

***République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique***

***Ecole Nationale Supérieure de management
ENSM ALGER
Master en Economie industrielle des réseaux et infrastructure.
Mémoire de fin d'étude***

Thème :

***Concurrence et publicité dans le marché de la
téléphonie mobile***

Cas: Ooredoo Algérie

Présenté par :

M, BENFATNA Abdellah

Encadré par :

M, BENHASSINE Wassim

***Année universitaire
2014-2015***

REMERCIEMENTS

Je tiens en premier lieu à remercier Dieu, de m'avoir cédé santé, volonté et courage pour l'accomplissement de ce présent mémoire.

Je souhaite exprimer toute ma reconnaissance et mon estime à mon encadreur Mr. BENHASSINE wassim pour ses précieux conseils, son encouragement, ses observations et son orientation, qui ont joué un rôle majeur à chaque étape de ce mémoire.

Mes vifs remerciements s'adressent à mon promoteur au sein d'OOREDOO ALGERIE pour sa précieuse confiance, sa bienveillance et sa disponibilité qui ont joué un rôle important dans l'élaboration de ce travail.

Je voudrai exprimer mes gratitudes à tout le personnel d'OOREDOO ALGERIE pour leur aide si appréciable. .

Je voudrai aussi remercier nos professeurs à l'ENSM qui ont contribué à ma formation.

Je remercie enfin, tous les membres de ma famille (mon père, ma mère et ma sœur, ma tante et mon oncle) et mes amis pour leurs soutiens et les encouragements qu'ils m'ont apporté

Dédicaces

*Avec un cœur plein d'amour, je dédie le fruit de tous mes efforts à
ma source d'existence, mes êtres les plus majestueux, mes chères
parents ;*

A Amira, une source intarissable d'inspiration et de joie de vivre...

A toute ma famille, tantes et oncles, cousins et cousines...

*A mes amis: Adel, Louiza, Souad, Amine, Yacine, Kamel, Lylia, Meriem,
Aziz, Latifa, Chérif, Souhila, Sihem, Wahid, Mimi, Mohamed, Manel,
Nedjmi, Mounia, Akila, Sarah, , Mounir, Said, Linda, Amine, Zoubida,
Selma, Tamim, Fares, Farah, Nesrine, Tamim, Mehdi,
Somaya, Redouane, Soraya...*

*A tous ceux que j'oublie sur cette page mais que j'inscrirai sur
d'autres...*



الملخص

هذه المذكرة تحلل في البداية الاعلانات و المنافسة في سوق الهاتف النقال. مراحل بحثنا كانت على

النحو التالي . أولا ، نستخدم تحليل SCP و نموذج بورتر لقياس شدة المنافسة في سوق الهاتف

الנקال. . ثم نعبئ نموذج نظري للاقتصاد الصناعي لإظهار دور الإعلان بوصفه عنصرا من عناصر

المنافسة في السوق خدمات الهاتف النقال .

الكلمات الرئيسية : الهواتف النقالة ، المنافسة و الاعلانات

RÉSUMÉ :

Ce mémoire analyse dans un premier temps la concurrence et la publicité dans le marché de la téléphonie mobile. Les étapes de notre travail de recherche sont les suivantes. D'abord, nous utilisons l'analyse SCP et le modèle de PORTER afin de mesurer l'intensité concurrentielle dans le marché de la téléphonie mobile. . Ensuite, nous mobilisons un modèle théorique d'économie industrielle afin de montrer le rôle de la publicité comme élément de la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile.

Les mots- clés : téléphonie mobile, concurrence et publicité.

Abstract:

This brief analysis initially advertising competition in the market for mobile telephony. The contributions of our research work are as follows. First, we use the SCP analysis and Porter model to measure the intensity of competition in the market for mobile telephony. . Then we mobilize a theoretical model of industrial economy to show the role of advertising as an element of competition in the market for mobile telephony.

Keywords : Mobile telephony, competition and advertising.

LISTE DES TABLEAUX

N	Tableau
1	Conceptions de la concurrence :
2	Conceptions traditionnelle et moderne du rôle de la publicité :
3	évolution du nombre d'abonnés par opérateur (de 2004 au 31/12/2012)
4	évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie de 2004 à 2012
5	répartition du parc abonnés selon le type de prestation (prépayé/post payé)
6	trafic voix de 2005 à 2011
7	évolution de la consommation mensuelle moyenne/utilisateur de 2005 à 2011
8	trafic SMS de 2009 à 2011
9	Comparaison de l'évolution du marché de la téléphonie fixe comparée à celle de la téléphonie mobile (de 2006 à 2011)

LISTE DES FIGURES

N	Figure
1	Paradigme Structure-Conduite-Performance
2	nombre d'abonnés et parts de marchés des opérateurs au 31/12/2012
3	évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie de 2004 à 2012
4	évolution du taux de pénétration
5	évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie de 2004 à 2012 selon le type de prestation (prépayé/post payé)
6	Evolution et taux de pénétration du mobile .
7	Evolution du marché en valeur Source
8	les Cinq forces concurrentielles (Michael Porter)
9	: Comparaison de l'évolution du marché de la téléphonie fixe comparée à celle de la téléphonie mobile (de 2006 à 2011)

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL..... p 06

Section 1 : la concurrence p07

I.Définition du concept « concurrence »..... p 07

II.Libéralisation et concurrence dans les télécoms..... p 09

III.La concurrence sur le marché de la téléphonie mobile p 11

Section 2 : la publicité..... p 15

1. Définitions et niveaux de la publicité..... p 15

2. Etat des lieux de la littérature..... p 21

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTUREL DU MARCHE DE LA TELEPHONIE

MOBILE..... p 31

Section1 : analyse structurelle du marché de la téléphonie mobile en Algérie P 33

I- Origine, structure et caractéristique p 33

II. Analyse stratégique du marché de la téléphonie mobile en Algérie P 46

Section 2 : analyse des forces concurrentielles p 58

I- Analyse des forces concurrentielles du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.... P 58

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT 3G++

CAS : OOREDOO..... p 73

Section 1 : Présentation de l'entreprise P 74

Section 2 :-La concurrence par le prix et la publicité pour des nouveaux produits P 77

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

INTRODUCTION GENERALE

Le vingt et unième siècle est sans conteste le siècle des nouvelles technologies d'information et de communication, en effet, nous vivons aujourd'hui un développement accru et continu des multimédias avec l'apparition de nouveaux moyens de télécommunications intelligents,

Faisant partie des industries de réseaux, le secteur des télécommunications était donc aussi structuré en monopole naturel, les autorités ont donc déréglementé puis ré-régulé les industries en adoptant une politique favorisant l'ouverture à la concurrence,

En Algérie comme dans les autres pays du monde, a connu ces dernières années un bouleversement remarquable sous l'effet des processus de libéralisation et de régulation qui ont conduit à l'introduction de la concurrence au sein d'un secteur considéré pendant longtemps comme un monopole naturel régie par l'ordonnance N°75-89 du 30 décembre 1975 modifiée et complétée portant code des postes et des télécommunications,

Avec la promulgation de la loi 2000 -03 du 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications , le secteur marque son passage d'un régime de monopole à une situation concurrentielle , cette transition est assurée par l'adoption de nouvelles mesures et règles fixant les conditions de développement et de fourniture des services de la poste et des télécommunications , ainsi les conditions dans lesquelles la concurrence libre et loyale entre les opérateurs sera établie,

L'objectif de cette transition est de développer, de diversifier les services ainsi que de hisser leur qualité au même niveau des services fournies dans les marchés internationaux,

En outre, cette ouverture est soutenue par l'adoption de nouvelles technologies et l'accélération des innovations à grande échelle , qui ont permis l'apparition de nouveaux maillons concurrentiels dans le secteur des télécoms, comme l'illustrent les technologies hauts débits (ADSL) hertzienne (GSM) et 3G++ dans le segment de la téléphonie mobile

Depuis son ouverture au privé, le marché de la téléphonie mobile a connu un dynamisme sans précédent, au point où la communication mobile a dépassé, et de loin, toutes les prévisions en matière de télé densité et diversité de produits et de services, la concurrence entre les différents acteurs s'est installée donnant ainsi une forte disponibilité du service avec diversité et d'une haute qualité à des tarifs alléchants,

Ce dynamisme est rendu possible avec l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché de la téléphonie mobile suite à l'octroi des licences d'exploitation aux opérateurs mobile privés

INTRODUCTION GENERALE

Après l'ouverture du marché Algérien aux investisseurs étrangers, la deuxième licence pour la téléphonie mobile a été achetée et exploitée par le Holding Egyptien « ORASCOM »

en 2002. C'est avec cette ouverture que le marché connaît un réel développement passant ainsi de quelques milliers à des centaines de milliers d'abonnés en quelques mois, sous la marque « DJEZZY » qui a été lancée et commercialisée à partir de 2002.

En 2003, l'opérateur historique et public Algérie Telecom créa une filiale spécialisée dans la téléphonie mobile appelée « MOBILIS » afin de mieux pénétrer ce marché et prendre des parts plus importantes.

Puis vint un troisième opérateur de téléphonie mobile, « WATANIYA TELECOM »

Appartenant à un groupe d'investissement international, qui obtint la troisième licence et intégra le marché algérien à partir de 2004. Il commença à commercialiser ses produits en Août 2004 sous la marque « NEDJMA » rebaptisée « OOREDOO » en 2013.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est régulé par l'Agence de Régulation des postes et Télécommunications « ARPT », mis en place par l'Etat afin de contrôler, entre autres, les activités des trois opérateurs et veiller à une concurrence loyale sur le marché.

Le marché algérien de la téléphonie se caractérise par la typologie des opérateurs avec un opérateur national public et deux étrangers privés, par sa taille très importante en volume avec une population de 38 Millions d'habitants, et une valeur de l'ordre de 260 Milliards de dinars algériens en 2012, le marché se caractérise aussi par une taille spatiale ou géographique du territoire de 2.38 Millions Km².

Ces caractéristiques donnent aux trois opérateurs des avantages et des inconvénients différents les uns aux autres, impactant ainsi leurs performances et leurs évolutions d'une manière considérable.

La performance de l'opérateur se détermine par la combinaison de l'impact de l'environnement externe « le marché » et de ses « choix stratégiques ».

Les choix stratégiques se font sur plusieurs domaines tels que la structure organisationnelle, stratégie opérationnelle, le positionnement, l'image de marque, le déploiement technique, etc.

