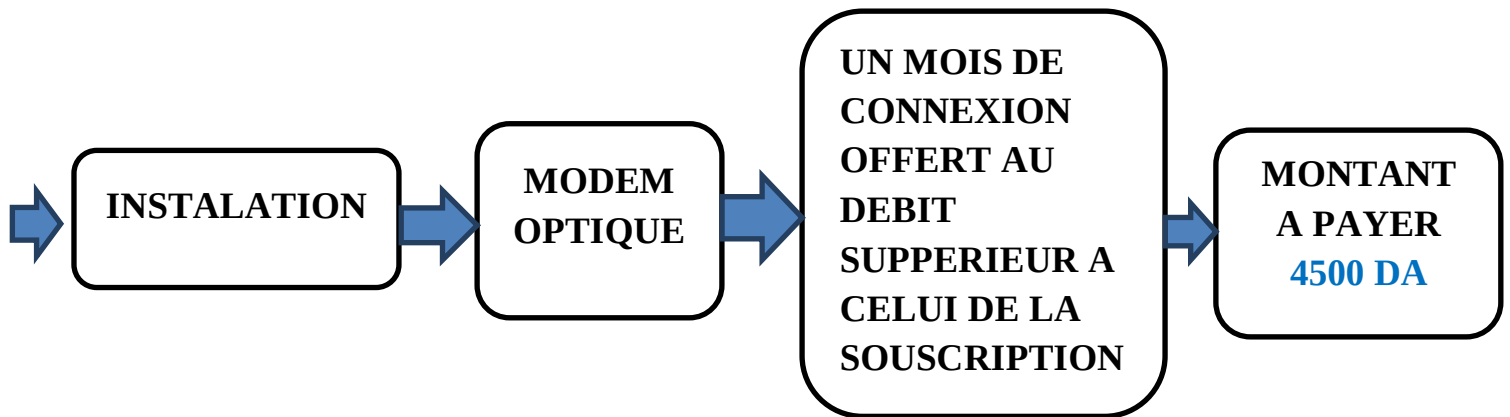
Elle est une nouvelle technologie de très haut débitdestinée aux clients résidentiel avec des formules d'abonnement allant de 10 jusqu'à 100 Mégas accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Avec seulement 4500 DA, chaque client bénéficie d'un modem optique et d'un mois de connexion haut débit supérieurofferts. Les frais de raccordement sont également offerts par Algérie Télécom.

Détail de l'offre :

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Figure N°05 : présentation de l'offre



-Les offres sont soumises à un engagement de 12 mois

Il existe désormais cinq offres IDDOM ADSL :

IDOOM Fibre 10 Méga Jusqu'à 10 Mbps 1 600 DA / mois

IDOOM Fibre 15 Méga Jusqu'à 15 Mbps 1 999 DA / mois

IDOOM Fibre 20 Méga Jusqu'à 20 Mbps 2 599 DA / mois

IDOOM Fibre 50 Méga Jusqu'à 50 Mbps 3 599 DA / mois

IDOOM Fibre 100 Méga Jusqu'à 100 Mbps 6 999 DA /mois

SOURCE : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50>

2.6.1.2 IDOOMLY

Le rechargement de secours IDOOMLY est un service qui permet aux clients abonnés ADSL et Fibre résidentiels de réactiver pour une durée de 72 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- Mode de rechargement
- **Etape 1** : Composer le 1500
- **Etape 2** : Choisir la langue
- **Etape 3** : Choisir le service ADSL/FIBRE
- **Etape 4** : Introduire le numéro de téléphone fixe (deux fois pour confirmation)
- **Etape 5** : Appuyer sur (2) pour choisir le service de rechargement de secours (Idoomly)

- Pour bénéficier du service, le client doit disposer d'une connexion internet qui a expiré depuis moins de 24 heures.

- Le rechargement s'effectue à tout moment et en toute sécurité.

- **E-paiement**

Algérie télécom met à la disposition des clients différents moyen de paiement en ligne pour effectuer vos opérations à distance à savoir : Espace clients, l'application mobile via le lien suivant [E-paiement espace client](#) et rechargement via compte CCP.

- **Notification par SMS**

Algérie télécom met à votre disposition le service << notification factures téléphoniques par SMS>> qui consiste à les informer par SMS du montant de leurs facture téléphoniques ainsi que la date limite de paiement.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- **Service espace clients**

C'est un champ ou un espace réservé dans le site web d'Algérie télécom, c'est un espace qui induit une relation à la fois permanente, interactive et personnel avec le client.

2.6.2 Les offres et les services pour les professionnels

Algérie télécom offre une gamme d'offre dédié spécialement aux clients professionnels dont, on peut trouver des offres en commun proposé à la fois pour les clients professionnels mais aussi pour les résidentiels à titre d'exemple : (idoom fixe pro, idoom ADSL pro, 4GLTE pro, idoom fibre...). Ainsi, nous trouvons des offres consacré spécialement aux clients professionnels à savoir :

- L'offre WIMAX (worldwide Interoperability for microwave access)
- RMS (réseau multi services)
- Pack jeunes entrepreneur

Parmi les services propose pour les clients professionnels nous pouvons citer :

- Centre de contact.
- Conception site web.
- Hébergement de site web.

2.7 La communication digitale d'Algérie télécom

2.7.1 Le site web

Le site d'Algérie télécom est considéré comme la façade officielle et principale de l'entreprise sur la digitale et une source officielle et légitime contenant toute

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

les informations relative à l'entreprise. Il constitue une plateforme de communication qui sert à informer les clients sur les différentes offres proposées et rester en contact avec eux en cas de renseignements ou réclamations.

Type de contenus diffusés sur le site web d'Algérie télécom :

Contenu institutionnel : ce type de contenu concerne toutes informations relatives à l'entreprise mais aussi la communication sur l'image de marque et les différentes actualités d'Algérie télécom.

Contenu commercial : tout contenu relatif aux offres et services d'Algérie télécom.

2.7.2 Les réseaux sociaux

Algérie télécom est présente sur :

- Facebook.
- Instagram.
- Youtube.
- Twiter
- LinkedIn

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Section 03 : présentation de L'ACTEL

3.1 Présentation de l'organisme :

L'agence commerciale est le point de contact privilégié entre l'entreprise et ses clients. Son rôle principal est de répondre à la demande des clients et de commercialiser l'ensemble des produits et services d'Algérie télécom.

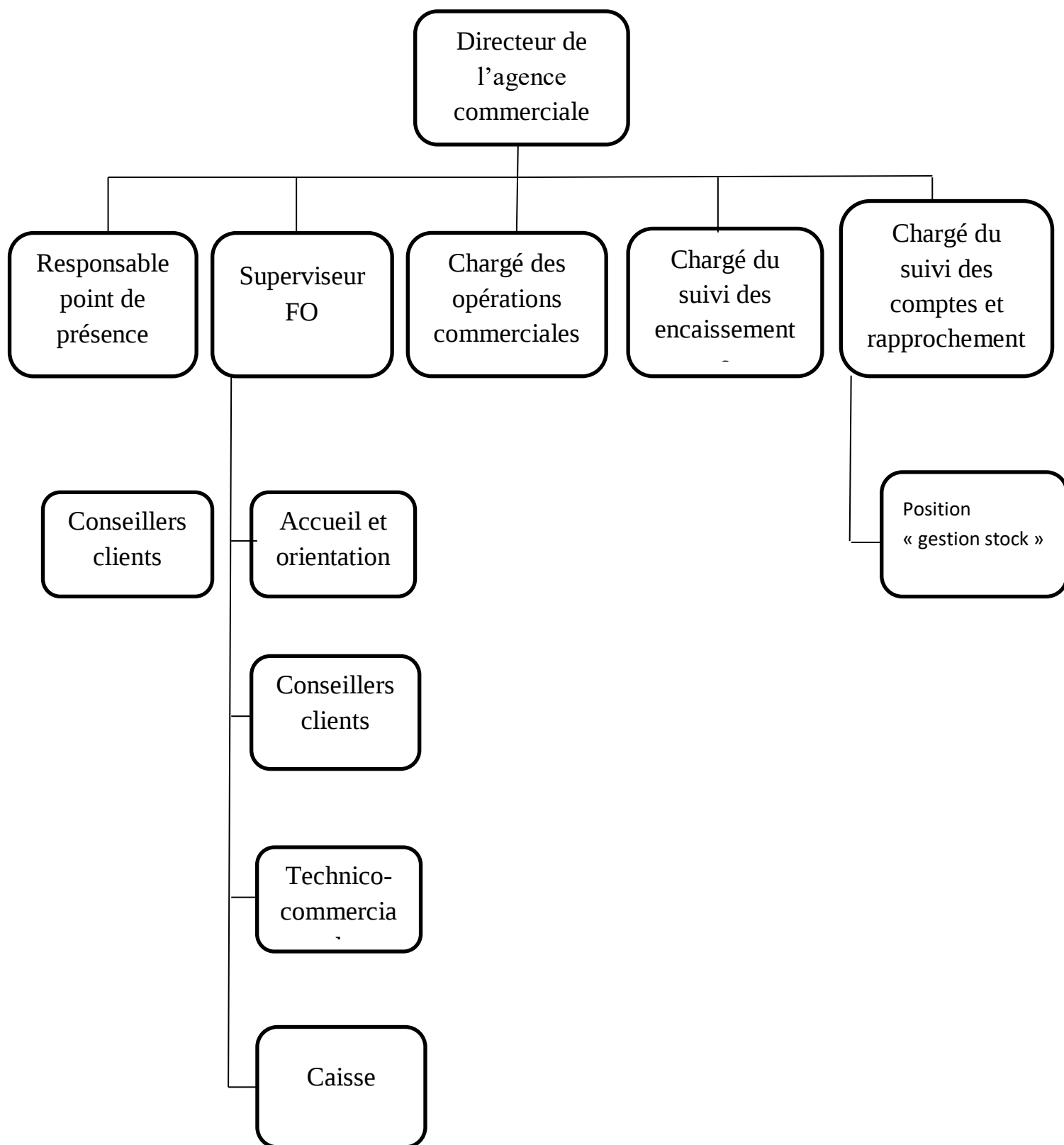
Le but de cette organisation est en premier lieu de mettre en place une structure agile et efficace qui répond parfaitement aux attentes des clients. Il s'agit également de définir précisément les tâches de chaque intervenant au sein de cette structure et de donner la place qu'il mérite au front office.

Cette organisation est accompagnée d'une nouvelle méthode d'évaluation et de classification des agences qui prend en considération non seulement le parc clients mais aussi les paramètres de performances de l'agence : le chiffre d'affaires réalisé et l'encaissement. La classification des ACTELs sera ainsi mise à jour périodiquement sur une base annuelle par décision du pôle << commercial, marketing et innovation >>.

Par ailleurs, une nouvelle classification des postes de responsabilité au niveau des agences et points de présence est introduite. Les primes de responsabilité au niveau des agences et points de présence est introduite. Les primes de responsabilité associées sont également revues.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Figure N°06 : Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL).



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

3.2 Taches et missions du personnel

A. Le directeur de l'ACTEL : a pour mission notamment de :

- ✓ Veiller au bon fonctionnement de l'agence et à la satisfaction des clients ;
- ✓ Veiller à l'application des procédures en vigueur ;
- ✓ Garantir la circulation de l'information au sein des équipes (briefing, notes de service, accès aux différents portails d'informations etc.) ;
- ✓ Veiller à l'atteinte des objectifs assignés et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise (prospection de nouveaux clients, chiffre d'affaires, recouvrement etc...) ;
- ✓ Evaluer les besoins du personnel de l'agence en matière de formations et de proposer un plan de formation adéquat ;
- ✓ Assurer l'approvisionnement du matériel et outils nécessaires au fonctionnement de l'agence (matériel bureautique, stock physique, commercial etc.) ;
- ✓ Travailler en étroite collaboration avec les autres structures au niveau opérationnel et central ;
- ✓ Proposer des évolutions des procédures internes afin d'améliorer la qualité des services offerts aux clients.

Le personnel affecté au **front office** travaille en système de vacation (02 brigades).il est constitué des postes suivants :

B. Le superviseur Front Office a pour mission notamment de :

- ✓ Manager les agents Front Office et veiller à la satisfaction des clients ;
- ✓ Veiller à l'application des procédures en vigueur ;
- ✓ Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe (encadrer et briefer les agents quotidiennement sur les nouveautés commerciales et le déroulement du service) ;

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- ✓ Motiver et coacher son équipe pour atteindre les objectifs fixés et augmenter les ventes ;
- ✓ Veiller au respect du discours commercial avec les clients et la fiabilité des informations communiquées ;
- ✓ Assurer la remontée d'informations et transmettre les rapports d'activités demandés au directeur de l'agence ;
- ✓ S'assurer que les agents du front office disposent de tous les moyens matériels nécessaires à l'accomplissement de leurs fonctions ;
- ✓ Assurer les tâches des conseillers clients lorsque la situation du front office l'exige (manque d'effectif, taux d'affluence des clients important etc.)

C. La position <<accueil et orientation>> a pour mission notamment de :

- ✓ Accueillir les clients ;
- ✓ Informer les clients des produits et services d'Algérie télécom (nouvelles offres, promotions, etc.) ;
- ✓ Orienter les clients vers la position adéquate et veiller à la prise de tickets pour gérer la file d'attente ;
- ✓ Informer les clients de l'existence d'un cahier de tolérances ;
- ✓ Compléter le dossier clients sur système d'information (et en particulier recueil et enregistrement de leurs numéros de contact personnel) ;

D. Les conseillers clients au niveau de L'ACTEL ont pour missions notamment de :

- ✓ Prendre en charge les clients (vente, informations, etc.) ;
- ✓ Assurer un discours commercial convainquant et sincère ;
- ✓ Accomplir les différentes opérations commerciales sur système d'informations ;

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- ✓ Etablir tous types de contacts clients (ADSL, 4GLTE, TLP, ect.)
- ✓ Procéder à l'encaissement des opérations commerciales ;
- ✓ Prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangement (analyser le problème, le signaler sur NGBSS, informer le client sur les procédures et la suite réservée, renseigner sur l'état d'avancement...)
- ✓ Compléter le dossier client sur système d'information.

Pour la prise en charge des clients professionnels, une position << conseiller clients >> est dédiée à cette catégorie de clients. Cette position prend en charge les clients professionnels en priorité et assure le traitement des demandes des clients ordinaires lorsqu'il n'y a pas de clients professionnels en attente.

E. Le caissier a pour mission notamment de :

- ✓ Procéder aux encaissements de toutes les factures par tous types de paiement (numéraires, chèques, etc.) ;
- ✓ Arrêter la caisse et les sous caisses à la fin de la vacation et le décompte des encaissements ;
- ✓ Etablir le << brouillard >> des encaissements relatifs aux produits vendus par L'ACTEL ;
- ✓ Etablir les mandats de versement ;
- ✓ Vendre les recharges 4GLTE, ADSL, ect.

F. Le technico-commercial a pour missions notamment de :

- ✓ Conseiller les clients sur les aspects techniques des produits et offres d'AT en particulier ;
- ✓ Prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangements (analyser le problème, le signaler sur NGBSS, informer le client sur les procédures et la suite réservée, renseigner sur l'état d'avancement...) ;

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- ✓ Assurer la coordination avec les centres techniques pour la prise en charge des demandes des clients concernant la relevé de dérangement ;
- ✓ Tester et configurer tous les types de modems clients (y compris les modems vendus en dehors des agences) ;
- ✓ Mettre en pause les comptes ADSL des clients en dérangement ;
- ✓ Compléter le dossier client sur systèmes d'information.

G.Leback office assure le support et le traitement des opérations lancées au front office. Le personnel qui compose le back office travaille en système de vacation limitée.

H. Le chargé des opérations commerciales a pour mission notamment de :

- ✓ Manager son équipe ;
- ✓ Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe ;
- ✓ Veiller à l'application des procédures en vigueur ;
- ✓ Assurer le suivi et le traitement des demandes et dossiers enregistrées sur les systèmes d'information ;
- ✓ Traiter et assainir les anomalies commerciales ;
- ✓ Contrôler, assainir et archiver les dossiers administratifs (filaires, ADSL et 4G) ;
- ✓ Analyser l'évolution des indicateurs et objectifs commerciaux (vente et file d'attente) et proposer des mesures correctives en cas de dysfonctionnement ;
- ✓ Assurer la coordination avec les services production des centres techniques et des supports commerciaux.

Une position << clients professionnels >> est rattachée au chargé de l'opération commerciale. Cette position est assurée par le chargé des opérations commerciales lui-même dans certaines ACTELs ou par un agent dans d'autres

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

ACTELs, et ce, en fonction de la charge du travail. Elle a pour tâches notamment de :

- ✓ Suivre l'opération de facturation et distribution des factures au profit des clients professionnels (KMS et Cyber, grands comptes, SP, ect.) ;
- ✓ Gérer les conventions ;
- ✓ Assainir la base de données des clients professionnels (systèmes et dossier physique) ;

I. Le chargé du suivi des encaissements a pour mission de :

- ✓ Manager son équipe ;
- ✓ Veiller à l'application des procédures en vigueur ;
- ✓ Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe ;
- ✓ Récolter les états d'encaissement au niveau des bureaux de postes et assurer la saisie des encaissements en différé ;
- ✓ Contrôler le brouillard de caisse et le décompte des encaissements et assurer le versement de la recette journalière dans le compte de l'agence ;
- ✓ Assurer la vérification et l'archivage des états de caisse, dossiers de litiges ect ;
- ✓ Contrôler et assurer le suivi des encaissements, litiges et la gestion des impayées (facture, échéancier ect.)
- ✓ Analyser l'évolution des indicateurs financiers (chiffre d'affaires, recouvrement, créances) ;

Une position <<suivi des impayés>> est rattachée au chargé du suivi des encaissements. Cette position est assurée par le chargé du suivi des encaissements dans certaines ACTELs ou par un agent dans d'autres ACTELs, et ce en fonction de la charge de travail. Elle a pour tâche notamment de :

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- ✓ Traiter la liste des impayés ;
- ✓ Relancer les clients avec des créances (courrier, appels téléphoniques, déplacements ect.) ;
- ✓ Préparer les dossiers contentieux ;

J. Le chargé du suivi des comptes et rapprochement a pour mission notamment de :

- ✓ Manager son équipe ;
- ✓ Veiller à l'application des procédures en vigueur ;
- ✓ Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe ;
- ✓ Veiller au suivi des mouvements de stock commercial ;
- ✓ Normaliser les écarts constatés (stock et encaissement) avec les positions concernées ;
- ✓ Signaler à la hiérarchie toute anomalie constatée ;
- ✓ Transmettre les états de caisse au chargé du suivi des encaissements pour validation et les situations demandées au département comptabilité de la DO « direction opérationnelle » ;
- ✓ Assurer le traitement des chèques ;
- ✓ Veiller à l'exactitude des chiffres arrêter et assurer les rapprochements entre :
 - Le brouillard de caisse et le décompte des encaissements ;
 - Le montant du VAC (ACTEL, PP « point de présence », et bureaux de poste) et le compte de l'agence ;
- ✓ Les avis de virements, les chèques et compte de l'agence.

Une position << gestion stock>> est rattachée au chargé du suivi des comptes et rapprochement. Cette position est assurée par le chargé du suivi des comptes et rapprochement dans certaines ACTELs ou par un agent dans d'autre ACTELs, et ce en fonction de la charge de travail. Elle a pour taches notamment de :

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- ✓ Gérer le stock commercial de l'agence et ses points de présence ;
- ✓ Assurer le décompte du stock entrant avec la DO et sortant avec le superviseur FO (front office) et les responsables des points de présence ;
- ✓ Veiller à la disponibilité du stock commercial au niveau de l'agence et ses points de présences ;
- ✓ Etablir les situations de stock.

- **Point de présence :**

Le point de présence est créé pour désengorger L'ACTEL du flux des clients et pour se rapprocher des clients dans les localités lointaines. Il est composé d'un responsable et de conseillers clients. Ils assurent les tâches suivantes :

Le responsables du point de présence a pour mission notamment de :

- ✓ Manager les agents du point de présence ;
- ✓ Veiller à l'application des procédures en vigueur ;
- ✓ Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe (encadrer et briefier les agents quotidiennement sur les nouveautés commerciales et le déroulement du service) ;
- ✓ Assurer le suivi et la prise en charge des doléances ainsi que leurs acheminements aux services concernés ;
- ✓ Gérer le stock commercial du point de présence et s'assurer de la disponibilité des produits ;
- ✓ Procéder au versement des recettes journalières au niveau du bureau de poste ou de banque ;

Le conseiller client : aux niveaux des point de vente a pour mission notamment de :

- ✓ Prendre en charge les clients (vente, informations ...) ;
- ✓ Assurer un discours commercial convainquant et sincère ;

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

- ✓ Accomplir les différentes opérations commerciales sur système d'informations ;
- ✓ Etablir tous types de contrats clients (ADSL, 4G LTE, TLP...) ;
- ✓ Procéder à l'encaissement des opérations commerciales.
- **Classification des agences commerciales :**

La classification des agences commerciales (Actel et point de présences rattachées) se fera fait chaque début d'année sur la base des performances réalisées lors de l'exercice écoulé. Elle prend en considération les trois critères suivants :

1. le parc client (TLP+ 4G) ;
2. le chiffre d'affaires de l'agence ;
3. l'encaissement de l'année en cours.

Sur la base de ces critères, une note sur échelle de 10 points, est attribuée, comme suit :

Tableau N°05 : distribution de notes

Critère d'évaluation	Note complète
Parc clients (TLP + 4G)	4
Chiffre d'affaires	3
Taux d'encaissement	3

La répartition des points par critère se fera comme suit :

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

a. Le par clients :

Le parc clients (TLP+4G) est le plus important lors de l'évaluation des agences. La note est attribuée selon le barème suivant :

- parc clients entre 0 et 10 000 => 1 point.
- parc client entre 10 001 et 20 000 => 2points.
- parc client entre 20 001 et 30 000 => 3points.
- parc clients supérieur a 30 000 => 4 points.

b. le chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires représente le montant des ventes et prestations facturées sur un exercice au niveau de L'ACTEL et de ses points de présence. La note est attribuée selon le barème suivant :

- chiffre d'affaires inférieures à 50 000 000 DA => 0 point.
- chiffre d'affaires entre 50 000 000 DA et 200 000 000 DA => 1point.
- chiffre d'affaires entre 200 000 000 DA et 450 000 000 DA => 2 points.
- chiffre d'affaires supérieures à 450 000 000 DA => 3 points.

C. Le taux d'encaissement

Le taux d'encaissement de l'année en cours d'une agence commerciale est un indicateur primordial. Il permet d'obtenir des points selon le barème suivant :

- taux de recouvrement inferieur a 65% => 0 point.
- taux de recouvrement entre 65 % et 75 % => 1 point.
- taux de recouvrement entre 76% et 85 % => 2 points.
- taux de recouvrement supérieur a 85% => 3 points.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Ainsi, la classification des agences commerciales se fera sur la base des points récoltés suite à cette évaluation. Les notes acquises correspondent à quatre paliers de performance, détaillés comme suit :

Tableau N°06 : classification des agences commerciales

Note acquise	Classification
Entre 09 à 10 points	Classe A
Entre 07 à 08 points	Classe B
Entre 05 à 06 points	Classe C
Moins de 05 points	Classe D

Répartition de l'effectif au niveau des agences commerciales :

Le personnel affecté à une agence commerciale dépend la classification de cette dernières. La répartition de l'effectif est détaillée ci-après par classe :

Classe A :

Une ACTEL classée à la A aura un effectif global de 25 salariés :

- 1 directeur d'agence.
- 1 chargé des opérations commerciales ainsi que 1 agent.
- 1 chargé du suivi des comptes et rapprochement ainsi que 1 agent.
- 2 superviseurs front office (1 par vacation).
- 2 caissiers (1 par vacation)
- 2 agents technico-commerciaux (1 par vacation)
- 2 agents d'accueil et orientation (1 par vacation)
- 10 conseillers clients (5 conseillers par vacation).

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Classe B :

Une ACTEL classée à la B aura un effectif global de 23 salariés :

- 1 directeur d'agence.
- 1 chargé des opérations commerciales ainsi que 1 agent.
- 1 chargé u suivi des encaissements ainsi que 1 agent.
- 1 chargé du suivi des comptes et rapprochement ainsi que 1 agent.
- 2 superviseurs front office (1 par vacation).
- 2 caissiers (1 par vacation)
- 2 agents technico-commerciaux (1 par vacation)
- 2 agents d'accueil et orientation (1 par vacation)
- 8 conseillers clients (4 conseillers par vacation).

Classe C :

Une ACTEL classée à la C aura un effectif global de 18 salariés :

- 1 directeur d'agence.
- 1 chargé des opérations commerciales ainsi que 1 agent.
- 1 chargé du suivi des encaissements.
- 1 chargé du suivi des comptes et rapprochement ainsi que 1 agent.
- 2 superviseurs front office (1 par vacation).
- 2 caissiers (1 par vacation)
- 2 agents technico-commerciaux (1 par vacation)
- 2 agents d'accueil et orientation (1 par vacation)
- 6 conseillers clients (3 conseillers par vacation).

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Classe D :

Une ACTEL classée à la D aura un effectif global de 14 salariés :

- 1 directeur d'agence.
- 1 chargé des opérations commerciales.
- 1 chargé du suivi des encaissements.
- 1 chargé du suivi des comptes et rapprochement.
- 2 superviseurs front office (1 par vacation).
- 2 caissiers (1 par vacation)
- 2 agents technico-commerciaux (1 par vacation)
- 4 conseillers clients (2 conseillers par vacation).

Le point de présence :

Il doit être composé au minimum d'un responsable de point de présence et de deux conseillers client.

Chapitre II : l'analyse de la structure d'Algérie télécom

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'entreprise Algérie télécom est un opérateur public de téléphonie fixe, d'internet et de télécommunication par satellite.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000 - 03 du 05 août 2000 relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunication. Elle a acquis la forme juridique de société par action le 11 août 2000 avec un capital social de 61.275.180.000 Dinars.

Algérie télécom propose une gamme de produit composée de deux grandes catégories ; des produits destinés au grand public et des produits destinés aux professionnels qui a été élargie par le produit 4G LTE lancé en mars 2014.

Chapitre III

La stratégie de lancement d'un nouveau produit

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveau produit

Introduction

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à l'entreprise de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voire unique sur le marché grâce à des produits en phase avec les derniers progrès ou tendance. Certaines entreprises font même de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate.

Dans ce chapitre, nous allons consacrer une section à la stratégie marketing, la deuxième est consacrée au cycle de vie d'un produit, et enfin dans la troisième section, nous allons voir les variantes du marketing mixe en phase de lancement.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

Section 1 : La stratégie marketing : Fixation des objectifs

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. En revanche, ils peuvent être regroupés en sous marchés appelés segments, en fonction de leurs besoins et désirs.

En général, une entreprise a intérêt à rechercher les segments auxquels elle peut s'adresser de manière efficace.

Une fois la segmentation effectuée, l'entreprise peut développer une stratégie marketing à l'aide des produits spécifiquement adaptés. La mise en place d'une stratégie marketing suppose une démarche en trois temps : segmentation, ciblage, positionnement.

1.1 La segmentation des marchés

Selon Viot (2006) « La segmentation marketing est le découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients. En fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. » ¹

On distingue généralement deux catégories de segmentation : celle par produit et celle par type de clients. Le regroupement s'effectue dans tous les cas à l'aide de critères déterminants spécifiques (âge, métier, attente client, utilisation du produit, processus d'achat...)

La segmentation par produit est la plus simple : les versions de produits sont développées en fonction des attentes globales de toute la clientèle. La gamme de produit sera alors déclinée en fonction des critères classiques comme la

¹VIOT .C, l'essentiel sur le marketing, éd Berti, Alger, 2006, p89

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

performance du produit et son prix, conduisant à une segmentation qui regroupera les clients en fonction de leurs exigences et de leur pouvoir d'achat.

1.2 Le ciblage

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché. L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

La procédure d'évaluation des segments permet de les classer par intérêt décroissant. L'entreprise doit ensuite décider si elle répond à un, deux, trois ou la totalité des segments. Trois options s'offrent à elle en ce qui concerne la stratégie de ciblage : la stratégie indifférenciée, la stratégie concentrée et la stratégie différenciée.¹

1.2.1 La stratégie indifférenciée

L'entreprise choisit d'ignorer les différents segments qui composent son marché. Elle propose une offre unique et standard à l'ensemble des consommateurs ou clients. Cette stratégie limite les risques financiers puisqu'il n'est pas nécessaire d'adapter le produit ou le marketing mix. Cependant, elle présente d'autres risques que le risque financier. Le produit offert étant un produit standard, il risque de ne satisfaire qu'une faible part du marché.

1.2.2 La stratégie concentrée

L'entreprise fait le choix de se focaliser sur un seul segment plutôt que de s'adresser à l'ensemble du marché. Son offre est unique mais destinée à satisfaire les attentes d'un segment bien identifié.

1.2.3 La stratégie différenciée

L'entreprise décide de répondre à chaque segment avec une offre adaptée, c'est-à-dire avec un marketing mix spécifique ; cette stratégie est coûteuse mais

¹VIOT. C, op.cit., p100, 101

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

l'augmentation des coûts pourra être compensée par l'accroissement du chiffre d'affaires si la segmentation a bien été effectuée.

1.3 Le positionnement

La segmentation et le ciblage permettent de cerner et de choisir une demande prévisible.

L'entreprise doit ensuite se positionner sur le marché en proposant son offre aux consommateurs. Cette offre peut être assimilée à la promesse de l'entreprise faite aux clients. Pour S.BRULIN trois stratégies de positionnement sont possibles selon les caractéristiques du marché et les moyens de l'entreprise.¹

1.3.1 La stratégie d'imitation

Elle consiste à construire l'offre sur un avantage client proposé sur le marché. Ce positionnement peu original est efficace sur un marché où l'offre est banalisée. L'objectif est alors pour l'entreprise d'être plus performant que ses concurrents dans la proposition de son bénéfice client.

1.3.2 La stratégie d'innovation

Elle repose sur la proposition d'un bénéfice client non encore proposé sur le marché. Dans le cas d'une innovation technologique brevetée, ce positionnement confère à l'entreprise un véritable avantage concurrentiel car il n'est pas partagé avec la concurrence.

1.3.3 La stratégie de différenciation

Elle est axée sur le choix d'un avantage client qui n'est pas proposé par les concurrents, l'objectif est d'offrir une promesse différente aux consommateurs. Cette stratégie est pertinente pour tous les acteurs du marché.