INTRODUCTION GENERALE

Une concurrence acharnée entre les trois opérateurs de la téléphonie mobile à la veille du lancement de la 3G++, après avoir attribuer les licences d'exploitation des réseaux de la téléphonie mobile de la 3^{ème} génération, c'est un véritable marché,

Notre travail de recherche a été mené au sein de «WATANIYA TELECOM ALGERIE», élue meilleur opérateur de téléphonie mobile de l'Afrique du nord en 2014 pour la 5ème fois après 2007, 2009, 2011 et en 2012 grâce à sa campagne

« MAZEL WAKFIN » célébrant le cinquantenaire de l'indépendance Algérienne.

Présente sur le marché Algérien depuis 10 ans, cette dernière n'a cessé d'enregistrer une croissance importante d'année en année, tout en adoptant un style de management encourageant la créativité et les initiatives personnelles, avec un savoir-faire et un degré d'expertise reconnus à l'échelle mondiale.

La thématique pour laquelle nous avons opté s'inscrit dans ce sujet, en traitant un thème qui s'intitule « concurrence et publicité dans le marché de la téléphonie mobile »

Le choix de notre thème a été motivé par les éléments suivants :

- La téléphonie mobile c'est une industrie de réseaux caractérisé par une rude concurrence
- Wataniya Telecom Algérie est un des acteurs majeurs de la scène économique nationale, opérant dans un secteur à forte potentiel, augmentant d'année en année la valeur ajouté de l'industrie

Le choix de l'opérateur wataniya Telecom Algérie comme terrain d'investigation n'est pas le produit du hasard, il s'agit d'une entreprise qui évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution très rapide,

Notre recherche a pour objectif d'analyser la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile, cela on nous basant principalement sur la concurrence en publicité

Dans le cadre de notre étude, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

« comment se fait la concurrence en publicité dans le marché de la téléphonie mobile ? »

INTRODUCTION GENERALE

Afin de mettre les jalons qui permettent une réflexion logique, nous allons poser les questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les éléments de la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile ?
- Quelles sont les modèles de la concurrence en publicité sur le marché de la téléphonie mobile ?

Notre questionnement semble très large, mais il est centré en effet sur deux idées essentielles, à savoir : « la concurrence en tant que élément clé dans le marché de la téléphonie mobile et la publicité comme acteur de cette concurrence »

Dans ce but nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Face à un environnement caractérisé par une rude concurrence, le marché de la téléphonie mobile, avec sa structure, et le comportement des opérateurs, enregistre des performances remarquables,
- La concurrence dans le marché de la téléphonie mobile caractérisé par une concurrence en publicité et en prix

Pour répondre à notre problématique, nous avons jugé utile de faire appel à la recherche documentaire nécessaire, en effet tout travail scientifique exige des connaissances approfondies sur le sujet,

La méthode analytique quand à elle-même nous permettra d'analyser les données des divers documents d'entreprise

Certaines données d'ordre stratégiques ne pourront pas être citées pour des raisons de confidentialité de l'organisme d'accueil

Pour accomplir notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitres deux (2) théoriques et un(1) pratique,

Le premier chapitre est consacré au concept de la concurrence et la publicité, en passant par une revue de littérature très importante

Le second chapitre présente une analyse SCP (structure, comportement et performance) du marché de la téléphonie mobile ainsi une analyse par le modèle de la concurrence des cinq forces de Porter,

INTRODUCTION GENERALE

Le troisième et dernier chapitre constitue notre étude de cas, à l'aide d'un modèle de théorie des jeux qui décrit la concurrence en publicité pour le lancement de la 3G++ dans le marché de la téléphonie mobile

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Introduction :

Afin de mieux situer notre sujet de recherche dans un contexte d'étude en phase avec la réalité, nous avons jugé utile de dresser une description des principaux concepts représentant la substance de notre partie théorique.

La revue de littérature que nous allons parcourir vise à recenser les différentes recherches et analyses effectuées sur la question de la concurrence et la publicité sur le marché de la téléphonie mobile.

Dans un premier temps nous allons présenter un volet théorique sur la concurrence ainsi son rôle dans le marché de la téléphonie mobile. Dans un second temps nous abordons la notion de la publicité .en s'intéressant en particulier à l'aspect économique de la publicité.

Ce chapitre a pour but de mettre en valeur une importante revue de littérature sur la concurrence et la publicité.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Section 1 : la concurrence

I. Définition du concept « concurrence »

Plusieurs définitions de la concurrence ont été proposées par les économistes. Nous retenons quelques-unes qui sont largement acceptées dans le domaine.

Picard (1998) définit la concurrence comme étant « un mode de fonctionnement d'un marché dans lequel chaque entreprise prend des décisions (de prix, d'investissement...) en tenant étroitement compte des comportements, à la fois, des autres firmes concurrentes et des consommateurs » (cité par Chapelle, 2009, p. 31).

Selon (Pénard, 2008, p. 3), « la concurrence sur un marché se manifeste tout d'abord par le choix d'une politique tarifaire et de production (de biens ou de services) pour chacune des entreprises. Ces choix se font de manière interdépendante, c'est-à-dire que chaque entreprise prend ses décisions, en anticipant les décisions des autres entreprises ».

Pour Grandval (2002, p. 21), « la concurrence est fréquemment qualifiée de situation guerrière par les acteurs économiques. Cependant, étymologiquement, concurrence signifie courir ensemble ».

1. Les situations concurrentielles :

L'intensité et les formes de la lutte concurrentielle entre rivaux directs dans un couple produit-marché varient selon la nature de la situation concurrentielle observée. La situation concurrentielle est révélatrice du degré d'interdépendance entre concurrents, ce qui suscite des comportements concurrentiels caractéristiques. Dans l'analyse d'une situation de marché particulière, il est commode de se référer aux diverses structures concurrentielles proposées par les économistes et analysées dans de nombreux travaux théoriques et empiriques. On distingue habituellement quatre situations concurrentielles : la concurrence pure ou parfaite, l'oligopole, la concurrence monopolistique (ou imparfaite) et le monopole¹.

1- La concurrence pure ou parfaite

Le modèle de la concurrence pure se caractérise par la présence sur le marché d'un grand nombre de vendeurs et d'un grand nombre d'acheteurs, aucun n'étant assez puissant pour influencer le niveau des prix. Les produits, dont les caractéristiques techniques sont très

¹P.Kotler, B. Dubois, Marketing Management, 9^{ème} édition, Paris 1997

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

précisément définies, sont parfaitement substituables entre eux et se vendent au prix du marché, lequel s'établit strictement par le jeu de l'offre et de la demande. Dans cette situation, les vendeurs ne détiennent aucun pouvoir de marché et leurs comportements ne sont pas affectés par leurs actions respectives. Les caractéristiques clés sont donc les suivantes :

- nombre élevé de vendeurs et d'acheteurs ;
- produits indifférenciés parfaitement substituables ;
- absence complète de pouvoir de marché.

Il est toutefois possible de sortir de l'anonymat de la concurrence par les prix.

2- L'oligopole

L'oligopole est une situation où la dépendance entre firmes rivales est très forte, en raison du nombre réduit de concurrents ou du fait de la présence de quelques entreprises dominantes. Dans des marchés concentrés de ce type, les forces en présence sont bien connues de chacun et les actions entreprises par un concurrent sont vivement ressenties par les autres qui ont dès lors tendance à réagir. Le résultat d'une manœuvre stratégique dépend donc largement de l'attitude réactive ou non des autres firmes concurrentes.

La dépendance entre concurrents est d'autant plus forte que les produits des firmes en présence sont indifférenciés ; on parle alors d'oligopole indifférencié par opposition à l'oligopole différencié, où les biens ont des qualités distinctives importantes pour l'acheteur. Les situations d'oligopole se rencontrent le plus souvent dans les produits-marchés situés en phase de maturité de leur cycle de vie, c'est-à-dire lorsque la demande primaire est stagnante et non expansible.

3- La concurrence monopolistique ou imparfaite

La situation de concurrence monopolistique se situe entre la concurrence pure et le monopole. Les concurrents sont nombreux et de force équilibrée, mais les produits sont différenciés, c'est-à-dire qu'ils présentent des caractéristiques distinctives importantes pour l'acheteur et ressenties comme telles par l'ensemble du produit-marché. La différenciation peut prendre différentes formes : un goût pour une boisson, une caractéristique technique particulière, une combinaison originale de caractéristiques qui favorise une variété d'utilisations différentes, la qualité et l'étendue des services rendus à la clientèle, le réseau

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

de distribution, la force d'une image de marque, etc. À la base d'une situation de concurrence monopolistique, on trouve donc une stratégie de différenciation basée sur un avantage concurrentiel externe.

4- Le monopole

Le marché est dominé par un seul producteur face à un grand nombre d'acheteurs et le produit est donc sans concurrent direct dans sa catégorie pour une période de temps limitée. C'est le monopole de l'innovateur. Cette situation s'observe en phase d'introduction du cycle de vie d'un produit, dans les secteurs naissants, caractérisés par des innovations technologiques.

Si monopole il y a, l'entreprise détient un pouvoir de marché en principe élevé, mais en réalité très rapidement menacé par les nouveaux entrants attirés par le potentiel de croissance et de profit. La durée prévisible du monopole est alors une donnée essentielle, qui dépendra de la force de l'innovation et de l'existence de barrières défendables à l'entrée pour les concurrents nouveaux. Les situations de monopole sont en réalité éphémères, notamment en raison de la diffusion de plus en plus rapide des innovations technologiques. Il importe également de prendre conscience qu'un monopole est rarement absolu, étant donné que la concurrence des produits substitués reste souvent présente.

Plus fréquents, en revanche, sont les monopoles d'État qui suivent une logique différente de celle de l'entreprise privée : non plus la logique du profit mais celle de l'intérêt général et du service public. La difficulté à respecter ces objectifs dans les services publics tient à l'absence de verdict du marché, absence qui favorise le développement d'une gestion davantage centrée sur les préoccupations internes de fonctionnement que sur la rencontre des besoins des usagers. Ceci est la raison principale qui explique les stratégies de privatisations et de déréglementation adoptées dans la plupart des pays et qui posent le problème des relations entre le secteur privé et le secteur public.

II. Libéralisation et concurrence dans les télécoms :

Le marché des télécoms est passé d'une situation de monopole à une structure oligopolistique, « le processus de libéralisation a favorisé l'émergence sur les marchés des télécommunications, de nouveaux opérateurs qui sont parvenus à s'implanter durablement et à acquérir leur tour, une position importante sur ces marchés. Or, cette mutation structurelle

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

des marchés (d'une situation de monopole ou de quasi-monopole à une situation d'oligopole) engendre de nouveaux problèmes, en particulier une des tâches centrales est de veiller à empêcher les opérateurs de s'entendre sur les prix, c'est-à-dire d'abuser de leur position dominante collective »².

Par ailleurs, la libéralisation des télécommunications est justifiée par le fait que la concurrence est l'élément clé de la performance.

Alexandre de Stiehl et al 2011 montrent que la concurrence et la régulation doivent coexister dans un marché libéralisé, c'est pourquoi ils considèrent que la libéralisation ne consiste pas en une suppression de la régulation mais en un changement de paradigme régulateur.

En effet, l'ouverture à la concurrence des télécommunications a pour but de rendre l'industrie de réseaux plus performante en termes de prix et de qualité.

La concurrence joue également un rôle important dans l'amélioration de la gestion et l'efficacité des marchés. « Barry and Joseph (1983), Hart (1983) and Ros (1999) indiquent que le marché concurrentiel permet aux propriétaires des firmes d'obtenir plus facilement de l'information par laquelle il vont inférer leurs efforts en management. De plus, Hayek (1945), Alchian et Kessel (1962), Williamson (1963), Leibenstein (1966) et Mac Namara (1992) indiquent que la concurrence est un mécanisme pour stimuler l'efficacité, productive, allocative et dynamique sur le marché »³

L'ouverture à la concurrence est toujours caractérisée par la mise en place d'une autorité de régulation, cette dernière peut prendre deux formes : une régulation de la concurrence (anti-trust) et une régulation sectorielle.

Selon Laffont et Tirole (2000) la régulation du secteur des télécommunications dans un environnement concurrentiel garantit un bien-être collectif plus élevé que dans une situation d'un monopole.

Pénard (2002) montre lui aussi que les pouvoirs publics sont, en effet conscients que le succès de la libéralisation passe dans un premier temps par une réglementation de l'accès aux infrastructures de l'opérateur historique.

Selon Boyland, Nicoletti (2001), dans un secteur comme les télécommunications les objectifs de la régulation sont de trois ordres :

² THIRION, N., et C. CHAUMPAUD, (2006), *libéralisation, privatisation, régulation*, Paris, Dalloz, p.123.

³ SHILIN ZHENG, M., et R. WARD, (2011) « *The Effects of Market Liberalization and Privatization on Chinese Telecommunication* », China Economic Review, Vol. 22, Issue 2, June, pp.210-220.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

- supprimer les barrières à l'entrée ainsi que l'accès privilégié d'une entreprise a des moyens de production rares.
- attribuer les ressources aux entreprises capables d'en faire l'usage le plus efficace.
- traiter efficacement les obligations de service universel.

III. La concurrence sur le marché de la téléphonie mobile

❖ Concurrence et structure de marché :

Avant de s'intéresser plus particulièrement à l'analyse de la concurrence dans le marché des télécommunications il convient d'aborder la notion de la concurrence telle qu'analysée en économie industrielle.

Plusieurs définitions de la concurrence ont été proposées par les économistes.

Picard (1998) définit la concurrence comme étant « un mode de fonctionnement d'un marché dans lequel chaque entreprise prend des décisions (de prix, d'investissement...) en tenant étroitement compte des comportements, à la fois, des autres firmes concurrentes et des consommateurs » (cité par Chapelle, 2009, p. 31).

Selon (Pénard, 2008, p. 3), « la concurrence sur un marché se manifeste tout d'abord par le choix d'une politique tarifaire et de production (de biens ou de services) pour chacune des entreprises. Ces choix se font de manière interdépendante, c'est-à-dire que chaque entreprise prend ses décisions, en anticipant les décisions des autres entreprises ».

Pour Grandval (2002, p. 21), « la concurrence est fréquemment qualifiée de situation guerrière par les acteurs économiques. Cependant, étymologiquement, concurrence signifie courir ensemble».

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Deux conceptions de la concurrence :

➤ La bataille pour être le meilleur :

Ce que Porter nomme la bataille pour la première place, c'est que chaque entreprise cherche à être la meilleure sur le marché. En effet cette bataille mène inévitablement à un jeu à somme nulle, ou la réussite d'une entreprise dépend de l'échec des autres.

➤ La bataille pour être unique :

« On parle de concurrence stratégique quand les entreprises choisissent une voie différente de celle des autres, plutôt que de chercher à être le meilleur, toute entreprise devrait chercher à être unique »⁴. Cette bataille reflète donc une autre conception de la concurrence, chaque entreprise cherche non pas à imiter ses adversaires, mais à créer une valeur supérieure pour des consommateurs cibles. Le succès d'une entreprise ne repose pas sur l'échec de ses rivales

Tableau N°1 : Conceptions de la concurrence :

Une bataille pour la première place	Une bataille pour être unique
Chercher à être le numéro 1	Chercher à avoir de meilleurs résultats
Se concentrer sur les parts de marché	Se concentre sur les profits
Offrir les « meilleurs » produits aux « meilleurs » clients	Répondre aux besoins diversifiés de clients cibles
Imiter ses concurrents	Innover par rapport à ses concurrents
Jeux à somme nulle une compétition que personne ne peut remporter	Jeux à somme positive plusieurs gagnants, plusieurs compétitions

Source : JOAN, M. comprendre Michal Porter, p.39

⁴JOAN.Margretta, (2012), Comprendre Michal Porter, édition EYROLLES, France, p.30, 38.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Le marché de la téléphonie mobile a passé d'une situation de monopole à une situation d'oligopole caractérisé par un nombre assez étroit de concurrents. Le nombre des opérateurs est de trois ou quatre dans chaque pays, à l'exception des Pays-Bas où cinq fournisseurs sont en concurrence, et Luxembourg où deux opérateurs seulement proposent des services.⁵

Le marché de la téléphonie mobile semble très bien répondre aux caractéristiques de l'oligopole cette structure de marché est marquée par l'existence d'un petit nombre de vendeur, une diversité des comportements stratégiques des concurrents évoluent dans le secteur et l'interdépendance des choix de chaque concurrent sur le comportement de ses rivaux.(pindyck, rubinfeld,2008, p494).

Grandual ,2002) souligne que « une structure de marché oligopolistique ait des caractéristiques proches de la guerre et ce bien plus que n'en dispose en concurrence, toute fois la guerre n'est qu'une situation intermédiaire et n'est pas une fin en soi.

Ainsi peut on affirmer que l'oligopole c'est la paix et parfois la guerre .cette possibilité de guerre va de pair avec la mobilité stratégique dont dispose la firme dans une telle configuration de marché. »⁶

❖ Concurrence et stratégies des firmes :

la stratégie selon drucker (1954) ,chandler (1962)ansoff(1965) et andrews (1971) est un concept importé du domaine militaire au monde des affaires généralement elle est liée a la performance d'une entreprise en matière d'objectifs réalisées.

Pour atamer t et calori r 1993 on entend par stratégie d'entreprise l'ensemble des décisions ou des orientations concernant les objectifs , les activités ou les régions géographiques envisagées pour le développement des investissements majeurs à entreprendre , les positions vis-à-vis les autres acteurs dans le système concurrentielle .en bref, l'ensemble de choix pour le succès de l'entreprise pour son adaptation à l'évolution de l'environnement et son influence.

⁵ Rapport de commission européenne, (2001), « *performance des marché des industries de réseaux prestataires de services d'intérêt général : première évaluation horizontale* », p.10.

⁶Grandual ,s « structure de marché ,et intensité conflictuelle , les implications stratégiques,revus de gestion vol 19 N° 1p20.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Selon M. Porter, le choix d'une stratégie dépend d'abord et avant tout de la nature et de l'intensité de la concurrence qui manifeste dans le secteur.

C'est pour cela le groupe (Strategor, 2005) envisage deux solutions pour qu'une entreprise réussisse mieux que les autres : soit « produire une offre à des coûts sensiblement inférieurs à ceux des concurrents, c'est-à-dire se doter d'un avantage de coût, soit créer une offre possédant des caractéristiques uniques appréciées des clients et que ces clients sont disposés à payer plus cher, et ainsi se doter d'un avantage fondé sur la différenciation»⁷.

Selon christinemarsal dans son article intitulé « les stratégies des entreprises de la téléphonie mobile » le succès et l'échec des entreprises de la téléphonie mobile repose sur leur capacité à effectuer de bon choix stratégiques.⁸

Blanchard (2004) aborde pour sa part la stratégie liée aux modalités de paiement de service de la téléphonie mobile selon lui l'utilisation des cartes prépayées par opposition aux formules avec abonnement représentent jusqu' à 90% des abonnés dans certains pays permet une meilleure maîtrise des dépenses par l'utilisateur et simplifie grandement pour l'opérateur la gestion de sa base clients.

José DoNascimento dans son article « le Développement de téléphone portable en Afrique » souligne une rude concurrence entre les opérateurs pour conquérir des parts de marchés, mais cette compétition passe plus par la voie d'une politique marketing favorable à la qualité de service que par celle d'une politique tarifaire favorable à une réduction du coût de communication.⁹

Pour michalet les entreprises de la téléphonie mobile privilégient d'autres formes de stratégies, l'innovation technologique et/ou la multinationalisation pour préserver leur part de marché, améliorer leurs résultats et créer de la valeur.

Le rôle de la stratégie selon mouillot(2007) est de permettre aux entreprises en général et en particulier celles qui opèrent dans le domaine de la téléphonie mobile « de pouvoir prendre suffisamment de recul pour être en mesure d'identifier des dysfonctionnements, des menaces et des opportunités afin, respectivement de les résoudre, de les contrer et de les exploiter pour assurer la pérennité de l'activité ».

⁷STRATEGOR, (2005), *Politique générale de l'entreprise*, 4^{ème} édition Dunod, Paris, p.124.