Le leader se différencie souvent par sa supériorité technologique ou par la valeur de sa marque. Un challenger qui ne peut rivaliser avec l'offre du leader peut quant à lui choisir un positionnement différent afin d'attirer une clientèle qui cherche une alternative à la promesse du leader.

¹BRULIN.S et autre, marketing management de l'unité commerciale, éd Berti, Alger, 2010, p66

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

Enfin, quel que soit la stratégie adoptée, un produit suit généralement un cycle de vie comprenant quatre étapes à savoir : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

Section 2 : Le cycle de vie d'un produit : Spécificités de la phase de lancement

2.1 Définition du nouveau produit/service :

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit. », ¹

D'après Mona Fitzsimmons, le nouveau service se définit comme étant « une offre nouvelle disponible auprès des consommateurs et que celui-ci soit le résultat d'une complémentarité, d'un changement radical dans la livraison, ou des améliorations incrémentales à des services déjà existants et que les consommateurs le perçoivent comme nouveau. » ²

Donc ; un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités que permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

¹LENDREVIE J, LEVY D, LINDON ; MERCATOR : « théorie et pratique du marketing. » 8^{ème} éd ; édition DUNOD ; Paris ; 2006 ; P 288-289.

²MELLONI, Aurélia ; « procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services université-entreprise. » ; mémoire de magister en science de gestion, Montréal ; université du Québec ; 2013 ; p19

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

2-2 Les classifications du produit :

2-2-1 Selon la durée :

On distingue entre les biens durables, les biens non durables et services.¹

➤ **Les biens durables:** Ce sont des biens utilisés pendant une longue période, considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat sera prise après réflexion. Ce sont des biens d'équipement professionnel (maison, automobile, meubles).

➤ **Les biens non durables:** Ce sont les autres produits, à durée de vie courte (produits alimentaires, d'entretien...).

➤ **Les services :** sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client.²

2-2-2 selon fréquence d'achat :

On distingue :

➤ **Les biens banals:** Caractérisés par des achats fréquents et réguliers (pain, essence...)

➤ **Les biens irréguliers:** Pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis (meubles, voiture...).

2-2-3 Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

➤ Les matières premières et composantes.

➤ Les biens d'équipements.

¹KOTLER P, DUBOIS B, op-cit, p317

²KOTLER, KELLER ET MANCEAU ; op-cit ; p 406

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

2-2-4 Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produit d'achat courant.
- Produit d'achat réfléchi.
- Produit d'achat spécialité.
- Produit d'achat non recherche.

2-2-5 Classification par degré de nouveauté

- Produits nouveaux, produits anciens.
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.¹

2-3 Le cycle de vie d'un produit

Le concept de cycle de vie de produit identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable.

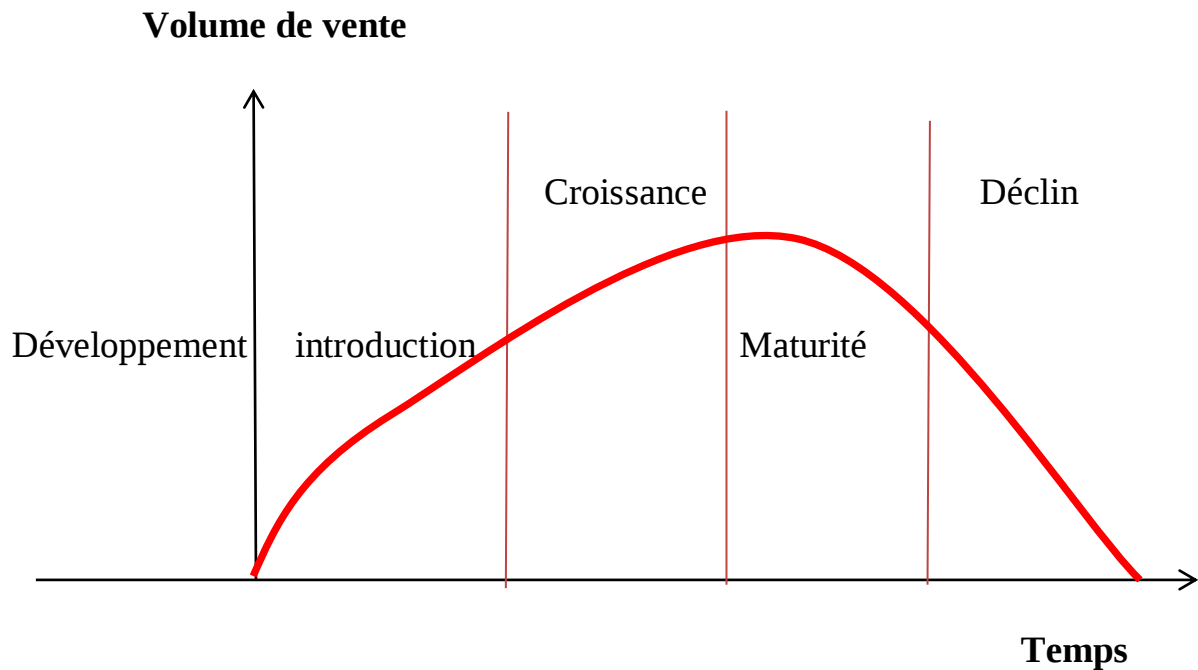
« Chaque produit suit généralement la même évolution qui comprend les quatre phases suivantes : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin du produit »²

La courbe représentée à la figure ci-dessous décrit l'allure idéalisée d'un cycle de vie de produit.

¹ KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010 ; p8.

²GOUDEY.A et autres, op.cit., p108

Figure N°07 : Le cycle de vie d'un produit



Source : GOUDEY.A et autres, marketing pour les ingénieurs .éd Dunod, Paris, 2010, p108

2.3.1 Le lancement : cette phase correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché. Généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et de lancement.

2.3.2 La croissance : elle marque une diffusion plus importante du produit sur le marché, avec des ré-achats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.

2.3.3 La maturité : elle est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation. Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. En fin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit du produit, qui peut commencer à

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

décliner.

2.3.4 Le déclin : cette phase voit les ventes et les bénéfices diminuer. Bien sûr, tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement. La durée est fonction du secteur, des modes et des tendances.

2.4 La phase de lancement et les étapes de développement d'un nouveau produit

Plusieurs entreprises sont confrontées ou même sommées de renouveler leur offre sur le marché. En effet, leurs produits connaissent un cycle de vie de plus en plus court et doivent donc être améliorés ou remplacés très tôt.

Le lancement d'un produit exige des organisations et des coordinations efficaces afin d'aboutir aux résultats visés et espérés.

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. Elle suit tout un long processus pour être efficiente qui peut être résumé comme suit: ¹

2.4.1 La recherche des idées

L'absence d'idées de produits est souvent avancée comme étant l'un des obstacles principaux de l'innovation.

Il existe pourtant diverses sources d'idées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la firme.

Par ailleurs, pour augmenter sa capacité innovatrice, l'entreprise dispose de différents moyens.

Les entreprises peuvent utiliser des méthodes de collecte d'idées auprès de leurs agents de production, de leurs vendeurs et de leurs distributeurs.

L'étude des besoins des consommateurs par des enquêtes, par des entretiens individuels ou de groupe, par l'analyse des réclamations et des suggestions, est

¹CHIROUZ.Y, le marketing, éd OPU ; Alger, 1990, p128

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

également à l'origine d'améliorations de produits anciens ou d'idées nouvelles.

2.4.1.1 Source de données :

De nos jours, les sources de données sont très nombreuses et la difficulté réside d'avantage dans un choix pertinent que dans la disponibilité des informations. La recherche documentaire, qui apporte un outil de travail aux études marchés, fait appel à deux sources différentes :¹

- Les statistiques internes de l'entreprise.
- Les statistiques externes à savoir les documents des organismes privés ou les documents statistiques résultant d'une enquête.

2.4.1.1.1 Etude de source interne

Les informations interne en provenance de l'entreprise offre l'avantage d'un coup peu élevé. Avant de se fier à l'étude des statistiques internes, il faut s'assurer de leur qualité. Ces statistiques doivent être exactes, car elles engagent le raisonnement servant de base à l'étude de marchés et à la gestion de l'entreprise. Tout repose sur la méthode utilisé pour collecter ces données et les utilisé le plus rationnellement possible.

L'entreprise doit centralise l'exploitation des statistiques, que ce soit dans les mains d'un service ou d'un employé car c'est à confrontations de diverses statistique qui est riche d'enseignement, cette confrontation aura pour avantage de :

- Faire apparaitre les double emploi cela diminuera le travail administratif ;
- Permettre au responsable de découvrir les secteurs ou des informations font défaut ;

¹vendercammen M, gauthy-sinchal M, etude du marché p85

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

- l'évolution de l'entreprise dans le temps : on aura toujours intérêt à considéré les évolutions a plus ou moins long terme, de façon à faire apparaitre les variations cycliques et la grande tendance a de l'évolution, cet examen permettra alors l'entreprise d'évaluer son rythme de progression par rapport aux rythmes antérieurs et de se rendre compte si elle progresse dans la voie d'un développement ralenti.
- Les variantes géographiques d'activité :
 - La comparaison des ventes par secteur d'activité permettra au chef de vente d'utiliser ces résultats pour stimuler des vendeurs. Elle permettra à l'entreprise de mesurer son implantation géographique.
 - La comparaison des donnée des résultats géographique dans le temps et dans l'espace permettra souvent de déceler la faiblesse de l'entreprise et d'y remédier par une réorganisation du réseau de vente, notamment si le nombre de vendeurs d'une région est insuffisant pour visiter la clientèle.
- L'évolution des ventes de produit : si l'entreprise fabrique différents produits, il est intéressant d'analyser les ventes et la rentabilité de chaque produit, la courbe de vie d'un produit permet d'améliorer immédiatement la situation de l'entreprise. :
 - En supprimant les produit a marge faible ou négative ;
 - En cherchant à remplacer ou améliorer les produits qui apportent de la phase de saturation du marché ;
 - En développent la vente des produits ayant la marge la plus élevé ;

2.4.1.1.2 Etude des sources externe :

L'analyse des statistiques externe n'apporte pas d'informations sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement.il est donc indispensable de confronté les statistiques internes avec les statistiques

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

externe. Les informations externe doivent être trouve à l'extérieur de l'entreprise. Elles doivent rependre à deux objectifs:¹

- Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et dans le l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise ;
- Permettre de mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport a la concurrence et de se situer dans le marcher en calculant la part de l'entreprise par rapport à ses conçurent direct et par rapport a ses conçurent en produit substitutions

2.4.1.1.3 Etude du marcher qualitative

Les études qualitatives Sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure des récoltes de données une approche <<ouverte>>, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées.

Les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. Le d'interrogation et non structuré et le nombre de contact y est relativement peu élevé. Elle recherche les causes les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception, leurs méthodologies présentes les caractéristiques suivantes:²

- Elle part du principe que la réalité n'existe pas mais que chaque personne a une perception différente de la réalité, possède sa propre perception.
- Elle s'attache à la fois à des phénomènes conscients et non conscient. La signification d'un comportement n'est souvent pas immédiatement accessible au consommateur lui-même.
- Le répandant s'expriment selon 3 niveaux de discours :
 - Le dit

¹vendercammen M, gauthy-sinchal M, etude du marché p85

²la même source

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

- Ce que dit du non-dit
- Le non-dit
- Le nombre de contact est réduit vu la masse d'informations recueillie lors de chaque interview qui peut couvrir des dizaines de page.
- Le mode de sélection des participants est spécifique car la théorie statistique de l'échantillonnage n'est pas d'application. Les études statistiques cherchent à saturer l'information par la diversité des points de point de vue exprimé et non représentativité statistique d'une population.
- Le mode d'analyse et d'interprétation des données relève de méthodologies basé à la fois sur l'intuition et la créativité des modèles issus de la psychologie psychosociologie.

Les études qualitatives sont utiliser, à plusieurs reprise ces méthodes sont pertinente dans le cadre de l'étude exigent une approche plus flexible que celles des questionnaires structuré.

- Etude exploratoire d'un marché ;
- Reconnaissance et exploitation d'un nouveau concept ;
- Sélection de concept ;
- Obtention d'une information dans un secteur où rien n'est connu du problème étudié ;
- Filtrage du nombre de solution à un problème ;
- Test d'un questionnaire pour vérifier la compréhension, la formulation, la mémorisation ;

Les possibilités d'utilisations des études qualitatives sont :

- Les études de base à caractère exploratoire :
 - Définition des paramètres du marché tel que recensement des opinions, comportements, attitudes associés à une idée.
 - Détermination des dimensions qui discriminent les marques.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

- Clarification du langage des consommateurs afin d'éviter que les questions ne soient pas formulées en terme trop littéraires.
- Les thèmes sensibles :
Certain thèmes de nature trop intime, embarrassante ou conflictuelle qu'il est impossible de traiter de manière directe dans le cadre d'un questionnaire structuré.
- Les situations d'approfondissements :
 - Enrichissement de l'information dans le cas ou des informations détaillées se justifierait déterminations des motivations sous-jacentes dans le cadre des études motivation.
 - Etude a posteriori qui a la suite des recherches entreprises vont se servir à clarifier une situation, élucider un problème qui n'avait pas trouvé de solution.

Les études techniques de base de la recherche qualitative sont la discussion de groupe, l'adaptation des groupes.

A côté de ces méthodes, émerge aujourd'hui une nouvelle tendance <<l'observation in situ >> ou observation ethnologique systématique complété par des interviews.

- Méthode fondé sur la communication :

C'est la méthode ou la récolte des données est fondé sur la communication ou l'analyste interroge le répondant.

- **Technique de groupe :**

Les discussions de groupes sont une méthode psychologique dont il faut chercher les fondements théoriques dans la dynamique de groupe et dans la sociométrie cette technique permet l'enregistrement des paroles et des gestes des participants

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

- **Mini groupe :**

Il réunit environs 4 personnes pour une durée de 1heure. Il permet un multiplication rapide du nombre de groupes. Cette technique augmente la sensibilité et la richesse du discours : un petit groupe travaille de manière plus créative et en profondeur.

- **Groupe de modification du comportement :**

Les consommateurs sont privé des produits qu'ils utilisent la valeur que ceux-ci on a leurs yeux.

- **Groupe de créativité :**

Cette technique part de la créativité des individus peut être stimulé par certains exercice de groupes. La technique bien connu est le brainstorming dont sont principes ont été mis au point par Alex GRODON le but de ces séances est de produire un grand nombre d'idée.¹

- **Méthode fondé sur l'observation :**

A côté des méthodes de récoltes de données par communication, d'autres méthodes proche de l'observation est issus de sciences récentes ont vu le jour :

- Les méthodes issues de l'ethnologie. Il s'agit d'une approche d'observation spécifique fondée sur les concepts et les outils de l'anthropologie afin d'acquérir une compréhension approfondie de la manière dont les gens vivent et travaillent. Elle consiste pour le chargé d'étude à s'immerger dans un foyer afin de partager son expérience de vie.

¹vendercammen M, gauthy-sinchal M, Opic, p127

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveau produit

- Les techniques issues de la linguistique afin de comprendre ce qu'induisent le discours et la structuration des phrases.
- Les techniques issues de la sémiotique afin de comprendre le discours et la place des signes.