⁸ Christine M. Article publié sur : www.crcm.ac-versailles.fr/IMG/doc/MarsalSequMobilTrame.doc

⁹ Article publié sur [http://www.iut-orsay.u-](http://www.iut-orsay.u-psud.fr/_resources/Laboratoires/AMETIS/Programme_de_recherche_sur_TIC_et_Developpement)

[psud.fr/_resources/Laboratoires/AMETIS/Programme_de_recherche_sur_TIC_et_Developpement](http://www.iut-orsay.u-psud.fr/_resources/Laboratoires/AMETIS/Programme_de_recherche_sur_TIC_et_Developpement)

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Thierry pénard (2001) a analysé le succès de la téléphonie mobile en France, on cherchant à savoir sur quel modèle économique sont appuyés les opérateurs français pour conquérir si rapidement autant d'abonnés ? il a montré que la concurrence entre opérateurs porte en premier lieu sur le prix des services proposés aux abonnés, pour lui l'objectif des opérateurs est de segmenter le plus finement possible le marché, qui s'intensifie au fur et mesure que les différence en qualité s'atténuent. La couverture quasi complète du territoire par les opérateurs représente un signe de différenciation verticale de moins en moins forte sur le marché.

Selon la commission de concurrence au Maroc (2011), sur les segments du marché prépayé avec des charges de faibles montants, les opérateurs se font concurrence en quantité et en prix. Chaque opérateur essaie de ne pas être plus cher que les concurrents et de vendre autant que le permet sa capacité sur les autres segments, la variable stratégique est la différenciation par l'innovation, la qualité et l'image de marque, les opérateurs offrent des services complexes et la concurrence par les quantités/prix est alors secondaire.

Selon BabacarNDIAYE, lorsque les firmes sont symétriques, il existe un équilibre non coopératif conduisant à la dissipation de la rente de la firme innovatrice, ici les stratégies d'investissement des firmes sont indépendantes et il, existe forcément au moins une firme qui acquiert l'innovation. Dans ces conditions, la firme innovatrice (first mover) obtient un avantage sur la firme follower.¹⁰

Une récente littérature importante, utilise l'approche économétrique pour évaluer le pouvoir du marché et les comportements stratégiques dans différentes industries. Elle combine les concepts de la théorie des jeux et de l'économétrie.

Section 2 : la publicité :

1. Définitions et niveaux de la publicité :

La publicité est un des outils importants de la concurrence des firmes .elle joue un rôle clé dans la différenciation des produits. Les économistes ont toujours eu beaucoup de difficultés

¹⁰BabacarNdiaye « concurrence dans l'industrie des télécommunications :une analyse du cas du Sénégal »revus mondes en développement vol 40 2012 N°158

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

à intégrer la publicité, deux visions contradictoires de la publicité coexistent dans l'analyse économique :

Une vision favorable où la publicité est vue comme un élément d'information facilitant les choix rationnels des consommateurs réduisant leur coût de recherche. Elle annonce l'existence d'un produit, donne son prix, et décrit sa qualité. Elle réduit alors la fausse différenciation de produits qui proviendraient d'une asymétrie d'information entre les consommateurs et les producteurs. En ce sens, elle favorise la concurrence et facilite l'entrée en permettant aux nouvelles entreprises de s'approprier une partie de la demande des entreprises déjà installées. Benham (1972) montre que le prix moyen des lunettes est sensiblement plus élevé dans les états où la publicité est interdite.¹¹

Une autre vision défavorable de la publicité apparaît ici comme un moyen de tromper le consommateur. Elle est la source d'une différenciation fictive, entravant la concurrence et érigeant des barrières à l'entrée. Dans ce cas, la publicité est perçue comme une manipulation et un gaspillage.

« On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. »¹²

La publicité désigne l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service. Elle permet de toucher les audiences de masse, de valoriser la marque des produits, et d'avoir ainsi un effet rapide sur les ventes. De plus, la publicité impressionne la distribution et demande un moindre effort de la part de l'annonceur. De même, la publicité fait connaître l'existence du produit (ses caractéristiques, ses qualités, son fonctionnement, ses nouvelles applications...), cherche à créer une préférence pour la marque.

On distingue selon Jérôme MacCarthy les différents niveaux de la publicité :

❖ **Publicité de lancement** : elle a pour but de développer la demande initiale pour un produit, elle est nécessaire pour informer les clients potentiels du lancement d'un nouveau produit.

❖ **La publicité concurrentielle** : elle stimule la demande sélective en mettant en avant une marque plutôt qu'une catégorie de produit. L'entreprise pratique ce genre de

¹¹ Pierre Médan, Thierry Warin « économie industrielle une perspective européenne » Dunod édition, Paris 2000 p 196.

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller « Marketing Management », Pearson édition 2009 p 637

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

publicité lorsque le produit est dans une phase avancée de son cycle de vie ; elle a pour but l'acte d'achat immédiat ou l'influence du consommateur dans sa décision future.

❖ **Publicité de rappel** : elle tente de maintenir le nom du produit présent à l'esprit du consommateur ; elle est utilisée généralement quand le produit est en phase de maturité ou de déclin des ventes.

De nos jours, la publicité est un outil incontournable pour les entreprises qui leur permet de conquérir des parts de marché et de faire face à la concurrence. Cette publicité est informative principalement lors de la phase de lancement d'un nouveau produit. Elle sert essentiellement à informer les consommateurs de l'existence du produit et de ces caractéristiques. Ensuite, elle devient persuasive dans la phase de croissance et de maturité du produit, ayant pour objectif de promouvoir l'image de marque de la firme et d'influencer les goûts et les préférences des consommateurs à son profit pour augmenter sa propre demande et sa part de marché.

2. L'économie de la publicité :¹³

De par sa nature, la publicité est une caractéristique prépondérante de la vie économique. C'est un outil de plus en plus important dans les interactions dans les marchés concurrentiels. Les firmes ont généralement recours à la publicité, soit pour :

- informer les consommateurs potentiels du lancement d'un nouveau produit ;
- fournir des informations sur les prix et les qualités des produits ;
- améliorer l'image du produit chez les consommateurs et changer leurs préférences Par voie de conséquence.

De ce fait, la publicité peut être informative ou persuasive :

- Elle est informative lorsqu'elle informe de l'existence du produit et décrit ses caractéristiques. On cite à titre d'exemple la publicité du Yaourt Activia qui présente des arguments sur la qualité du produit ou dans un autre registre, la publicité relative à

¹³ *Thèse de Doctorat en Sciences Economiques Nada BEN ELHADJ-BEN BRAHIM CONTRIBUTIONS A L'ECONOMIE DE LA PUBLICITE Laboratoire d'Ingénierie Mathématique-Ecole Polytechnique de Tunisie*

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

L'introduction de nouveaux produits de haute-technologie tels qu'ordinateurs, TV, Appareils photos...).

La publicité informative révèle en général une différenciation Objective entre les produits d'un certain marché. En effet, beaucoup de marchés Sont caractérisés par une information incomplète, notamment lorsque des coûts de Recherche de l'information élevés empêchent les consommateurs potentiels d'être au courant de l'existence de produits, leurs prix ou leurs qualités. La publicité dans ce cas est une réponse endogène offerte par le marché comme solution pour remédiera cette imperfection d'information.

- Elle est persuasive lorsqu'elle a pour objectif de persuader le consommateur d'acheter un certain produit et donc de changer ses goûts et ses préférences. La publicité persuasive contribue ainsi à créer une sorte de différenciation subjective entre les produits (si les produits sont initialement homogènes). C'est le cas par exemple du marché des boissons gazeuses ou des produits détergents où toutes les marques sont relativement équivalentes. Les firmes essaient de se démarquer de la concurrence directe à travers la publicité.

Dans tous les cas, la publicité influe sur la demande d'un produit et a pour principal objectif d'accroître les ventes relatives à ce produit et développer ainsi la part de marché d'une firme donnée.

Indépendamment de l'objectif de la publicité (informative ou persuasive), les économistes se posent souvent la question de savoir quelles techniques publicitaires seraient les plus efficaces et les plus profitables pour les annonceurs (les firmes). Plus précisément, les firmes doivent souvent faire un choix ou un arbitrage entre l'utilisation d'une publicité de masse ou d'une publicité ciblée.

En effet, depuis longtemps, les firmes étaient incapables de discriminer leurs dépenses publicitaires entre les différents groupes de consommateurs soit à cause du manque d'information sur les habitudes et préférences des consommateurs, soit parce qu'elles n'avaient pas le moyen d'atteindre un groupe spécifique de consommateurs sans informer toute la population. De ce fait, les annonceurs avaient recours à la publicité de masse telle que la publicité dans les journaux, les chaînes télévisées nationales qui délivrent en général un message non personnalisé et qui s'adresse de façon aléatoire à différents types de consommateurs.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Ce faisant, l'annonceur peut gaspiller ses dépenses publicitaires en envoyant des messages à des personnes qui n'achèteront probablement jamais le produit, même s'ils sont informés de son existence. De nos jours, nous assistons d'un côté à une importante prolifération des médias spécialisés qui se destinent à des segments spécifiques du marché tels que les revues et les chaînes télévisées privées de sport, santé, automobiles... D'un autre côté, la croissance spectaculaire des réseaux sociaux (Facebook, MySpace, LinkIn,...), des techniques de publicité contextuelle 1 et comportementale 2 ont permis aux annonceurs d'obtenir une meilleure information sur les goûts et préférences des consommateurs. Ainsi, les firmes ont de plus en plus la possibilité de concentrer leurs efforts publicitaires sur les segments de consommateurs cibles les plus profitables et éviter ainsi le gaspillage relatif à la publicité de masse.

Selon Guy Vigneault (2007) : les messages publicitaires très ciblés sont plus efficaces que les campagnes massives non différenciées. En d'autres termes, mieux vaut investir dans une publicité ciblée garantissant un rendement important sur une série de niches, avec des effets amplificateurs, plutôt que d'arroser massivement les foyers, juste avant le journal télévisé de 20 heures ou une émission en prime time, avec un spot qui sera noyé dans une marée d'autres spots vantant les mérites de dizaines d'autres produits.

D'ailleurs la plupart des travaux économiques, prônent la supériorité et l'efficacité du ciblage publicitaire par rapport à la publicité de masse parce qu'il permet aux firmes de faire des économies de coûts en évitant les personnes non intéressées par le produit et en ciblant les consommateurs avec forte préférence pour le produit. Dans ce cas, la firme a la possibilité de soutirer la totalité du surplus des consommateurs et fixe par conséquent des prix élevés, réalisant ainsi des profits importants.