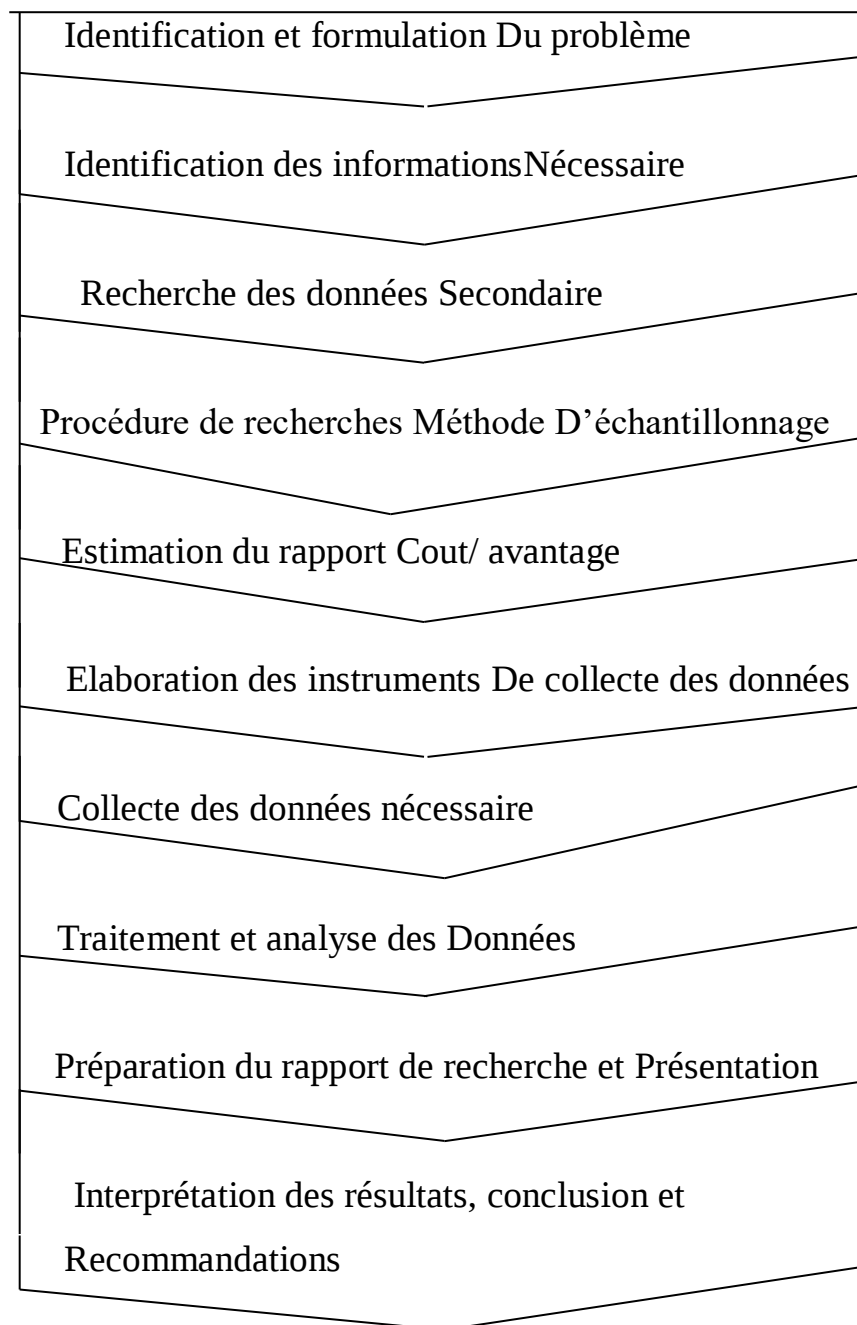
- **Etudes quantitatives par interrogation :**

- **Etude et recherche préliminaire**

Le recherche marketing quantitative est une démarche scientifique dont principales phases d'enquête peuvent se schématisé de la manière suivante :

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

Figure N°08 : Démarche de recherche et ses principales étapes



Source : M.Vandrcammen M, gauthy-sinechal, etude du marché méthode et outil 4eme édition, paris 2014 p206

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

La réalisation d'une étude de marché s'organise sous la forme d'une séquence d'étape qui constituent des points de passage obligés. On les retrouve, quel que soit la technique utilisée.

✓ Recueils des données :

Les recueils des données est une phase clé de l'étude puisque sans information de bonne qualité, la méthodologie et le traitement le plus élaboré serait sur un matériau insuffisant l'analyse ne peut fonder des conclusions correctes sur une information dont la crédibilité n'est pas garantie.

Lors d'une enquête par questionnaire, c'est la méthode de recueil par communication ou interrogation qui est retenu. L'interrogation est une technique de communication ou la personne répond, verbalement ou par écrit, a des questions qui lui sont posé.

Pour obtenir ces informations, quatre méthodes de recueil de l'information peuvent être utilisé :

✓ Enquête face à face :

Les enquêtes en face à face peuvent se dérouler au domicile du répondent, dans le lieu fréquenté par celui-ci (lieu du travail) ou encore en rue. Parfois le recrutement s'opère dans la rue et l'enquête invite l'interviewé à se rendre dans un endroit spécifique (salle de réunion, testeur de produits).

Le système CAPI (computer assisted personal interview) fonctionne aujourd'hui sur tablette, pc ou sur pocket pc. L'offre en matériel a fortement évolué récemment et les améliorations sont révolutionnaires en termes d'affichage et d'écran de mémoire, de connexion sans fil, et surtout de prix. Les meilleurs logiciels d'enquête possède un module permettant un transfert de donnée recueillons vers le modules de traitement, la rapidité est assurée.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveau produit

Le CAGI s'applique au domaine des enquêtes et sondage afin d'optimiser la vitesse de recueil et de traitement de l'information, faciliter l'organisation et la planification des séances d'interview, réduire les coûts des campagnes de recueil et de saisie des données, rationaliser la structure des informations à traiter et à analyser.

✓ **Enquête par correspondance :**

Dans ce cas, il n'y a plus de contact. La personne est seule devant un questionnaire qu'il doit remplir à l'aide d'indication précise. Le rôle qu'assumait l'enquêteur de faire accepter l'entretien, de le mener à son terme, d'aider la personne à comprendre les questions, doit être remplie par des imprimés, ce qui est beaucoup plus difficile si l'on a des scrupules à éconduire un enquêteur, on n'hésite pas à jeter un questionnaire postale dans la corbeille à papiers.

✓ **Enquête par téléphone :**

L'enquête classique consiste à appeler les gens au téléphone et à leur poser un questionnaire oralement.

L'enquêteur joue un rôle actif. Il doit d'abord obtenir la communication avec la personne, des instructions sont données en fonction de chaque enquête pour indiquer aux enquêteurs comment ils doivent se présenter et ce qu'ils doivent dire.

L'enquêteur doit avoir une voix agréable, son comportement est important : sérieux, amabilité sont de rigueur.

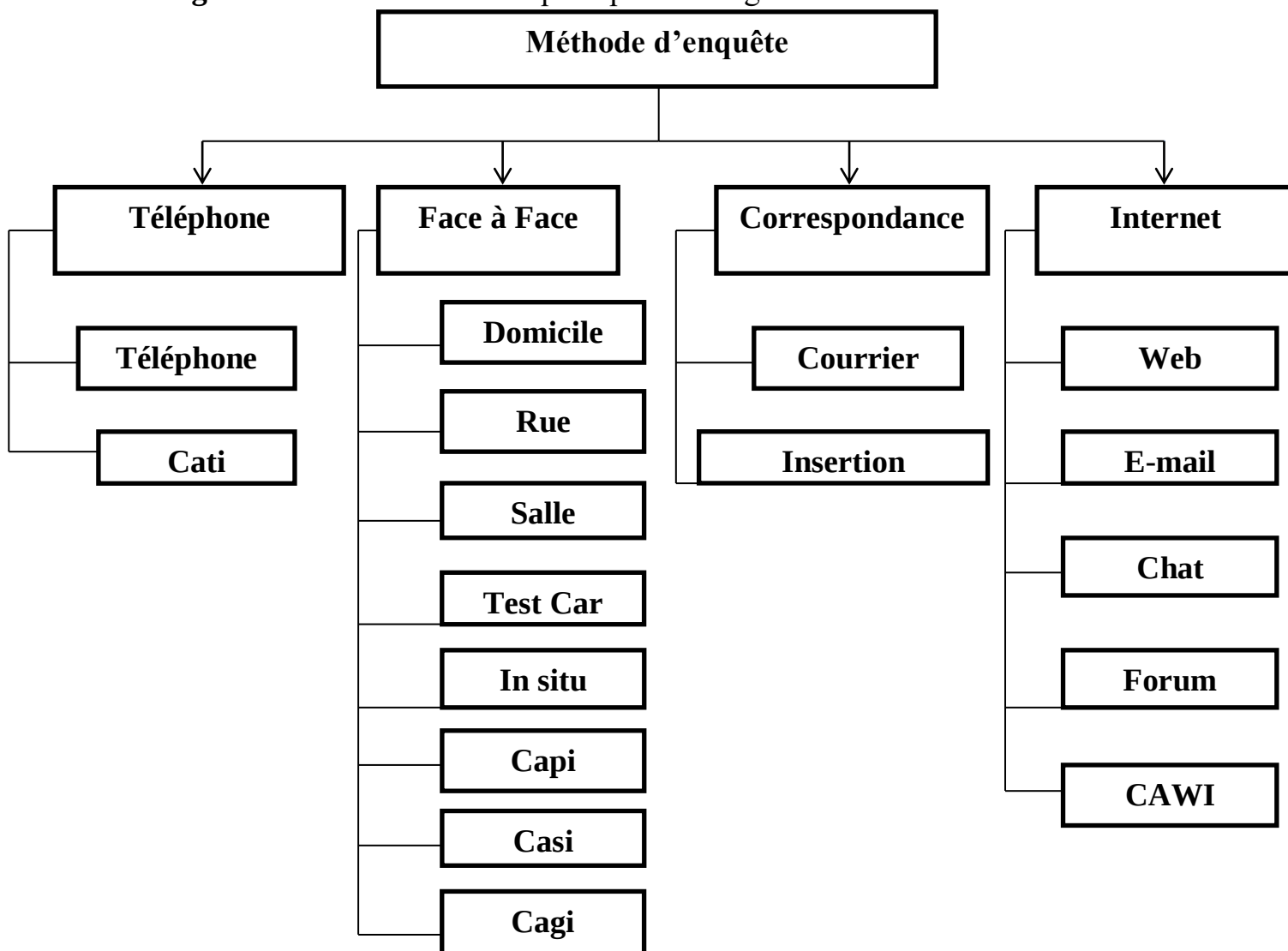
L'entretien par téléphone a connu une extension considérable, au point d'éclipser presque totalement l'entrevue classique.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

✓ Enquête par internet :

Derniers né des technologies d'enquête, le questionnaire par internet, le questionnaire sur internet que l'on appelle CAW (computer assisted web interview) a ouvert de nouveaux horizons aux interviews du domaine. Aujourd'hui c'est un moyen privilégié pour des enquêtes internes menées sur plusieurs sites. C'est aussi un moyen plus ciblé et plus attractif pour les professionnels de la plupart des secteurs d'activité qui peuvent reprendre selon leurs rythmes et leurs contraintes.

Figure N° 09: Méthode d'enquête par interrogations



Source : Vandercammen M, Gauthy-Sinechal M, étude de marché <<4^{eme} édition>> paris, 2014 p210.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

2.4.1.1.4 enquête par sondage et échantillonnage :

- **enquête par sondage :**

La théorie du sondage est un ensemble d'outils statistiques permettant l'étude d'une population on au moyen de l'examen d'une partie de celle-ci. On appelle sondage, toutes études partielles d'une population donnée en vue de son extrapolation a la totalité de celle-ci.¹

Pour effectuer une enquête par sondage on doit construire un échantillon a partie d'une population de base déterminé, les personne faisant partie de l'échantillon sont interrogé a l'aide d'un questionnaire est les repenses obtenus sont ensuite extrapoler a la population mère.

Une base de sondage est une liste, un document ou un dispositif qui d'éliminé et identifie les éléments de la population et qui en permet l'accès. En d'autre termes, la base de sondage permet de fournir un moyen pour choisir les unités qui vont être interrogées, c'est adire les unités qui vont faire partie de l'échantillon.

Idéalement lorsqu'on mené une enquête par sondage, on tente de trouver une base déjà existante. Sinon on doit en construire une.²

- **Propriétés des bases de sondage :**

Une base de sondage de bonne qualité doit avoir les propriétés suivantes :

- Chaque unité de la population cible doit être repérée sans aucune ambiguïté, la base du sondage devrait tenir des renseignements qui permettent d'identifier les unités, par exemple le nom et le prénom d'un individu. Des renseignements qui nous aident a situé les unités. Une bonne

¹yvestitle, théorie des sondages, échantillonnage et estimation en population fournie, Ed dunod, paris2001, page5

²Pascal ardily, opcit 2006 p 38 40

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

base de sondage dont d'abord être une bonne liste des identifiants de bonne qualité.

- Elle doit être exhaustive ; c'est-à-dire que chaque unité appartenant à la population cible doit être nécessairement présente dans la base de sondage .lorsqu'il Ya exclusion de certaines unités dans la base, on parle de sous couverture. Une base de sondage supplémentaire doit être élaborée de manière à couvrir les unités exclues.¹
- Elle doit être sans double compte, cela veut dire que chaque unité de la population cible ne doit paraître qu'une seule fois dans la base de sondage. L'annuaire téléphonique comme base de sondage n'échappe pas à ces défauts, on peut trouver des personnes qui possèdent deux lignes ou plus.

On rajoute à ces trois conditions que la base de sondage doit être à jour, autrement dit on doit actualiser la base de sondage afin d'en déterminé les changements et elle doit également conserver toutes informations similaires de sondage afin d'en déterminé les changements et elle doit également conserver toutes information auxiliaires.

- **Type de base de sondage :**

On distingue trois types de bases de sondage : les bases listes, les bases aréolaires et l'échantillon maître.

- **Base liste :**²

Une base liste est tout simplement une liste énumérant toutes les unités de la population cible. Voici des exemples de bases listes :

- Registre de l'état civil.

¹United nation secrétariat statistic division (2003), anthony G, Turner samlingframes and master samples, p 4

²pascalardily, opcit (2006)p41

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

- Registre des entreprises (liste de toutes les entreprises en opération)
- Registre des adresses (liste de logements avec adresses civiques)
- Annuaire téléphonique.

- **Base aréolaires :**

Une base aréolaires, est une base dont les unités géographiques la population cible est situé dans ces aires.

Les aires ou les unités géographiques doivent couvrir la totalité du territoire qui abrite les individus de la population cible, leurs frontières doivent être bien délimitées et bien identifiées, enfin elles doivent être cartographiées.

Les bases aréolaires permettent par exemple d'effectuer des sondages en grappes d'où une grappe est constituée de l'ensemble des individus de l'aire.

- **Echantillon maitre :**

Un échantillon maitre est une base de sondage d'usage général établie à partir d'un recensement pour sélectionner des échantillons pour diverses enquêtes ou pour différents cycles d'une enquête périodique. Cette base est généralement retenue par le bureau national de statistique et mise à jour en continue de façon à être disponible à tout moment pour n'importe quelle enquête.

Un échantillon maitre a plusieurs avantages. Des enquêtes de toutes sortes peuvent être menées facilement et rapidement grâce à l'existence d'une base de sondage prêté à l'usage.

2.4.2 Le filtrage des idées

Au cours de la phase précédente, l'objectif était de rassembler le plus grand nombre d'idées. Il s'agit maintenant de les sélectionner. Dans un premier temps, un tri grossier permet d'éliminer les idées irréalisables et saugrenues, dont l'étude plus approfondie serait coûteuse et inutile.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveau produit

Puis les idées font l'objet d'une évaluation à la fois technique, commerciale et financière.

2.4.3 La définition du concept de produit

Les idées de produits qui viennent d'être sélectionnées doivent être précisées, autrement dit, il faut passer du produit au concept. Le concept est une description des caractéristiques objectives, subjectives, physiques et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final.

Il est admis qu'il est préférable de travailler sur plusieurs concepts en même temps puis sélectionner le ou les meilleures d'entre eux.

2.4.4 L'analyse économique et commerciale du produit

Cette analyse comprend une étude de marché et une prévision dynamique des ventes du nouveau produit. Puis une estimation des coûts sera effectuée en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernée par le projet.

2.4.5 L'élaboration du produit

L'analyse économique a permis de ne retenir qu'un ou plusieurs concepts. Il s'agit de développer et de réaliser physiquement le produit.

2.4.6 La définition de la stratégie marketing

Elle consiste à fixer, d'une part les objectifs commerciaux (le taux de croissance des ventes, la part de marché, le taux de marge, etc), d'autre part, le mix marketing qui permettront de les atteindre.

2.4.7 Le lancement

Une fois décidé, le lancement doit être préparé avec beaucoup de soin. De nombreux produits, après avoir surmonté les obstacles des phases antérieures du développement, échouent, en effet, des déboires en raison d'erreurs commises lors du lancement.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

2.5 Les difficultés rencontrées en phase de lancement :

La phase de lancement se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future.

Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final. Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit. Le principal problème du lancement de nouveaux produits se situe au niveau des prix, Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts élevés.

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveau produit

Section 3 : Les variantes du marketing mix en phase de lancement

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'un ensemble de moyens d'action (élément du mix marketing) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. L'utilisation de ces moyens d'actions va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

On appelle marketing-mix « l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque »¹

Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne :

- **Produit (Product)** : quel est votre produit ou service et que devez-vous faire pour l'adapter au marché ?
- **Prix (Price)** : quelle est votre stratégie en matière de prix ?
- **Place (place)** : (distribution) : comment et où comptez-vous livrer ou distribuer votre produit ou assurer votre service ?
- **Promotion (promotion)** : (communication) comment comptez-vous faire connaître votre produit ou service à vos clients ?

3.1 La politique de l'offre

L'offre de l'entreprise est destinée à satisfaire les besoins de la demande à un prix donné. Elle prend matériellement une forme tangible, on parle alors de produit, ou une forme immatérielle, on parle alors de service.

¹LENDREVIE .J et autres, Mercator, éd Dunod, 8ème édition, 2006, p861

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

Selon BRULIN : « Une offre dans un premier temps est perçue pour sa valeur d'usage qui évalue selon les cinq composantes suivantes : les fonctionnalités, la performance, la fiabilité, l'originalité et les services associés. »¹

3.1.1 Les fonctionnalités :

Il s'agit de l'ensemble des fonctions du produit.

L'innovation technologique augmente constamment les fonctionnalités des produits et facilite ainsi la différenciation de l'offre.

3.1.2 La performance :

Cette notion caractérise la qualité du produit dans la phase d'utilisation. Elle s'évalue pour chaque produit ou service sur des attributs précis.

3.1.3 La fiabilité :

C'est la capacité d'un produit à assurer ses fonctions sans panne ou incident. Elle permet d'évaluer un produit sur sa durée de vie et conditionne les achats de renouvellement. En effet, la fiabilité de l'offre favorise la confiance accordée.

3.1.4 L'originalité :

C'est l'aptitude d'un produit à se distinguer des offres concurrentes. L'innovation commerciale comme la mise en place d'un nouveau service ou la multiplication des points d'achat concourent fortement à la valorisation de l'offre.

¹BRULIN.S, marketing management de l'unité commerciale, éd Berti édition, Alger, 2010, p72

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

3.1.5 Les services associés :

L'offre principale est souvent accompagnée de services périphériques tels que :

- La garantie productrice qui est obligatoire et gratuite ;
- La garantie distributeur qui est optionnelle et souvent payante, elle concerne soit une extension de durée, soit la garantie d'un élément précis de l'offre ;
- L'échange ou la reprise de produits ;
- La livraison et l'installation ;
- Les différents modes de financement proposés par les distributeurs.

3.2 La politique de prix

Selon MANCEAU : « Le prix d'un nouveau produit est un élément déterminant dans la décision d'achat. La fixation du prix revêt donc une importance particulière et se relève souvent difficile. De manière générale, le prix d'un produit est fixé par référence à trois éléments : Le coût de production la valeur de produit aux yeux des consommateurs et le prix des produits concurrents. » ¹

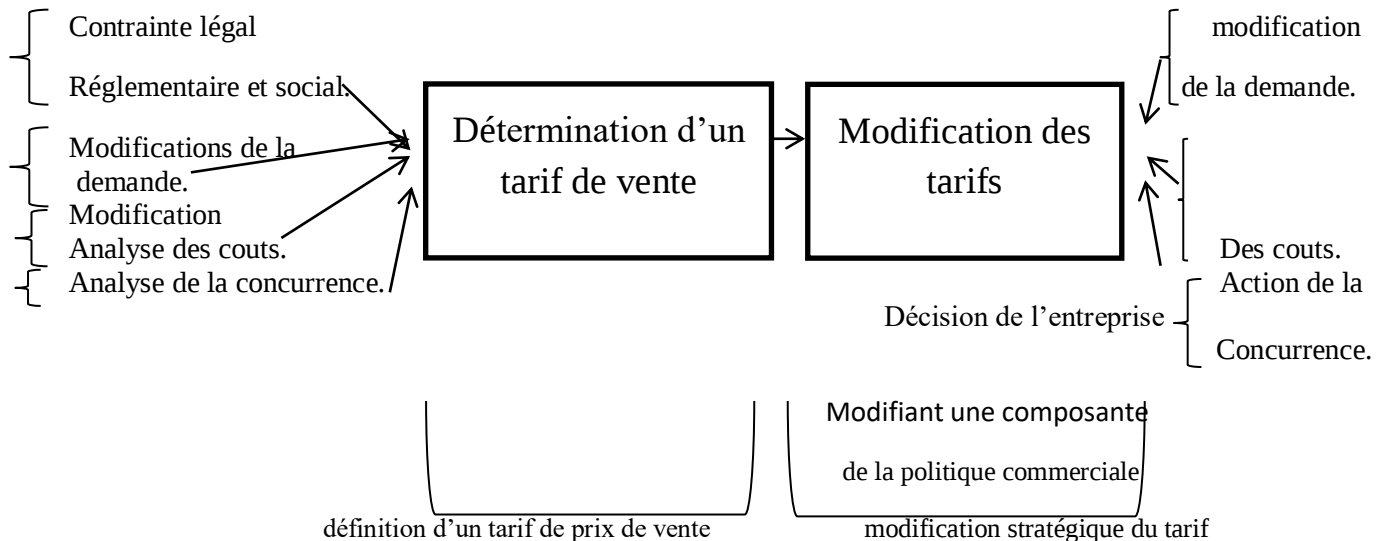
Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes, la décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût / demande / concurrence, et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

¹MANCEAU.D et autre, marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005, p150

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-dessous :

Figure N°10 : Etapes de fixation du prix d'un produit



Source : Isabelle Piton / le Marketing / Édition 0.02 / Paris /2010 / p 60

Pour fixer le prix d'un nouveau produit, l'entreprise peut choisir entre deux différentes stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration.¹

3.2.1 La stratégie d'écrémage

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc.

Une variante de la stratégie d'écrémage est de choisir de maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché. Dans ce cas, une politique de services associés ou une différence nette de qualité le justifie.

¹Idem, p155

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

3.2.2 La stratégie de pénétration

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché. Une variante de cette stratégie est de choisir des prix légèrement inférieurs à celui du concurrent principal, afin de lui prendre des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.

3.3 La politique de distribution

Selon GOUDEY : « La distribution se définit comme l'ensemble des processus qui permettent aux clients d'avoir accès aux offres de l'entreprise » ¹
La distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au client final.

Une fois que l'entreprise a sélectionné sa cible, elle doit mettre en place une stratégie de distribution et elle doit choisir un canal de distribution.

3.3.1 Les différentes stratégies de distribution

On distingue trois stratégies de distribution possibles :²

a. La stratégie sélective

La stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou d'image de marque. Le revendeur peut vendre des produits concurrents et le fournisseur peut vendre à d'autres distributeurs.

¹GOUDEY.A et autres, marketing pour les ingénieurs .éd Dunod, Paris, 2010, p208

²BRULIN.S et autre, op.cit, p133

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

b. La stratégie exclusive

La stratégie de distribution exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s'agit d'une stratégie de distribution sélective mais, fournisseur et revendeur signe un contrat d'exclusivité.

c. La stratégie intensive

Elle consiste en une implantation dans le plus grand nombre d'unités commerciales, elle permet de couvrir l'ensemble de la clientèle potentielle. Cette solution est indispensable pour les produits de grande consommation.

3.3.2 Les canaux de distribution

Un canal de distribution comprend les intermédiaires qui assurent les fonctions de distribution. Un intermédiaire de la distribution achète des produits dans le but de les revendre en l'état.

Il existe deux grands types d'intermédiaires : les grossistes et les détaillants.

Les grossistes effectuent des achats en grande quantité afin de revendre aux détaillants. Ils assurent principalement les fonctions d'achat, de fractionnement et de stockage.

Les détaillants vendent ensuite de petites quantités au consommateur final. Ils assurent uniquement les fonctions de revente au sein d'unités commerciales physiques (points de ventes) et/ ou virtuelle (internet).

Le nombre d'intermédiaires détermine la longueur d'un canal, en effet ;¹

- Un canal direct ne comprend pas d'intermédiaire.
- Un canal court comprend un seul intermédiaire.

¹BRULIN.S et autre, op.cit, p133

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveau produit

- Un canal long comporte plusieurs intermédiaires.

L'ensemble des canaux utilisé par un producteur afin de distribuer sa gamme constitue son circuit de distribution.

3.4 La politique de communication

La communication et la promotion sont les stratégies de pointes et les armes que l'entreprise détient et devra donc en faire bon usage.

Lors du lancement d'un nouveau produit, plusieurs types de moyens de communication vont être utilisés. On peut les classer en deux grandes catégories : les moyens pulls et les moyens push. ¹

3.4.1 Les moyens pulls

Ils comprennent tous les moyens de communication permettant de s'adresser directement au consommateur, comme la publicité et le marketing direct. ²

a. La publicité

Selon VIOT : « La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leur attitudes vis-à-vis des produits ou des marques. La publicité n'agit pas directement sur le comportement d'achat et les ventes. » ³

Les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :

- D'assurer la notoriété d'un produit ou d'une image ;
- De mettre en valeur un élément (avantage) d'un produit ou d'une marque ;

¹MANCEAU.D et autre, Op.cit., p220

²Idem, p223

³VIOT.C, l'essentiel sur le marketing, éd Berti, Alger, 2006, p180

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

- De donner une image à un produit, une marque, une entreprise ;
- De soutenir la commercialisation d'un produit ;
- De soutenir les autres formes de communication ou de promotion.

b. Le marketing direct

Selon BRULIN : « Le marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. »

Les principales caractéristiques du marketing direct par rapport aux autres moyens de communication sont :

- Son caractère individuel qui permet un ciblage relativement précis des messages et des offres ;
- Son caractère interactif qui permet d'établir une relation plus complète que celle mise en œuvre au travers des grands médias ;
- La réaction rapide de la cible qu'il engendre, ce qui rend son impact facilement mesurable

3.4.2 Les moyens push

Il s'agit de communiquer au consommateur par l'intermédiaire des distributeurs. On classe ici essentiellement la promotion des ventes et la publicité sur le lieu de vente.

Les moyens push sont privilégiés lorsque la décision d'achat se prend majoritairement aux points de vente, ou lorsque la cible est difficile à identifier.¹

a. La promotion de vente

¹MANCEAU.D et autre, Op.cit, p223

La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courantes, on peut citer les bons de réduction, offres spéciales, primes et échantillons (promotion consommateurs) ; les remises sur quantités, bonifications produits et défraiement publicitaires (promotion réseau) ; les concours, cadeaux, etc.¹

b. La publicité sur le lieu de vente

La PLV (publicité sur le lieu de vente) est mal cernée car elle peut comporter des aspects proches du conditionnement (un groupage de produits sur un présentoir spécial) ou de la promotion des ventes (une affichette indiquant une promotion). Au sens large, elle rassemblera toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat.

L'utilisation de ces moyens n'est pas exclusive, mais lorsque des arbitrages budgétaires sont nécessaires, il faut déterminer quelle sera l'approche prioritaire.

Les moyens pulls seront utilisés en priorité lorsque le produit nécessite une explication qui ne sera pas fournie par les distributeurs, lorsque le fabricant a des relations difficiles avec les distributeurs, ou lorsque les clients sont en faible nombre et faciles à identifier. Le plus fréquemment, les deux types de moyens seront utilisés simultanément.

3.5 Evaluation de la performance commerciale

Au fur et à mesure que se déroulent les actions relatives au lancement, ainsi que les premières semaines de la vie commerciale du produit, il est nécessaire pour l'entreprise de suivre étroitement les résultats du lancement.

Ce contrôle est particulièrement important pour pouvoir analyser les causes des difficultés et réagir trop vite, notamment lorsque les résultats sont inférieurs aux objectifs.

¹VIOT.C, Op.cit, p 203

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

C'est la raison pour laquelle il faut évaluer la performance commerciale qui peut être définie comme étant la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

L'évaluation de la performance commerciale s'effectue selon des indicateurs préalablement identifiés. Ces indicateurs peuvent être classés en deux grandes catégories, des indicateurs quantitatifs et des indicateurs qualitatifs.

3.5.1 Les indicateurs quantitatifs

3.5.1.1 Le chiffre d'affaires en volume

Il correspond aux ventes réalisées en quantité sur une période donnée (jour, mois, trimestre, année).

Des comparaisons dans le temps permettent de mesurer la capacité de l'entreprise à se développer (croissance des ventes).

Ce nombre de produits vendus peut être ventilé par zone géographique ou par type de produits vendus si l'entreprise vend différents types de produits.

3.5.1.2 Le chiffre d'affaires en valeur

Le chiffre d'affaires en valeur correspond aux ventes réalisées en valeurs sur une période donnée (jour, mois, trimestre, année).

CA en valeur = quantités vendues $\times$ prix unitaire

3.5.1.3 La part de marché de l'entreprise

Cet indicateur représente le chiffre d'affaires réalisé par une entreprise par rapport au chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des entreprises appartenant au même secteur d'activité (concurrents) exprimé en pourcentage (%).

PDM en volume = $(\text{ventes de l'entreprise} \div \text{total des ventes de tous les offreurs du marché}) \times 100$

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

$$\text{PDM en valeur} = (\text{CA de l'entreprise} \div \text{total CA de tous les offreurs du marché}) \times 100$$

3.5.2 Les indicateurs qualitatifs

Parmi les indicateurs qualitatifs les plus utilisés afin de mesurer la performance commerciale d'une entreprise on trouve la satisfaction client.