Les externalités de publicité constituent un autre aspect important de l'économie de la publicité étant donné ses effets sur les stratégies des annonceurs. Ces externalités de publicité contribuent à augmenter simultanément la part de marché de l'annonceur et de ses concurrents lorsqu'elles sont positives. A l'inverse, lorsque ces externalités sont négatives, elles profitent essentiellement à l'annonceur tout en réduisant les parts de marché des concurrents.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Ces externalités, lorsqu'elles sont exogènes, sont subies par les annonceurs sans aucun pouvoir de contrôle dessus. Ceci peut être le cas par exemple d'une publicité de chaussures de sport Nike qui produit involontairement une et de rappel de la marque Reebok chez le consommateur, produisant des externalités positives exogènes. Une externalité négative exogène peut être illustrée dans le cas des produits de haute technologie (téléphones, TV, ...). Il est certain que toute publicité qui présente les avancées technologiques d'une firme produira nécessairement une externalité négative involontaire sur les concurrents qui n'ont pas encore suivi ou développé cette technologie. L'exemple le plus frappant est celui de l'iPhone qui, de par ses campagnes publicitaires, met en évidence ses nouveautés technologiques et défavorise par conséquent indirectement ses concurrents sur le marché de la téléphonie mobile.

Par contre, lorsque les externalités sont endogènes aux annonceurs, les firmes ont la possibilité de contrôler ces externalités qui deviennent par conséquent des choix stratégiques permettant de maximiser la profitabilité des firmes. A ce propos, la publicité coopérative ou générique illustre bien l'externalité de publicité endogène positive. Elle consiste en effet à investir dans des messages publicitaires qui assurent la promotion d'une catégorie de produits (sans citation de marque particulière ou de nom d'une entreprise commerciale). Ce type d'externalités est commun dans les industries de l'agro-alimentaire où, en général, nous observons des campagnes publicitaires qui font la promotion des produits laitiers et des fruits et légumes en général. En revanche, l'application la plus concrète de l'externalité de publicité endogène négative est la publicité comparative. En effet, la publicité comparative est une technique promotionnelle qui indique la supériorité d'un produit donné et insiste sur les inconvénients et défauts du produit du concurrent en le citant explicitement. Il est clair que ce type de publicité nuit au concurrent et diminue sa part de marché au profit de l'annonceur. A titre d'exemple, nous pouvons citer les campagnes publicitaires menées par Pepsi-Cola qui comparent directement Pepsi-Cola à son concurrent historique Coca-Cola. Dans le même contexte, Apple présente dans ses spots publicitaires, une image jeune et tendance de son produit tout en donnant à PC une image vieillotte et dépassée.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

3. Etat des lieux de la littérature :

3.1. La publicité informative et la publicité persuasive :

Dans son modèle fondateur de concurrence monopolistique, Chamberlin (1933) fait valoir qu'une entreprise peut recourir à la publicité et autres activités promotionnelles pour mieux différencier ses produits de ceux de ses rivaux. La différenciation de produits induite par la publicité est profitable pour une firme dans le sens où elle lui permet d'élargir son marché. Chamberlin identifie ainsi les rôles respectifs de la publicité informative et de la publicité persuasive :

❖ Selon l'approche de la publicité informative, plusieurs marchés sont caractérisés par une information imparfaite, étant donné que les coûts de recherche peuvent dissuader le consommateur à chercher et à prendre connaissance de l'existence d'un produit, de son prix ou de sa qualité. Parmi les travaux pionniers sur la publicité informative, nous citons Dorfman et Steiner (1954) et Butters (1977).

Dorfman et Steiner (1954) ont été les premiers à formaliser l'investissement publicitaire optimal d'un monopole. Butters (1977), quant à lui, formalise l'équilibre publicitaire dans le cadre d'un marché à produits homogènes. Dans la continuité du modèle de Butters, Stegeman (1991) suppose que le nombre de consommateurs et de firmes est élevé mais permet aux consommateurs d'avoir des préférences hétérogènes. Grossman et Shapiro (1984) ont par la suite adapté le modèle de Butters (1977) à un cadre de différenciation horizontale de produits avec un modèle de ville circulaire. Ils montrent que la publicité informative a un effet significatif sur la concurrence en prix. Depuis, plusieurs travaux se sont inspirés du modèle de Grossman et Shapiro (1984) pour analyser différentes configurations possibles des marchés, lorsque les firmes investissent en publicité informative tels que Bester et Petrakis (1995), Hamilton (2004), Celik (2008), etc.

Par ailleurs, la publicité informative a été largement examinée dans les modèles de marchés de médias à deux versants. Dans ces modèles, les médias sont des plateformes qui réalisent l'intermédiation entre deux groupes d'agents économiques distincts: des consommateurs de contenus médias et des annonceurs. Ces deux groupes constituent deux sources de revenus potentiels pour les éditeurs. De plus, l'intérêt pour un groupe d'utiliser la plate-forme média

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

dépend de la taille de l'autre groupe. Parmi ces travaux 4 nous pouvons citer Hackner et Nyberg (2001), Gabszewicz, Laussel et Sonnac (2002; 2003; 2004; 2006), Gabszewicz, Garella et Sonnac (2005), Anderson et Coate (2005), Kaiser et Wright (2006) et Peitz et Valletti (2008) parmitant d'autres.

Dans un autre cadre d'analyse, la publicité peut être considérée en tant que signal de la qualité d'un bien dont la qualité n'est pas observable initialement. Notons que dans la plupart des modèles qui examinent la publicité en tant que signal de la qualité, la publicité n'a pas réellement besoin d'être informative. Ce qui compte c'est le montant élevé des dépenses publicitaires et qui sert d'indicateur de la haute qualité d'un produit donné (Nelson, 1974 ; Milgrom et Roberts, 1986 ; Linnemer, 1998 ; Orzach et al., 2002 ; Hertzendorf et Overgaard, 2001b et Fluet et Garella, 2002). Rares sont les travaux qui supposent que la publicité purement informative puisse servir de signal à la qualité d'un produit donné (Gonzalez, 2000 ; Zhao, 2000 et Bagwell et Overgaard, 2005). Dans le chapitre 4 nous examinons, contrairement à la plupart des travaux cités ci-dessus, la stratégie optimale de signal de la qualité d'un monopole à travers le ciblage publicitaire à vocation informative.

❖ La publicité persuasive a pour objectif de changer les goûts et les préférences des consommateurs et de créer par conséquent une sorte de différenciation subjective. Les travaux pionniers sur la publicité persuasive mettent en évidence les effets directs et indirects de la publicité sur le bien-être social (Kaldor, 1950 ; Stigler et Becker, 1977 ; Dixit et Norman, 1978 et Nichols, 1985). D'autres papiers ont étudié les effets de la publicité persuasive dans des modèles de différenciation horizontale, tels que von der Fehr et Stevik (1998), Bloch et Manceau (1999) et Fairchild, (2005). De plus certains travaux ont examiné la relation entre l'investissement publicitaire et la qualité du produit dans des modèles de différenciation verticale, tels que Garcia-Gallego et Georgantzís (1999), Tremblay et Martins-Filho (2001), Colombo et Lambertini (2003) et Katona et Ofek (2007).

3.2. Le ciblage publicitaire :

La littérature sur le ciblage publicitaire est assez récente étant donné la nouveauté de cette technique promotionnelle. Deux arguments différents ont été avancés dans cette littérature qui prône la supériorité de la publicité ciblée par rapport à la publicité de masse :

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

- Le ciblage publicitaire permet de faire des économies dans les dépenses publicitaires et ce, en évitant de cibler les consommateurs qui ne seront jamais disposés à acheter le produit et en se concentrant sur les consommateurs intéressés par le produit. Par exemple Hernandez-Garcia (1997) et Esteban et al. (2001) prouvent, dans un cadre de monopole, que le niveau de l'investissement publicitaire baisse avec le ciblage et montrent similairement à Iyer et al. (2005), que l'utilisation du ciblage a pour effet d'augmenter les prix des produits et les profits des firmes en comparaison avec la publicité de masse.

- Le ciblage publicitaire peut réduire, voire dans certains cas éliminé la concurrence entre les firmes. En effet, chaque firme à l'équilibre ciblera uniquement les consommateurs qui ont le plus d'intérêt pour le produit. De ce fait, chaque firme peut se comporter comme un monopole local, chacune sur son propre segment de marché. Ceci a été démontré par Galeotti et Gonzalez (2008) avec des produits homogènes, Iyer et al. (2005) avec des produits différenciés horizontalement, Roy(2000) dans un modèle séquentiel de concurrence en ciblage publicitaire et en prix, ainsi qu'Estéban et Hernandez (2007) dans un modèle de différenciation verticale. Pour certains auteurs, cette segmentation de marché dépend du prix de l'espace publicitaire (Chandra (2009), Chandra et Kaiser (2010)). Cette littérature suppose le prix de la publicité en tant que paramètre exogène et ne considère pas de ce fait le rôle intermédiaire du média. Le papier de Bergemann et Bonatti (2010), fait l'exception en mettant l'accent sur les interactions entre annonceurs de produits hétérogènes et médias, mais néglige l'effet du ciblage sur les prix des produits. Ils démontrent que le coût de la publicité est décroissant en fonction de la capacité de ciblage offerte par chaque média.

3.3. Externalités de publicité :

Les externalités de publicité positives et négatives ont été mises en évidence par certains travaux empiriques dont Szegedy-Maszak (2004), et Reiley et al. (2010). Ces externalités peuvent être :

- Exogènes aux annonceurs et non contrôlées par ces derniers (Friedman, 1983 ; MantovanietMion, 2002 ; Cellini et Lambertini, 2003 ; Nakata, 2006 et Brady, 2009). La majorité de ces travaux (à l'exception de Friedman, 1983), démontrent que les investissements publicitaires ainsi que les parts de marché des annonceurs sont décroissants en fonction de l'intensité des externalités de publicité. De plus, Mantovani et Mion (2002) prouvent, dans un modèle de choix discret avec concurrence en prix, que le marché peut être

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

monopolisé sous certaines conditions. Notons par ailleurs que la publicité comparative est un type particulier d'externalité publicitaire endogène et négative. En effet, la publicité comparative réalisée par une firme donnée a pour principal objectif de dénigrer le concurrent et mettre en évidence les défaillances de ses produits (le travail empirique de Anderson, Ciliberto, Liaukonyte, et Renault (2010) met en évidence cet aspect). La littérature sur la publicité comparative est relativement rare. Certains travaux modélisent ce type de publicité en tant que signal de la qualité (Emons et Fluett, 2008 et Barigozzi et al., 2009). Anderson et Renault (2009), considèrent toutefois, un modèle de publicité informative qui peut être comparative ou non comparative.

3.4. Publicité et bien-être social :

Aux Etats unis comme en France, certains observateurs critiquent sévèrement la publicité, mais des organismes officiels comme la Fédéral Trade Commission aux USA qui défendent les intérêts des consommateurs, soutiennent au contraire que la publicité bénéficie aussi aux consommateurs et s'opposant à son interdiction.

Les données empiriques de l'effet de la publicité sur les prix relatifs indiquent qu'elle augmente la concurrence et améliore le bien-être social. De plus dans certains cas quand la publicité porte sur d'autre critères que le prix, elle permet de résoudre le problème de « citron », cependant tous les modèles théoriques n'aboutissent pas à la conclusion que la publicité améliore le bien-être social.

Lorsque la publicité renseigne sur les prix relatifs elle tend à réduire le prix du marché, en effet la publicité facilite la découverte du meilleur prix par les consommateurs. Cependant comme la publicité est coûteuse, les entreprises n'en font que dans la mesure où les coûts ne deviennent pas supérieurs aux gains qu'elle engendre par le biais de l'augmentation de la demande.

L'effet de la publicité ou prix réside dans la réduction de l'élasticité de la demande par l'effet de fidélité à la marque (brand loyalty) (Chioveanu 2008) Stigler (1961) affirme que un consommateur bien informé est capable de sélectionner le meilleur produit ou meilleur prix.

Gasmi, Laffont et Vuong 1982 proposent une analyse empirique de comportement collusif en deux variables stratégiques (prix et publicité) en utilisant des données d'un marché de boissons gazeuses dominé par deux acteurs principaux (Coca Cola, Pepsi Cola) à travers leurs analyses les auteurs démontrent l'existence d'une collusion tacite en publicité.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

De nombreuses études américains ont montré que la publicité réduisait le prix moyen payé par le consommateur pour des produits tels que les médicaments (Cady 1976) et les lunettes (Benham 1972).

3.5. Publicité et sélection adverse :

Sur certains marchés, les entreprises ne parviennent pas à rentabiliser les produits de haute qualité parce que les consommateurs ne sont pas en mesure de les reconnaître à priori, la publicité peut permettre de signaler la qualité d'un produit et résoudre le problème de la sélection adverse.

L'entreprise qui fabrique les produits de haute qualité a davantage intérêt à faire de la publicité que celles qui vendent des produits de basse qualité. En effet, la publicité ne lui permet pas seulement de vendre le produit une seule fois comme le cas pour les entreprises qui vendent les produits de basse qualité mais elle lui permet aussi de fidéliser les consommateurs. Or, comme les coûts de production et de publicité sont identiques pour les deux types d'entreprises, la publicité est plus rentable pour l'entreprise qui produit des produits de haute qualité. Thomas et Al (1998) affirment que les constructeurs d'automobile font de la publicité pour donner un signal de qualité.

3.6. Publicité et produit :

Dans un article, Dixit et Norman (1978) ont soutenu que l'on pouvait analyser l'effet de la publicité sur le bien-être en utilisant deux fonctions d'utilité extrêmes pour évaluer cet effet. Selon Shapiro (1980), si la publicité sert à informer de l'existence d'un produit plutôt qu'à modifier les préférences, le niveau de la publicité n'est pas trop élevé, mais au contraire insuffisant.

Grossman et Shapiro (1984) ont montré que la différenciation des produits engendre un niveau trop important de publicité informative. Dans leurs modèles, les entreprises vendent des produits différenciés et les consommateurs ne connaissent l'existence d'une marque particulière qu'à travers la publicité.

Publicité et barrière à l'entrée :

Ni Dixit et Norman (1980) ni Grossman et Shapiro (1984) ne prétendent que la publicité est néfaste, mais seulement que les entreprises en font parfois trop par contre d'autre

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

économistes soutiennent clairement que la publicité est contraire à la concurrence et qu'elle devrait être interdite.

Si , à cet argument , on ajoute la notion d'économie d'échelle telle que le cout unitaire du produit dépense publicitaire incluses , diminue les nouveaux entrants ont un double désavantage .si la publicité à un tel rôle on devrez observer dans les secteurs ou la publicité est fortes une plus grande concentration industrielle selon Nicolas kaldor (1950) et Joe Bain (1956).pour Schere et Ross (1990) il y'a deux sources d'économie d'échelle : le nombre de publicité et le pouvoir de négociation sur le marché de la publicité.

La publicité persuasive serait anti-concurrentielle pour deux raison (Bain et Comanor 1956, comanor et Wilson 1974), premièrement elle peut conduire les consommateurs à croire que certain marques recouvrent un produit différent alors que c'est faux (différenciation factice). Deuxièmes, certains économistes soutiennent que la publicité faite par les entreprises déjà installées sur le marché peut rendre l'accès du marché plus difficile aux nouvelles entreprises.

En effet, pour établir sa réputation, une nouvelle entreprise doit investir d'autant plus massivement en publicité que les entreprises installées ont déjà réalisé des investissements importants dans ce domaine. Cette barrière à l'entrée accroît le pouvoir de marché des entreprises installées et leurs permet de fixer des prix plus élevés .l'importance de cette barrière à l'entrée dépend de l'effet plus ou moins durable exercé par la publicité .certains études comme celle d'Ayanian (1983) indiquent que pour certains produits l'effet de la publicité se manifeste durant plusieurs années.

Pour d'autres économistes la publicité persuasive permet aux entreprises de différencier leurs produits et peut ainsi faciliter leur entrée sur le marché.

3.7. Publicité et concentration :

Beaucoup d'études empiriques ont été consacrées au lien entre les ratios de concentrations et la publicité là encore les études qui concluent que la publicité augmente les ratios de concentrations Weiss, Pascoe et Martin détermine le rapport des dépenses publicitaires au chiffre d'affaires.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

D'après Paton et Vanghan Williams (1999) il y'a une relation positive entre les dépenses publicitaires et la profitabilité des firmes .Greuner et Al (2000) examine la relation entre la publicité et la profitabilité dans l'industrie automobile aux USA (GM, Ford et Chrysler).

3.8. Publicité et Information :

La publicité peut véhiculer des faits bruts, des affirmations vagues ou tenter de créer une attitude favorable à l'achat du produit. En persuadant les consommateurs que le produit a certaines caractéristiques désirables, l'entreprise le différencie de celui des concurrents. Plus le produit est différencié, plus la demande qui s'adresse à l'entreprise augmente et plus l'élasticité de la demande diminue. L'entreprise peut ainsi augmenter son prix et accroître son profit.

Les stratégies d'attaque de la concurrence pour développer le volume d'activité en récupérant une fraction de la clientèle acquise à la concurrence. Ce sont les stratégies les plus communes, dont la publicité comparative pourrait constituer la pratique concurrentielle la plus extrême (bien qu'elle soit peu utilisée en France) ; les stratégies de copie ou d'imitation du leader du marché, celles centrées sur les actions promotionnelles ou reposantes sur un positionnement différentiel sont les principales manifestations des stratégies concurrentielles.

Exemple : pour contrer le développement de leurs concurrents, les opérateurs en téléphonie mobile et services Internet (ADSL, 3G) proposent des offres à prix très réduit (téléphone, Internet ou communications illimitées) à la condition que le client souscrive un abonnement qui l'engage durablement.

3.9. La publicité entre conceptions traditionnelle et moderne :

Conceptions traditionnelle et moderne du rôle de la publicité :

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Vision traditionnelle		Vision moderne
La publicité modifie les préférences et les goûts des consommateurs différencie le produit par rapport aux autres en mettant en avant certaines caractéristiques et en omettant autres information est biaisée et incomplète	Manipulation VS information	La publicité informe les consommateurs de existence et des caractéristiques du produit la contrainte de budget de plein temps est modifiée.
La publicité incite les individus à consommer davantage du bien soumis à publicité et les rend plus insensibles aux variations de son prix identification de substituts avère de plus en plus difficile pour le consommateur	Comportements d'achat des consommateurs	La publicité rend la demande du bien plus sensible aux changements de prix en révélant le pré séance de substituts ce bien la demande agrégée est pas affectée mais la demande individuelle augmente sous effet une réduction du prix implicite
La publicité crée des barrières à l'entrée du marché en fidélisant les consommateurs entrée et les entrants potentiels doivent pouvoir engager des dépenses supérieures en publicité et surmonter le handicap une demande initiale insuffisante pour s'imposer. La publicité freine la compétition et concentre industrie ce qui permet aux firmes installées de fixer un prix supérieur celui qui prévaudrait en situation concurrentielle	Barrières à l'entrée et pouvoir de marché	La publicité rend entrée de Nouvelles marques plus aisée sur le marché car elle permet aux entrants potentiels de présenter leurs nouveaux produits La publicité accroît la compétition
Dans un environnement concurrentiel où l'information est supposée parfaite les dépenses publicitaires sont excessives et sont à l' origine d' un gaspillage de ressources	La publicité source de gaspillage ?	La publicité améliore le bien-être des consommateurs dans un monde où domine l' ignorance

Tableau 2 : conceptions traditionnelle et moderne du rôle de la publicité¹⁴

¹⁴ L'impact de la publicité sur la demande , une application à la demande de tabac en France (1970-1994)bertrand lemennicier , olivier maillard et emmanuel scano. laboratoire d'économie politique université panthéon –assas.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Conclusion :

Dans ce premier chapitre nous avons dressé un aperçu sur la concurrence et la publicité. Nous avons essayé de mettre en évidence le long de cette revue de littérature, deux notions essentielles : la concurrence et la publicité.