KOTLER et DUBOIS définissent la satisfaction client comme étant : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ».¹

Mesurer la performance commerciale par le biais de la satisfaction client se fait généralement par une enquête de satisfaction auprès des consommateurs du produit en question.

3.5.3 Le tableau de bord commercial

Le tableau de bord commercial est un outil qui regroupe les indicateurs de la performance commerciale. Il permet le pilotage de l'organisation par les dirigeants.

En général, le tableau de bord présente des comparaisons dans le temps, sa forme est libre, son contenu est choisi en fonction des besoins. Il permet de suivre de façon rapide et synthétique l'évolution de l'activité et des objectifs fixés.

Le tableau ci-après résume l'ensemble des indicateurs cités précédemment :

¹KOTLER et DUBOIS ; marketing management, éd Pearson, 10ème édition ; Paris, 2009, p 524

Chapitre III La stratégie de lancement d'un nouveaux produit

Tableau N° 07 : tableau de bord commercial type

	Indicateur clés	Objectifs	Réalisations
Indicateurs Quantitatifs	Chiffre d'affaire en volume		
	Chiffre d'affaire en valeur		
	Taux de pénétration		
	Part de marché		
Indicateurs qualitatifs	Etude de satisfaction par le biais d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population mère		

Source : www.novasun.fr

Conclusion

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinents à toutes étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit au bon moment, par exemple quand le marché est prêt, quand des innovations technologiques apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin.

Puis, il faut décider le bon concept, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients, c'est la phase la plus difficile, il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectifs de l'entreprise.

Toutes les étapes suivantes jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit sont moins risquées.

Chapitre IV

Etude de cas d'un lancement d'un nouveau produit (l'offre 4 G LTE)

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Introduction

Après avoir présenté dans le chapitre précédent la stratégie de lancement d'un nouveau produit, je vais essayer dans ce présent chapitre de comprendre comment cette entreprise a conçu son offre commerciale(4G LTE) et analyser les politiques du mix marketing mises en œuvre afin de commercialiser son produit et pour ce faire je vais l'organiser en trois sections :

La première section portera sur la présentation de la technologie 4G LTE ;

La deuxième section sera consacrée à l'offre 4G LTE : de la conception à la commercialisation;

Enfin une troisième et dernière section portera sur les politiques mises en œuvre pour la commercialisation de la 4 G LTE.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Section 1 : Présentation de la technologie 4G TLE

1.1 La définition de la technologie LTE

Algérie télécom est le premier opérateur à avoir commercialisé la 4G LTE en Afrique du nord, et la deuxième au niveau africain, après l'Afrique du sud ;

La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie Télécom est une technologie qui permet l'accès internet très haut débit, sans fil en utilisant les ondes radio ; Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (ENodeB).

Cette nouvelle technologie ne permet pas la mobilité, mais elle offre une meilleure qualité de service que le réseau mobile, elle permet aussi l'accès à la voix (volte) à partir du 1er trimestre 2015.

•La LTE dans le monde

La technologie LTE en mode fixe est opérationnelle dans plusieurs pays dans le monde, notamment :

- ✓ Amérique du nord : États Unis d'Amérique ;
- ✓ Amérique du sud : Brésil ;
- ✓ Europe : Suède ;
- ✓ Asie mineure : Arabie Saoudite ;
- ✓ Océanie : Australie ;
- ✓ Afrique : Afrique du Sud et aujourd'hui l'Algérie.

1.2 Algérie Télécom et la technologie 4G LTE

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence des opérateurs mobiles, par des mutations des technologies et l'évolution rapide des besoins des clients, Algérie télécoms s'adapte et innove pour préserver ses parts de marché afin de maintenir sa part de leader.

En effet, Algérie Télécom a proposé de nouvelles offres de téléphonie fixe et d'Internet ADSL en adéquation avec les attentes et exigences des clients et

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

faire face à la concurrence de l'Internet « mobile » avec le lancement de la 3G en décembre 2013 ;

Dans ce contexte, Algérie Télécom a choisi la 4G LTE pour les raisons suivantes :

- ✓ Le haut débit est un facteur clé de développement et de croissance économique;
- ✓ Réduction de la fracture numérique ;
- ✓ Accès aux services spécifiques ;
- ✓ Évolution vers le tout IP : besoin d'un système optimisant la commutation des paquets ;
- ✓ Évolution vers des débits plus élevés, pour des besoins spécifiques ;
- ✓ Évolution vers une meilleure qualité de service, et aussi pour réduire le temps de latence et le temps d'établissement de connexion ;
- ✓ Évolution vers des infrastructures moins coûteuses et avec les nouvelles architectures LTE simplifiées avec moins d'équipements sur le réseau.

1.3 Les avantages du produit 4G LTE

La 4G LTE permet à son utilisateur d'aller plus vite lors de téléchargement de photos, d'album de musique ou le visionnage de vidéo en streaming en haute définition (YouTube...). Elle s'adresse aussi aux professionnels pour le transfert des fichiers volumineux.

- ✓ La 4G LTE marque une nouvelle ère, celle du très haut débit, elle permet d'accéder internet à partir d'un ordinateur de bureau, Smartphone, tablette ou d'un ordinateur portable avec un très haut débit et un confort supérieurs.
- ✓ Le très haut débit de cette solution rend possible des téléchargements ultra-rapides, une navigation fluide permettant l'accès aux services multimédia.
- ✓ La technologie LTE permet l'obtention d'un faible temps de latence inférieur à 15 ms.
- ✓

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

- ✓ Installation et configuration du terminal client (CPE) d'une manière simple et rapide.
- ✓ Les utilisateurs peuvent utiliser les différents supports WIFI.
- ✓ Elle permet de servir les clients qui ne possèdent pas le téléphone fixe.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Section 2 : L'offre 4G LTE : De la conception à la commercialisation

2.1 La conception de l'offre commerciale

Pour la conception et la commercialisation de la 4G LTE, Algérie télécom a dans un premier temps élaboré un benchmarking¹ international des offres LTE fixe des pays ayant déjà opté pour cette technologie à savoir : l'Arabie saoudite, la Malaisie et Afrique du Sud.

Après étude des différentes offres dans le monde, elle a préconisé pour l'élaboration des bundles, les composantes suivantes :

- La commercialisation par volumes de téléchargement.
- Donner un grand choix volumétrique pour répondre aux besoins des différents segments de clients (1Go, 3Go, 5Go, 10Go, 15Go, 30Go, 50Go, 80Go et 100Go).
- Le paiement s'effectue en mode prepaid afin de faciliter la gestion du recouvrement.
- La durée de validité du package doit être de 30 jours pour permettre aux clients l'utilisation complète de leur forfait.
- Fournir à tous les clients la même qualité de service, indépendamment de leurs situations géographiques ou du montant du forfait choisi, avec un débit minimal de 512Kbps pour les zones les plus éloignées (par rapport à l'emplacement de l'EnodeB).
- Permettre aux clients de choisir le forfait le plus adapté à leurs besoins en indiquant sur les différents supports de communication.
- La commercialisation du terminal fixe LTE 4G est élaborée avec une marge réduite pour favoriser l'acquisition de cette technologie au sein des foyers algériens.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

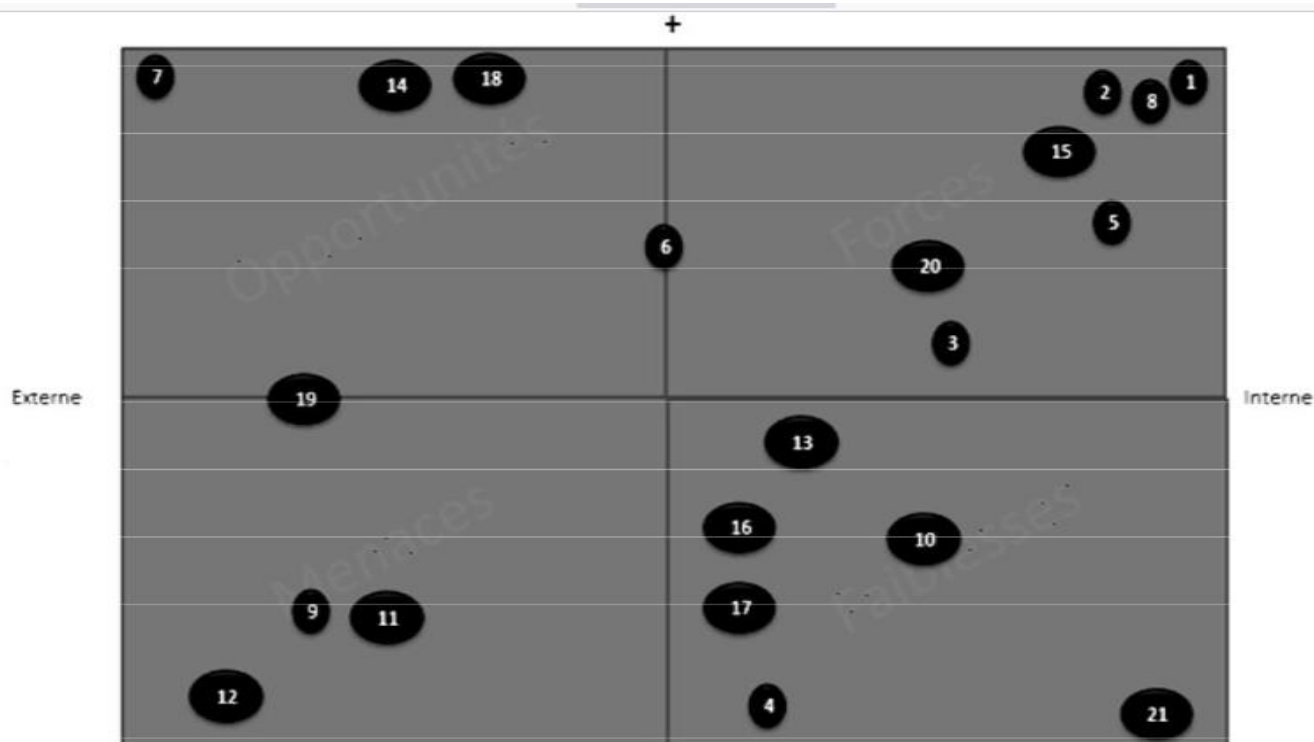
2.2 L'analyse SWOT

L'analyse ou matrice SWOT est une méthode d'analyse stratégique de l'entreprise utilisée dans le domaine du marketing pour déterminer et identifier les leviers clés à mettre en place pour la réussite de la commercialisation d'un service. La matrice SWOT constitue les initiales pour :

- Strengths (forces)
- Weaknesses (faiblesses)
- Opportunities (opportunités)
- Threats (Menaces)

L'analyse SWOT combine les dimensions internes (SW) et externes (OT) à l'entreprise et les aspects positifs (FO) et négatifs (WT).

La matrice SWOT concernant le produit LTE 4G d'Algérie Télécom est schématisée ci-après :



Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

1 : Le LTE 4G permet le support des débits allant jusqu'à 100 Mbps.

2 : Installation et configuration du terminal client (CPE) d'une manière simple et rapide.

3 : La technologie LTE Advanced permet l'obtention d'un faible temps de latence (inférieur à 15ms) et la possibilité d'utiliser des canalisations larges jusqu'à 100MHz.

Source : document interne Algérie télécom

4: Faible rayon d'action, qui est limité à 700 m, comparativement aux autres technologies radio tel que le Wimax qui peut atteindre jusqu'à 20 Km de rayon. Pour pallier à cette faiblesse nous préconisons d'élaborer une couverture géographique des zones ciblées d'une manière optimisée.

5 : Le LTE (comme tous les équipements radio) est très facile et rapide à mettre en place comparativement aux technologies filaires qui nécessitent plus de moyens.

6 : Les coûts d'investissement du LTE sont relativement faibles en comparaison aux réseaux classiques

7 : Algérie Télécom sera pour une première période, l'unique opérateur à commercialiser le LTE 4G en Algérie. Ce rang lui permettra d'acquérir un positionnement de leader et de propulseur des nouvelles technologies sur le marché, ce qui nous confèrera une longueur d'avance considérable par rapport aux futurs entrants.

8 : Algérie Télécom est propriétaire du réseau de transport, ce qui lui confère une gestion technique maîtrisée de bout-en-bout.

9 : Les offres du LTE 4G et celles de la 3G+ sont similaires et constituent un risque de confusion pour les utilisateurs. Un plan d'action de sensibilisation des consommateurs relatif aux performances du LTE Advanced doit être mis en

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

œuvre.

10 : Les performances du LTE 4G sont nettement supérieures à celles de l'ADSL d'où la nécessité de créer de nouvelles offres LTE pour ne pas cannibaliser la commercialisation de l'ADSL.

11 : L'expérience client de la connexion haut et très haut débits est méconnue en Algérie ; Une communication basée sur les avantages et bénéfices du haut débit doit être mise en place.

12 : L'image de marque actuelle d'Algérie Télécom n'est pas forcément associée à la qualité de service ; C'est pour cette raison que nous préconisons des campagnes de communication afin d'améliorer l'image d'Algérie télécom et de ses services.

13 : Nous constatons un manque d'expérience des équipes techniques d'Algérie Télécom vu que le LTE 4G est une nouvelle technologie d'où la nécessité de planifier des séances de formation et de renforcement de capacités.

14 : Le LTE 4G permet d'assurer aux clients une bonne qualité de service comparativement aux autres technologies Wireless (Wifi, 3G+ et Wimax).

15 : L'architecture du réseau LTE 4G est simple par rapport aux autres réseaux et nécessite moins d'équipements à déployer.

16 : Comparativement à la 3G+, le LTE 4G Advanced déployé par Algérie Télécom sera en mode fixe et ne permettra pas à l'utilisateur l'option de mobilité.

17 : Selon un benchmark international concernant les offres LTE 4G, le mode de commercialisation est exprimé en volume et non en débits. Cela constituera une faiblesse comparativement aux offres illimitées de l'ADSL ; Néanmoins, le facteur vitesse de téléchargement compensera ce frein.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

18 : Le défi relevé par Algérie Télécom pour le lancement de la technologie LTE 4G Advanced propulsera l'image de marque de l'entreprise.

19 : Le lancement de la 4G d'Algérie Télécom coïncidera (à quelques mois près) avec celui de la 3G+ par les opérateurs mobiles, Ce qui lui permettra d'asseoir le positionnement de leader technologique.

20 : Grâce aux terminaux clients (CPE) qui diffusent des ondes wifi en indoor, les consommateurs pourront utiliser différents supports wifi (lap top, tablette ou Smartphone).

21 : Les terminaux LTE 4G fixes (modules M2M) sont assez coûteux (98\$ - 540\$) puisque le marché du LTE dans le monde était à ses débuts et pas encore généralisé.