Dans le chapitre qui suit, nous nous intéressons à l'analyse stratégique de secteur de la téléphonie mobile. Cela nous permettra de mettre en évidence la structure de secteur et mieux comprendre l'intensité concurrentielle.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Introduction :

Après avoir abordé les concepts théoriques liés à notre sujet de recherche , en amorçant notre réflexion à l'analyse du marché de la téléphonie mobile à l'aide de paradigme SCP, pour ensuite mobiliser le modèle de PORTER pour analyser l'intensité concurrentielle de secteur de la téléphonie mobile.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

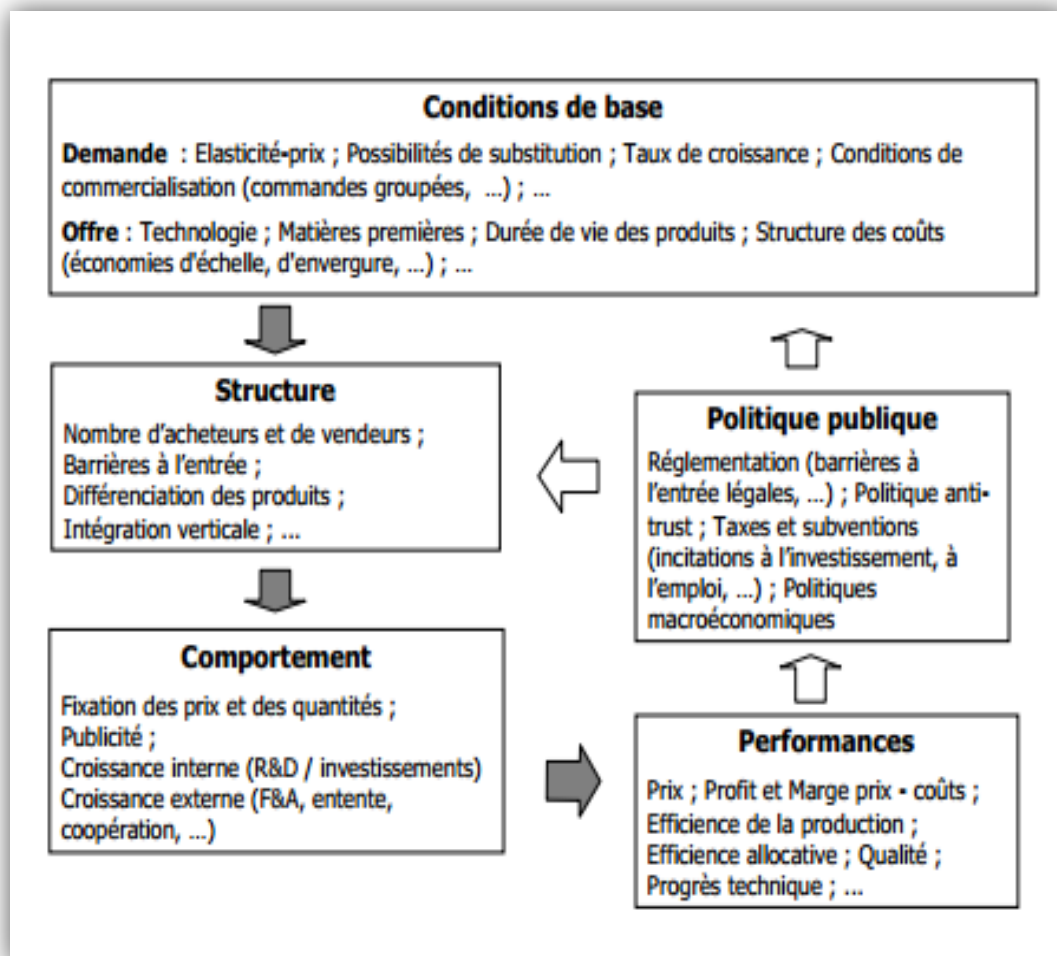
Pour mieux comprendre les différents enjeux concurrentiels liée au secteur de la téléphonie mobile nous mobilisons la méthodologie d'analyse sectorielle SCP (structure, comportement, performance)on concentrant sur la structure du secteur, les comportements des opérateurs et leurs performance.

1.1. Paradigme Structure-Conduite-Performance « SCP » : un bref aperçu théorique

Le paradigme structure – conduite performance « SCP » est originaire du champ d'économie industrielle d'abord développé par mason (1939) puis affiné par bain (1968) , il à été largement utilisé pour analyser des industries et des stratégies concurrentielles.

Le paradigme scp s'intéresse en réalité essentiellement à la relation entre la performance du marché et sa structure, « la performance d'un marché dépend du comportement des producteurs et des consommateurs, lequel dépend de la structure du marché »(carlton et perloff ,2008,p.373).

Figure n° 1 : Paradigme Structure-Conduite-Performance



CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Il faut souligner que la nouvelle économie industrielle (New Empirical Industrial Organization) adresse quelques critiques majeurs au courant SCP .ainsi la NEIO apporte des aspects méthodologiques novateurs qui avec le paradigme SCP sont utilisé pour améliorer le cadre d'analyse des marchés en économie industrielle avec l'utilisation surtout de la théorie des jeux pour modéliser les interactions stratégiques des firmes dans un secteur.

Nous nous focalisons dans ce qui suit sur la présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie à travers l'utilisation des trois éléments de l'approche SCP.

Section1 : analyse structurelle du marché de la téléphonie mobile en Algérie :

I- Origine, structure et caractéristique :

I-1.Origine :

Afin de rattraper le retard considérable enregistré dans le secteur des postes et des télécommunications, le gouvernement algérien a adopté un programme visant la modernisation du secteur, cette volonté s'est concrétisée par la promulgation de la loi 2000-03 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Les principaux objectifs de cette réforme sont :

- accroître et diversifier l'offre de services de la poste et des télécommunications ;
- améliorer la qualité des services offerts et des prestations rendues à des prix compétitifs ;
- mettre à niveau et développer les réseaux postal et des télécommunications ;
- promouvoir les services financiers postaux en encourageant l'épargne nationale et en élargissant la gamme des services offerts ;
- promouvoir les télécommunications, comme secteur économique essentiel à l'essor d'une économie compétitive, diversifiée et ouverte au monde.

Les principales actions envisagées au titre du programme du Gouvernement s'articulent autour de :

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

- la refonte du cadre juridique et réglementaire ;
- la séparation des fonctions d'exploitation, de formulation de politique sectorielle et les fonctions de régulation ;
- la création d'opérateurs distincts des services postaux et des services des télécommunications ;
- la libéralisation progressive de tous les segments de marché du secteur
- la promotion de la participation et de l'investissement privés dans le secteur ;
- l'ouverture du capital de l'opérateur historique ;
- la préservation des services universels postal et téléphonique sur l'ensemble du territoire national.

En se basant sur les caractéristiques de chaque période qu'a connu le marché de la téléphonie mobile, nous avons réussi à distinguer trois phases principales :

❖ La première correspond au monopole :

L'année 2001 s'est caractérisée par une situation de monopole du fait que l'opérateur historique ATM détenait l'ensemble des parts de marché des télécommunications, un marché qui venait juste d'être libéré par la promulgation de la loi 2000-03 ouvrant le marché des postes et télécommunications à la concurrence.

❖ La deuxième phase le duopole :

L'arrivée d'un nouvel air avec le lancement du processus d'attribution d'une 2ème licence GSM en Algérie l'OTA au côté d'ATM a permis une démocratisation du mobile et une dynamisation du marché dès le lancement commercial du service DJEZZY en février 2002 pour un montant de 737 millions de dollars .Pendant cette phase aussi fut la filialisation d'Algérie Télécom Mobile sous le nom d'ATM MOBILIS le 3 Août 2003.

❖ La troisième phase la concurrence :

Le Troisième opérateur « NEDJMA » fait son entrée en décembre 2003 avec Attribution de la 3ème licence GSM en Algérie, à WATANIA Télécom. Suivie du lancement

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

commercial du service NEDJMA en octobre 2004. Ainsi 2004 fut une année historique marqué par le développement des télécommunications et l'orientation vers les nouvelles technologies, mais aussi celle de l'apparition de la concurrence sur un marché détenu pendant 3ans par l'état, et enrichi depuis seulement deux ans par un nouvel opérateur.

L'Algérie poursuit son évolution avec l'attribution de la licence de la troisième génération : L'UMTS qui permet de fournir à l'utilisateur un ensemble de services qui seront identiques partout où ils seront utilisés (lors de reoming ou de passage de frontière géographique). Une des premières exigences de cette norme et de permettre des communications de données à haut débit (application multimédia), impossible avec les technologies de deuxième génération type GSM, supporte aussi un ensemble de concept de numérotation et d'adressage qui permet à l'utilisateur final de changer l'opérateur, de zone géographique sans changer de numéro ou d'adresse.

I.2.L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ARPT :

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (j) a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications. Leur ouverture à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Les missions principales de l'ARPT qui est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autorité financière, sont notamment :

- Veiller au respect du cadre et des modalités de régulation des activités de la poste et des télécommunications;
- Veiller à l'existence d'une concurrence effective sur le marché postal et des télécommunications;
- Prendre toutes les mesures pour promouvoir ou rétablir la concurrence sur ces marchés;
- Veiller à l'application des cahiers des charges de manière strictement identique à tous les opérateurs et assurer l'égalité entre eux ;

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

- Veiller à fournir - dans le respect du droit de propriété - le partage d'infrastructures de télécommunications ;
- Planifier, gérer, assigner et contrôler l'utilisation des fréquences dans les bandes qui lui sont attribuées dans le respect du principe de non-discrimination ;
- Etablir un plan de numérotation, examiner les demandes de numéros et les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de références d'interconnexion ;
- Conduire seule la procédure d'adjudication d'octroi de licences d'établissements et d'exploitation des réseaux publics de télécommunication soumis au régime de la licence ;
- Octroyer les autorisations d'exploitation, agréer les équipements de la poste et des télécommunications et préciser les spécifications et normes auxquels ils doivent répondre ;
- Définir les règles applicables par les opérateurs de réseaux publics de télécommunications pour la tarification des services fournis au public ;
- Gérer le fonds de service universel ;
- Effectuer tout contrôle conformément à la loi et aux cahiers des charges des opérateurs;
- Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ;
- Arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs ;
- Donner son avis sur toutes les questions relatives à la poste et aux télécommunications notamment celles liées à la fixation des tarifs maximums du service universel, à l'opportunité ou à la nécessité d'adapter une réglementation aux stratégies de développement
- Participer à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans les domaines de la poste et des télécommunications ;
- Coopérer dans le cadre de ses missions avec d'autres autorités ou organismes tant nationaux qu'étrangers ayant le même objet ;

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

I.3.Structure actuelle du marché algérien de la téléphonie mobile :

Dans le secteur de la téléphonie mobile, l'existence de grandes barrières à l'entrée (sophistication technologique et importance des couts irrécupérables des licences et de déploiement et des couts fixe, etc.) réduit le nombre d'opérateurs de façon très importante .en effet, ce n'est qu'à la fin des années 90 que la majorité des marchés nationaux se sont ouverts à « des deuxièmes opérateurs ». Ces derniers, venant concurrencer les opérateurs historiques, étaient déjà des opérateurs ailleurs et possédaient une grande maitrise technologique ou étaient de grands groupes financiers, en quête de relais de croissance .actuellement, il y a e moyenne 3 opérateurs par pays, généralement connus au niveau mondial.