2.3 Le lancement de la 4G LTE : un mouvement stratégique déterministe ou volontariste

En se référant aux facteurs déterminants des deux approches déterministe et volontariste que nous avons identifié dans la troisième section du premier chapitre de la partie théorique, nous déduisons que le lancement du produit 4G LTE a été un mouvement stratégique déterministe par l'environnement dans lequel opère l'entreprise Algérie télécomet ceci pour les raison suivantes :

- L'environnement d'Algérie télécom ne présentait pas suffisamment d'opportunités et ceci peut être expliqué par le lancement de la 4G LTE quatre mois après le lancement de la 3G par les opérateurs de la téléphonie mobile donc afin de garder sa position de leader technologique sur un marché caractérisé par une concurrence des produits de substitution (notamment la technologie 3G) Algérie télécom s'est retrouvé dans l'obligation de lancer la 4G LTE un produit plus performant que la 3G ;

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

- Manque de formalisation dans l'élaboration de la stratégie au sein d'Algérie télécomce qui s'est traduit d'ailleurs par l'absence d'un plan de lancement détaillé de la 4GLTE ;
 - Algérie télécom, à l'instar des entreprises publiques algériennes ne dispose pas d'une autonomie pour mettre en place les stratégies qui lui permettraient d'avoir de meilleurs résultats donc cette entreprise n'est pas régie par une obligation de résultats mais beaucoup plus par des impératifs d'ordre politique ;
 - Le degré de liberté faible des dirigeants des entreprises publiques algériennes ne leur permet pas d'apporter les solutions adéquates aux problèmes rencontrés et ceci à cause de la non dépénalisation de l'acte de gestion en Algérie.
 - Confusion et non fixation des objectifs à long, à moyen et à court terme.
- Cette situation affecte négativement le mix produit (4G LTE) notamment :

- ✓ Les fonctionnalités du produit ;
- ✓ Les services associés ;
- ✓ Les services associés ;

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Section 3 :Les politiques du mix marketing mises en œuvre pour la commercialisation de la 4 G LTE

Dans cette section, nous étudions la politique du mix marketing mise en œuvre parAlgérie télécom lors du lancement de la 4G LTE.

Elle dispose de quatre grandes familles de moyens d'actions :

- les deux premières concernent l'offre de l'entreprise à sa clientèle, en termes de caractéristiques du produit et d'autre part en termes de prix de vente ;
- les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise de la part de ses clients potentiels : à travers la politique de distribution et de communication.

Cette étude a été réalisée à travers les documents obtenus tout au long de la période de notre stage passé dans le siège de cette entreprise essentiellement à la division relation client.

3.1 Composition de l'offre commerciale d'Algérie télécom

3.1.1Les fonctionnalités

Il s'agit d'un modem avec une carte SIM à l'intérieur qui communique le signal DATA via un réseau Wifi vers d'autres appareils (Lap Top, Smartphone, Tablette,) très simple et facile à installer et sans aucune configuration, il suffit juste de le connecter avec un câble RJ45.¹

Donc pour bénéficier du produit 4G LTE, le client doit :

- Avoir un CPE (modem 4G LTE) : Algérie télécom a mis sur le marché deux types de CPE :
 - ✓ L'offre pour les particuliers est liée au CPE petit modèle (E5172s-22)
 - ✓ L'offre pour les professionnels est liée au CPE grand modèle (B593)
- ;

¹Câble réseau Ethernet permet de relier les différents éléments d'un réseau informatique (ordinateur, modem, etc)

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

- Avoir une carte SIM 4G LTE ;
- Être couvert par le réseau 4G.

Le CPE et la carte SIM 4G sont offerts lors de l'acquisition du produit.

a. Typologie des offres d'Algérie télécom

Algérie Télécom propose pour ses clients deux offres :

❖ Offre pour les résidentiels

Cette offre est destinée uniquement aux clients résidentiels. Le client peut surfer et télécharger des données avec un très haut débit pour différents volumes de consommation, et après épuisement du quota il bénéficie d'une connexion à un débit de 512 kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité.

❖ Offres pour les professionnels

Cette offre est destinée uniquement aux clients professionnels, le client peut surfer et télécharger les données avec un débit maximum (pouvant atteindre les 150 Kbps) pour un volume de consommation de 10 GO, et après épuisement du quota il bénéficie d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité.

Pour souscrire à un abonnement 4G le client doit se présenter à son agence commerciale muni d'une pièce d'identité, Justificatif des lieux résidence et une copie du registre de commerce (pour les professionnels uniquement).

b. Zone de déploiement

Une bonne étude d'implantation d'équipements a permis à l'entreprise Algérie télécom de créer une connectivité et une zone de couverture,

Le réseau 4G LTE est présent dans les 48 wilayas, le client doit juste se rapprocher de son agence commerciale d'Algérie télécom pour effectuer un test d'éligibilité (test de couverture) s'il désire acquérir ce produit.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Le réseau 4G LTE d'Algérie télécom est en cours d'extension dans les localités qui ne sont pas encore couvertes.

c. L'originalité

Le produit 4G LTE se distingue par rapport aux autres produits d'Algérie télécom par le fait qu'il permet, par exemple, aux étudiants résidents dans les cités universitaires de bénéficier de la 4G LTE. Pour ce faire, il suffit aux étudiants désireux d'acquies cette nouvelle technologie de se présenter au niveau des agences d'Algérie Télécom munis d'une copie de la carte d'identité nationale ou de la carte d'étudiant et une copie de la carte de résidence universitaire.

Les offres 4G LTE, sont exprimées en volume et non en débits, néanmoins, après épuisement du volume mensuel, le client reste connecté avec un débit de 512Kbps pendant toute la durée de validité de son offre (soit un mois).

Le facteur vitesse de téléchargement et la durée choisie lui permettent aussi de profiter pleinement de son abonnement.

A ceci s'ajoute la possibilité de choisir l'offre d'abonnement la plus adaptée aux besoins du client, mais si le client ne consomme pas tout son volume pendant le mois, le volume de connexion ne sera pas cumulable, il perd le volume restant, sauf s'il recharge avant l'expiration de sa durée de validité qui est de 01 mois aussi.

3.1.2 Les services associés

Le CPE (modem) est garanti trois (03) mois, s'il tombe en panne durant les trois mois qui suivent l'achat, Algérie Télécom procède au remplacement de ce dernier. S'il tombe en panne après les trois mois de garantie le client doit acheter un nouveau CPE selon les tarifs en vigueur.

Il n'y a aucune configuration pour le CPE (modem 4G LTE), le client doit juste le brancher à une alimentation et l'allumer.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Le client peut recharger à tout moment son compte en ligne via l'espace de rechargement : <http://4glte.djaweb.dz>

Et prochainement Algérie télécom lancera la possibilité d'effectuer des appels via la carte SIM 4G LTE.

3.2 La politique de prix

3.2.1 Les éléments stratégiques pris en considération lors de la fixation du prix

En matière de définition des prix du produit 4G LTE fixe, Algérie télécom a pris en considération plusieurs éléments pour la fixation des tarifs afin d'obtenir un degré de pénétration de marché élevé et rapide. Les éléments pris en considération pour l'élaboration de la stratégie tarifaire sont les suivants :

a. Seuil tarifaire : Algérie télécom a défini le seuil de prix planché en dessous duquel les consommateurs jugent le produit 4G LTE de mauvaise qualité, et le seuil plafond au-delà duquel ils le jugent prohibitif et supérieur à la valeur fournie. Le prix affiché est perçu puis évalué selon un jugement comparatif des technologies références, dans ce cas, ce sera la 3G+ des opérateurs mobiles et l'ADSL.

B. Maximisation de la part de marché : Algérie télécom a estimé que dans ce cas, il est préférable de favoriser des volumes de vente supérieurs afin de réduire les coûts grâce aux économies d'échelle. En effet, cette méthode constitue l'essence même d'un prix de pénétration. Cette approche a été choisie et eu égard à la sensibilité des consommateurs algériens aux prix et au fait que le coût de production à l'unité baisse fortement lorsque le volume s'accroît.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

c. Estimation des coûts : le prix planché est induit à partir des coûts. Les coûtfixes ne varient pas avec le volume d'activité contrairement aux coûts variables qui évoluent avec le volume de production.

d. Analyse des prix : L'analyse des prix pratiqués par la concurrence doit être prise en considération pour la fixation des tarifs. Mais vu l'absence d'une concurrence directe les prix ont été fixés par rapport à ceux des produits de substitution (dans notre cas la technologie 3G++ des opérateurs mobiles mobilis, ooredoo et djezzy). Algérie télécom a préconisé des tarifs plus ou moins similaires à ceux appliqués par les opérateurs mobiles pour deux raisons qui en fait s'opposent. La première peut être considérée comme une force au vu des performances plus élevées qu'offre la technologie par rapport à la 3G+. Néanmoins la seconde, est une faiblesse car la technologie ne permet pas l'accès à la mobilité. En résumé, ces deux raisons ont été prises en considération lors de la fixation tarifaire finale.

3.2.2 Les prix de commercialisation de la 4G LTE

Pour la commercialisation de la 4G LTE, Algérie télécom a fixé un même prix pour les deux différents segments (particuliers et professionnels), ce prix d'accès s'élève à 3 500 DA comprenant :

- Un modem et une carte SIM 4G.
- Un volume de téléchargement de 5 GO pour une durée de validité d'un (01) mois.

En ce qui concerne les cartes de recharge, Algérie télécom propose une grille tarifaire basée sur la volumétrie et sur une période de validité déterminée de 30 jours. Le prix des cartes de recharge ne diffère pas d'un segment à l'autre.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

3.3 La politique de distribution

Afin de mettre le produit 4G LTE à la disposition de ses clients actuels et /ou potentiels, Algérie télécom ne fait appel à aucun sous-traitant en effet elle utilise un circuit dedistribution directe via les agences commerciales.

Algérie télécom dispose de 214 Agences commerciales (ACTEL), d'une étendue nationale. Ces agences commerciales ont pour mission de :

- Recevoir les demandes des clients voulant acquérir ce produit ;
- Se déplacer vers le domicile du client pour effectuer un test d'éligibilité de la 4G LTEavant de mettre à sa disposition le produit ;
- Accueillir les réclamations des clients, résoudre leurs problèmes et les conseiller surleurs consommations et leurs choix.

Et pour la commercialisation des cartes de recharge, Algérie télécom a opté pour unestratégie de distribution intensive. En effet, ces cartes peuvent être acquises dans les ACTEL,les kiosques et multi services (KMS) ainsi que dans les cybers café.

Et comme nous l'avons déjà énoncé dans le point précédent (la politique de produit),le client peut recharger son compte à tout moment via les sites internet mis à sa dispositionpar Algérie télécom en débitant son compte CCP. Algérie télécom compte généraliser cetteopération même pour les comptes bancaires prochainement.

3.4 La politique de communication

Afin de faire connaitre son produit, Algérie télécom a opté pour des outils de communication de masse. Ces outils sont regroupés en trois grandes familles :

- La communication media ;
- La communication hors média ;
- La communication multimédia.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

3.4.1La communication media

Lors du lancement de la nouvelle offre, Algérie télécom est appelée à véhiculer des informations au public.

Pour ce faire, la structure marketing rédige un document appelé brief marketing contenant toutes les informations et les orientations dont l'agence de communication a besoin.

Généralement, un brief marketing contient les rubriques suivantes :

- Le contexte produit/marché (description du produit et de la cible) ;
- L'objectif ;
- Le message à faire passer, la durée du message ;
- La date de lancement ;
- Les medias.

Différentes versions ont été utilisées et déclinées sur les médias traditionnels suivants : la presse quotidienne, la télévision et la radio

Algérie télécom a utilisé un mix de ces médias pendant un laps de temps d'un mois.

Afin de publier ses messages publicitaires sur les différents médias (télévision, radio, presse), Algérie télécom doit passer par l'ANEP (l'agence nationale de l'édition et de la publicité). C'est une décision prise par l'Etat et qui est applicable pour toutes les entreprises publiques, dans le but de centraliser et réguler les apparitions de communication.

Dans ce contexte, la promulgation de cette loi constitue une contrainte pour les actions d'Algérie télécom, du fait qu'elle a des difficultés à faire apparaître

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

ses annonces entemps réel. L'ANEP négocie avec les différents médias à la place d'Algérie télécom.

Pour atteindre sa cible, Algérie télécom a fait recours aux différents supports decommunication grand public.

a. La presse et magazines

Algérie télécom a utilisé la presse quotidienne étatique afin de faire passer ses annonces.

Le tableau ci-dessous illustre les différents quotidiens et magazines auxquels Algérie télécoma opté :

Presse : Echorouk(7 insertions / mois), Ennahar(7 insertions / mois), Liberté(6 insertions / mois), Le soir d'Algérie(6 insertions / mois).

Magazine :Dziriet NTIC magazine Enquête Eco (1 insertion/ mois)

d. La télévision

Diffusion d'un spot publicitaire sur les chaines suivantes : ENNAHAR TV, A3, CHAINE TERRESTRE et CANAL ALGERIE.

Le contenu du spot publicitaire est le suivant :

Une tortue qui se transforme en mascotte à grande vitesse et qui fait le tour du pays pendant les 90 secondes du spot. Elle démarre du siège d'Algérie télécom pour faire le tourdes quatre coins du pays et revenir à Alger et éclairer MAQAM ECHAHID, par la suite l'image d'un grand public qui a pu se connecter à internet apparait.

e. La radio

Un spot publicitaire a été préparé pour cette compagne, le spot inclus le même message que celui du spot télévision

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

3.4.2 La communication hors média

Dans le cadre de sa stratégie de communication, Algérie télécom a renforcé sa politique de communication media par des moyens de communication hors media.

En ce qui suit l'ensemble des moyens hors media qu'a préconisé Algérie télécom :

a. Le marketing direct (télémarketing)

Par le biais d'un centre d'appel, Algérie télécom promeut son produit 4G LTE.

- Via des appels reçus : les téléopérateurs profitent de tous les appels téléphoniques reçus afin de faire connaître le produit même si le client appelle pour des réclamations ou des informations qui ne concernent pas le produit 4G LTE.

- Via des appels émis : dans ce cas, le choix des prospects, n'est pas le fruit du hasard mais il se fait à base d'une base de données.

Ces prospects sont généralement des clients potentiels, des clients qui n'ont pas eu la possibilité d'avoir une connexion internet à cause de la saturation de l'ADSL

b. L'événementiel

Algérie télécom a profité des salons et foires organisés afin de promouvoir son produit

4G LTE, l'entreprise a participé aux trois foires organisées durant la période de son lancement à savoir : la foire internationale, MED IT, SI COM durant le deuxième trimestre de l'année 2014.

3.4.3 La communication multimédia

Afin de mieux faire connaître la 4G LTE, Algérie télécom a mis à la disposition de ses cibles un site web contenant toutes les informations nécessaires sur cette offre. Des pages dans les réseaux sociaux comme Youtube, Facebook et Twitter ont été créés aussi à l'occasion.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

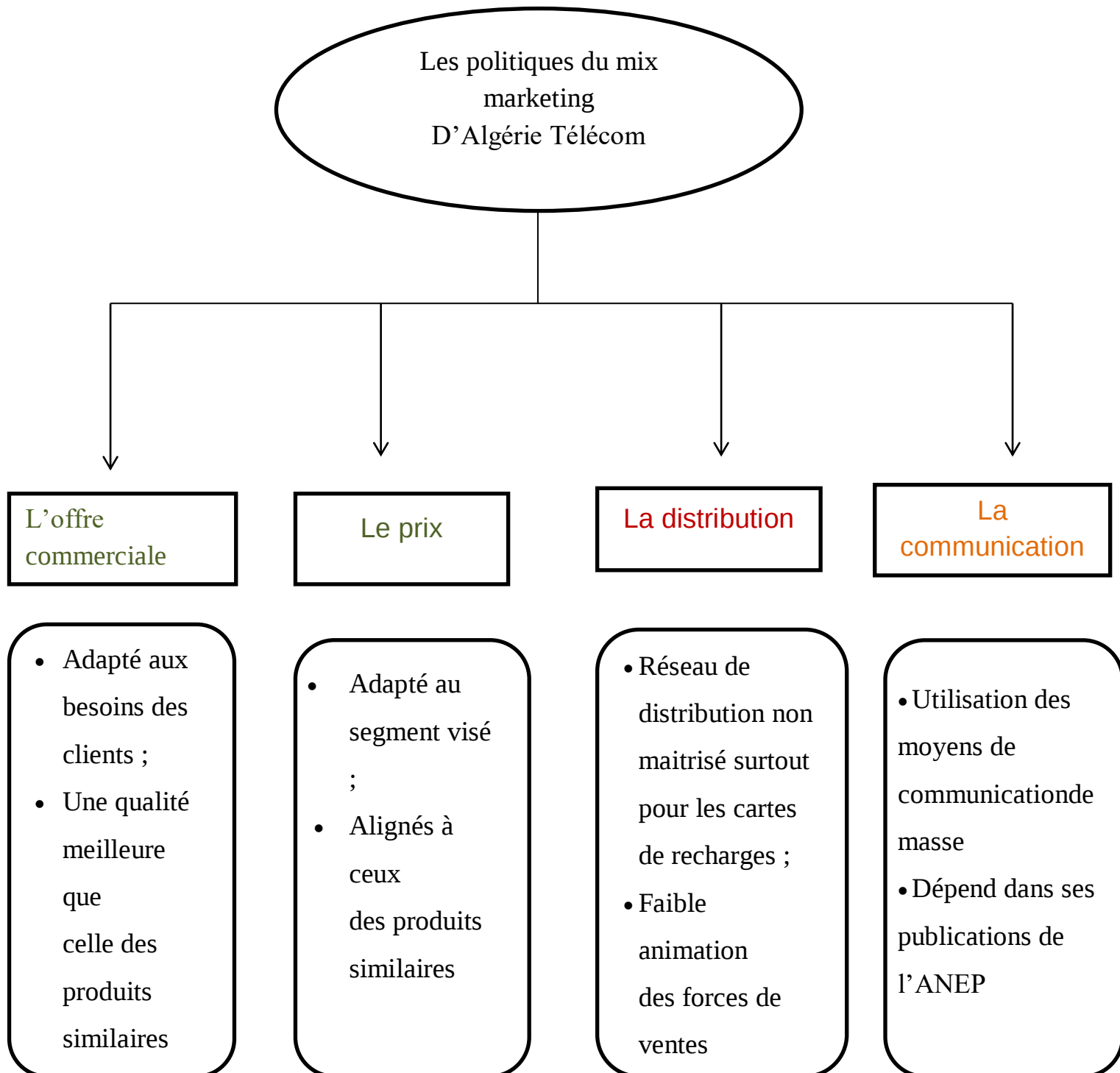
Le schéma suivant résume le degré de maitrise des quatre politiques commerciales

d'Algérie télécom. L'écriture en :

- Vert : maitrisé ;
- Orange : moyennement maitrisé ;
- Rouge : non maitrisé.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Figure N°12 : Résumé de la politique du mix marketing d'Algérie Telecom



Source : Elaboré par mes soins+

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

3.5 Enquête de satisfaction

Après le lancement final de la 4G LTE, Algérie télécom a mené une enquête de satisfaction auprès de ses clients pour mesurer le degré de leur satisfaction. Cette enquête est une méthode de recueil de données primaires et directes à partir d'un questionnaire portant sur 100 abonnés.

Les interrogés sont issues d'une liste interne des clients abonnés à la 4G LTE, Le questionnaire était composé de questions fermées et d'autres ouvertes ;

L'interview a été faite par téléphone au niveau du siège d'Algérie Télécom plus précisément au département Marketing ;

Les clients appelés étaient questionnés directement après avoir obtenu leurs accords.

Cette enquête avait pour objectif de :

- Mesurer le degré de satisfaction de la clientèle.
- Obtenir plus d'information sur les besoins et attentes actuels des clients (surtout en termes de la disponibilité des cartes de recharges et de la qualité du réseau).
- Collecter plus de recommandations et améliorations.

➤ Résultats de l'enquête de satisfaction

Ci-dessous les principaux résultats de l'enquête de satisfaction. Pour bien exploiter ses résultats, nous avons procédé à une réorganisation dans un ordre croissant selon le degré d'importance.

- ✓ Satisfaction des besoins de consommation et adaptation de l'offre aux besoins des clients ;
- ✓ Concernant l'équipement, il a été approuvé par la majorité qu'il est facile à utiliser sans installation ni configuration du CPE ;

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

- ✓ Quant au prix, il reste un peu cher, non pas par rapport à l'offre ni par rapport à la qualité mais par rapport au taux du volume offert, ce dernier est consommable très rapidement dans le cas des téléchargements répétitifs ;
- ✓ Un réseau noté comme moyen mais quand même à améliorer, dans certaines localités ;
- ✓ L'indisponibilité des cartes de recharges notamment celle 1000 DA (1GO), la formule la plus utilisée par les clients (résidentiels) de la 4G LTE ;

Donc, les résultats de cette enquête n'ont pas révélé une mauvaise qualité du produit mais juste des réclamations sur la qualité du service et la disponibilité des cartes de recharge.

Chapitre IV :Etude de cas d'un lancement d'un nouveaux produit (l'offre 4G LTE)

Conclusion

En guise de conclusion à ce chapitre, nous pouvons conclure que la conception del'offre commerciale par Algérie télécom a été suite à un benchmarking international des offres 4G LTE fixe des pays ayant déjà opté pour cette technologie à savoir : l'Arabie saoudite, laMalaisie et Afrique du Sud.

Une fois que le produit a été conçu, Algérie télécom a mis en œuvre un mix marketingafin de le commercialiser avec un prix fixé en prenant en compte les prix des produits dessubstitution à l'instar de la 3G des opérateurs mobiles donc cette entreprise a opté pour unestratégie de pénétration.

Afin de doter ses clients du terminal 4G LTE, Algérie télécom a opté pour stratégie dedistribution exclusive via ses agences commerciales (ACTEL), et en ce qui concerne ladistribution des cartes de recharge elle a opté pour une stratégie de distribution intensive.

L'acquéreur du produit 4G LTE peut se procurer les cartes de recharges auprès des cyberscafé et kiosques et multi services conventionnés ainsi qu'auprès des agences commercialesd'Algérie télécom.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers cette deuxième partie de mon travail, j'ai essayé de mettre en pratique les notions théoriques que j'ai vues dans la première partie. J'ai d'abord analysé la stratégie de lancement d'un nouveau produit à travers la stratégie marketing, le cycle de vente d'un produit et les variantes du marketing mixe en phase de lancement.

Ensuite, j'ai étudié et analysé les éléments de la stratégie de lancement d'un nouveau produit à travers une étude de cas (4G LTE)

Tout ça m'a permis de comprendre que l'entreprise Algérie télécom détient un monopole de droit dans le secteur de la téléphonie fixe. Elle opère dans un environnement caractérisé par une forte menace des produits de substitution celle des trois opérateurs de la téléphonie mobile (mobilis, ooredoo et djezzy).

La conception de l'offre 4G LTE a été suivie d'un benchmarking international des offres LTE fixe des pays ayant déjà opté pour cette technologie. Ensuite, Algérie télécom a opté pour un mix marketing en misant sur les 4P (produit, prix, place et promotion) tout en prenant en considération l'offre concurrente à son nouveau produit (la 3G des opérateurs mobiles lancée quelques mois plutôt) surtout pour la fixation du prix de ce nouveau produit.

L'évaluation de la performance commerciale a révélé que l'entreprise Algérie télécom a été incapable de satisfaire la demande sur le produit 4G LTE, ce qui est dû à un lancement hâtif et prématuré.

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses produits pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Conclusion générale

L'approche managériale utilisée pour la réalisation de mon travail est plus centrée sur l'analyse et le suivi du plan marketing depuis la conception au contrôle en passant par la réalisation et la mise en œuvre.

A travers mon cas pratique, j'ai essayé d'analyser la stratégie qui a permis à Algérie télécom de lancer son nouveau produit 4G LTE et afin de mener à bien mon étude, j'ai opté pour une collecte et analyse de données mixtes (données qualitatives et quantitatives). J'ai procédé dans un premier temps à une étude documentaire pour avoir une vision aussi complète que possible du problème et du secteur d'activité auquel nous faisons face. Ensuite, j'ai procédé à une collecte de données, auprès de quelques responsables de l'entreprise Algérie télécom (au niveau de la Direction Générale et au niveau de l'agence commerciale de Birmouradrais).

Le lancement de la téléphonie de troisième génération par les opérateurs de la téléphonie mobile et l'autonomie réduite de l'entreprise Algérie télécom ont fait que le lancement de la 4G LTE par cette dernière a été une soumission à son environnement, donc un mouvement stratégique déterministe ce qui confirme notre première hypothèse de recherche.

Le lancement du nouveau produit 4G LTE par l'entreprise Algérie télécom est considéré comme une diversification concentrique car l'entreprise reste toujours dans le cadre de son domaine d'activité qui est la télécommunication, ce qui prouve une cohérence entre le lancement de cette offre commerciale et la stratégie globale de l'entreprise.

Le mix marketing mis en œuvre par Algérie télécom pour le lancement de la 4G LTE ne présente pas une cohérence entre l'ensemble de ses éléments ce qui peut être justifié par :

- Pour la tarification Algérie télécom a aligné le prix de ses deux offres (professionnels et résidentiels) à celui de la 3G des opérateurs mobiles alors

Conclusion générale

que l'offre de ces derniers est destinée uniquement aux résidentiels et non pas aux professionnels ce qui prouve une incohérence entre la politique de produit et la politique de prix ;

- Afin de faire connaître son nouveau produit 4G LTE Algérie télécom a opté pour des moyens de communication de masse afin d'attirer le maximum de clients mais l'analyse et le suivi de la performance commerciale de l'offre 4G LTE a démontré l'indisponibilité de ce produit au niveau des ACTEL ce qui prouve une incohérence entre la politique de communication et la politique de distribution.

Le produit 4G LTE permet à l'origine la connexion internet et l'émission des appels téléphoniques mais l'offre de l'entreprise Algérie télécom se limite uniquement à la connexion internet ce qui prouve une incohérence au niveau du mix produit (incohérence entre les fonctionnalités et les services associés)

De ce fait, je constate que ma deuxième hypothèse de recherche a été confirmée à moitié.

Malgré des contre temps et des difficultés rencontrés durant mon stage par rapport à une mauvaise orientation, j'ai pu à mon niveau mettre en lumière les méthodes suivies pour le lancement d'un nouveau produit.

Tout en reconnaissant et appréciant hautement la contribution de mon encadreur, j'assume entièrement les insuffisances et les manquements de ce travail.

Bibliographie

Ouvrage :

- ❖ ANSOF.I, Stratégie du développement de l'entreprise, éd d'organisation, Paris, 1989
- ❖ MEIER. O ; Dico du manager ; éd Dunod ; Paris ; 2009
- ❖ JOHNSON .G et autres, stratégique, éd Pearson Education, 7ème édition, paris
- ❖ LORINO. P et TARONDEAU, J.C, De la stratégie aux processus stratégiques, Revue française de gestion, 2006 n° 16
- ❖ PENROSE.E. ; the theory of the growth of the firm, new york, jonhwiley, 1959; cite dans l'ouvrage: CALORI,R et autre ;diagnostic et decisions strategies ;édDunod ; Paris , 2011.
- ❖ HAMEL.G, PRAHALAD C.K, competing for the future, Boston, Harvard business schoolpress, 1994; cite dans l'ouvrage : CALORI,R et autres ,op cit,
- ❖ Inspiré volontairement et librement des deux œuvres :MELBOUCI. L, le modèle des entreprises publiques algérienne échec ou fin de mission, éd el Amel, TiziOuzou, 2008.
- ❖ HATTON et RAYMOND, 1994, cité dans la thèse : GUEGUEN. G, op.cit.
- ❖ CHILD 1972, cité dans la thèse : GUEGUEN. G, op.cit .
- ❖ Document interne de l'entreprise
- ❖ VIOT .C, l'essentiel sur le marketing, éd Berti, Alger, 2006.
- ❖ ¹BRULIN.S et autre, marketing management de l'unité commerciale, éd Berti, Alger, 2010.
- ❖ LENDREVIE J, LEVY D, LINDON ; MERCATOR : « théorie et pratique du marketing. » 8ém ed ; édition DUNOD ; Paris ; 2006.

- ❖ MELLONI, Aurélia ; « procédure de lancement d'un nouveau service : le cas de services université- entreprise. » ; mémoire de magister en science de gestion, Montréal ; université du Québec ; 2013.
- ❖ KOTLER P, DUBOIS B, op-cit.
- ❖ KOTLER, KELLER ET MANCEAU ; op-cit.
- ❖ KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010.
- ❖ GOUDEY.A et autres, op.cit.

- ❖ CHIROUZ.Y, le marketing, éd OPU ; Alger, 1990.
- ❖ vendercammen M, gauthy-sinchal M, étude du marché.
- ❖ yvestitle, théorie des sondages, échantillonnage et estimation en population fournie, Ed dunod, paris 2001.
- ❖ Pascal ardily, opcit 2006
- ❖ United nation secretariat statistic division (2003), anthony G, Turner samlingframes and master samples,
- ❖ pascalardily, opcit (2006)

- ❖ LENDREVIE .J et autres, Mercator, éd Dunod, 8ème édition, 2006.
- ❖ BRULIN.S, marketing management de l'unité commerciale, éd Berti édition, Alger, 2010,

- ❖ MANCEAU.D et autre, marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005.
- ❖ GOUDEY.A et autres, marketing pour les ingénieurs .éd Dunod, Paris, 2010.
- ❖ BRULIN.S et autre, op.cit.

- ❖ MANCEAU.D et autre, Op.cit.
- ❖ VIOT.C, l'essentiel sur le marketing, éd Berti, Alger, 2006.
- ❖ MANCEAU.D et autre, Op.cit

- ❖ KOTLER et DUBOIS ; marketing management, éd Pearson, 10ème édition ; Paris, 2009.
- ❖ Câble réseau Ethernet permet de relier les différents éléments d'un réseau informatique (ordinateur, modem, etc)

Site web :

❖ www.algeriatelecom.com

❖ www.cairn.info.com

Liste des figures

Numéro	Intitulé	PAGE
Figure N°1	Les cinq forces de M .PORTER	13
Figure N°2	Synthèse des cinq forces de M.PORTER de l'entreprise Algérie télécom.	41
Figure N°3	Organigramme de << Algérie Télécom>>	47
Figure N°4	Organigramme de la direction de la communication	48
Figure N°5	présentation de l'offre	54
Figure N°6	Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL).	59
Figure N°7	Le cycle de vie d'un produit	81
Figure N°8	Démarche de recherche et ses principales étapes	90
Figure N°9	Méthode d'enquête par interrogations	93
Figure N°10	Etapes de fixation du prix d'un produit	102
Figure N°11	matrice SWOT du service 4G LTE d'Algérie Télécom	118
Figure N°12	Résumé de la politique du mix marketing d'Algérie Telecom	133

Liste des tableaux :

Numéro	Intitulé	PAGE
Tableau N°1	Les facteurs PESTEL	12
TableauN°2	Synthèse sur l'analyse de l'environnement par les cinq forces de M.PORTER	40
TableauN°3	fiche technique d'Algérie télécom	43
Tableau N°4	les offres d'IDOOM fixe	52
Tableau N°5	distribution de notes	67
Tableau N°6	classification des agences commerciales	69
Tableau N°7	tableau de bord commercial type	110