En Algérie le marché de la téléphonie mobile est disputé par 3 opérateurs :

2.2.1 Algérie Télécom Mobile (ATM) « MOBILIS » :

Filiale du groupe Algérie Télécom, MOBILIS avec un capital de 100.000.000 DA est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en Août 2003 il exploite un réseau public de télécommunication cellulaire de norme GSM.

Depuis sa création, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont la satisfaction du client, la fidélisation de ce dernier, l'innovation et le progrès technologique qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 millions d'abonnés en un temps record.

MOBILIS dispose aujourd'hui :

- D'une couverture réseau totale de la population ;
- D'un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 112 agences ;
- De plus de 9 862 point de vente agréés ;
- De plus de 4 500 stations de base Radio (BTS) ;
- De plateformes de service des plus performantes.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

2.2.2 Orascom Télécom Algérie (OTA) :

Premier opérateur privé de téléphonie mobile en Algérie, Orascom Télécom Algérie (OTA) est la filiale d'Orascom Télécom Holding (OTH). OTA propose des services en tant qu'opérateur de téléphonie mobile fournisseur d'accès Internet par satellite (VSAT).

Le 4 Octobre 2010, l'actionnaire majoritaire d'Orascom Telecom Holding (OTH), Weather Investment (WI), a annoncé son rapprochement avec Vimpelcom qui détient désormais 51,7% d'OTH, maison mère d'OTA qui exploite la marque Djezzy en Algérie.

Wataniya Télécom Algérie (WTA/Ooredoo) :

L'opérateur Nedjma nouvellement renommé Ooredoo Algérie filiale de Qatar Telecom (Qtel/Ooredoo) est présent en Algérie depuis 2004.

Ooredoo Algérie propose ses services en tant qu'opérateur de téléphonie mobile mais aussi en tant que fournisseur d'accès à Internet (ISP). C'est le premier opérateur multimédia en Algérie qui propose de la vente du DATA à travers le réseau 2G.

Il a d'ailleurs consenti beaucoup d'efforts en investissant des sommes importantes en vue du lancement de la 3G en Algérie.

Le réseau Ooredoo/Nedjma a été déployé dans des délais record pour offrir aux consommateurs algériens des communications de qualité exceptionnelle en émission et en réception. Il a été d'ailleurs meilleur opérateur voix d'Afrique sur cinq années consécutives depuis 2009.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Tableau 3 : évolution du nombre d'abonnés par opérateur (de 2004 au 31/12/2012)

Année	Opérateurs			Total
	OTA	ATM	WTA	
2004	3 418 000	1 176 000	288 000	4 882 000
2005	7 277 000	4 908 000	1 477 000	13 662 000
2006	10530826	7 476 104	2 991 024	20 997 954
2007	13 382 253	9 692 762	4 487 706	27 562 721
2008	14 108 857	7 703 689	5 218 926	27 031 472
2009	14 617 642	10 079 500	8 032 682	32 729 824
2010	15 087 393	9 446 774	8 245 998	32 780 165
2011	16 595 233	10 515 914	8 504 779	35 615 926
2012	17 845 669	10 622 884	9 059 150	37 527 703

Source : ARPT

L'examen de ce tableau fait ressortir ce qui suit :

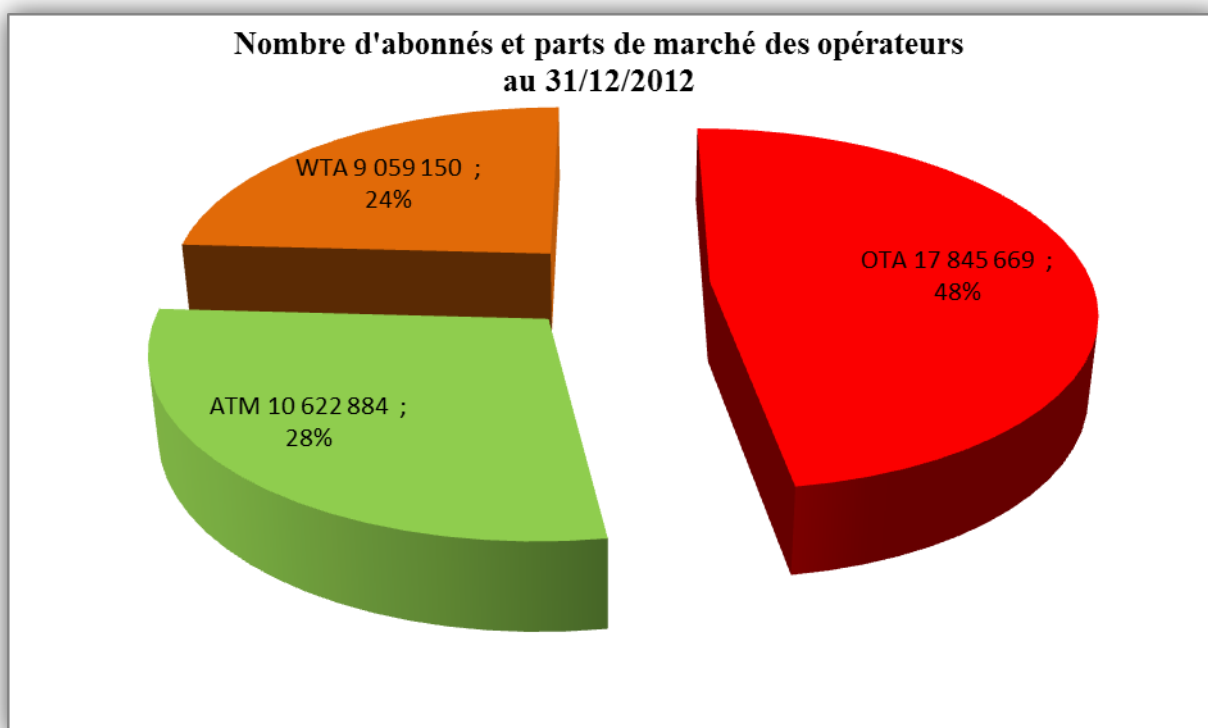
- Le marché est dominé par l'opérateur OTA, ce dernier étant pratiquement le premier opérateur de téléphonie mobile (notamment dans les prestations prépayées) a pu tirer profit de la situation, sachant que les tarifs intra-réseau sont inférieurs à ceux des appels vers les autres réseaux, ce qui a engendré l'attraction d'un plus grand nombre de clients vers cet opérateur.
- En seconde position on trouve l'opérateur historique ATM, cet opérateur a été créé en réalité après le lancement de la seconde licence au profit de OTA. Il est à noter que ATM a dû faire face à une concurrence qui a tout de même cumulé une certaine expérience dans le secteur et dans les marchés internationaux.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHÉ DE LA TELEPHONIE MOBILE

➤ L'opérateur WTA, le bénéficiaire de la 3^{ème} licence a commencé à opérer sur le marché algérien le 25/08/2004, soit une année après le lancement effectif de ATM en tant que filiale d'Algérie Télécom et après près de 3 ans après le lancement de OTA. En dépit de son lancement tardif, WTA a construit une part de marché considérable et qui avoisine celle de ATM. Ceci s'explique par les tarifs uniques vers l'ensemble des réseaux qu'offre l'opérateur à ces clients, contrairement aux autres opérateurs qui ont tendance à accorder des tarifs réduits pour les appels intra-réseau.

Au 31/12/2012 les parts de marché des opérateurs se présentent comme suit :

Figure 2 : nombre d'abonnés et parts de marchés des opérateurs au 31/12/2012



Source :ARPT

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

I.4.Le marché algérien de la téléphonie mobile : caractéristiques et statistiques :

Le marché algérien de la téléphonie mobile a connu une croissance remarquable ; le parc abonné qui était de 4,8 Millions d'abonnés en 2004, a atteint en décembre 2012 plus de 37,5 millions d'abonnés soit un taux de pénétration de 99,28% selon l'ARPT.

Une croissance aussi rapide est le résultat d'une réglementation favorisant la concurrence, de l'implantation de nouvelles technologies et des techniques marketings adaptés à la culture algérienne et aux besoins des clients algériens.

Le marché algérien de la téléphonie mobile était dominé par l'Etat, l'autorité de régulation a attribué deux licences annonçant l'ouverture du marché à la concurrence, ce qui a élargi l'étendue des services proposés.

Les améliorations technologiques ont également été un facteur de croissance essentiel, les progrès techniques réalisés au niveau des outils d'optimisation des réseaux ont permis aux opérateurs d'augmenter la capacité du réseaux pour un coût relativement marginal et de réduire les dépenses d'exploitation. Les progrès technologiques ont rendu le téléphone mobile plus abordable et plus accessible, aussi la baisse relative des tarifs de communication grâce à des offres adaptées ont permis à la population d'accéder aux prestations qui étaient il y a moins d'une décennie facturées à des prix prohibitifs.

Les prestations prépayées ont été perfectionnées, permettant aux clients de choisir leur budget de communication. Les prix des téléphones ont été fortement réduits, grâce à l'introduction de terminaux à bas coût, ce qui a accéléré la croissance du marché.

L'effort marketing explique aussi en partie cette croissance remarquable., les opérateurs de téléphonie mobile ont développé un type de marketing agressif et omniprésent. Les services de téléphonie mobile sont ainsi particulièrement visibles; les recharges de temps de communication sont de plus en plus innovantes et ciblent des segments de clientèle de plus en plus spécifiques.

Le marché de la téléphonie mobile présente en Algérie quelques spécificités. Il s'agit essentiellement d'un marché prépayé ; 94 % des utilisateurs utilisent cette forme de consommation. En outre , le marché est toujours axé sur la communication vocale (voir tableaux trafic voix), seul le SMS s'impose en dehors des services téléphoniques vocaux(voir tableaux trafic SMS). Néanmoins, les autres services connaissent un réel

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

essor, les opérateurs proposent l'Internet Mobile et préparent le lancement de la 3^{ème} génération qui va certainement améliorer le débit et par conséquent la qualité des prestations.

1- Un marché à forte croissance :

Le tableau ci-dessous affiche l'évolution du parc abonnés de la téléphonie mobile en Algérie, nous constatons dans ce tableau, la croissance rapide qu'a connu le secteur. Ainsi, le taux de croissance de l'année 2005 par exemple est de 179% par rapport à l'année 2004, cette croissance s'explique principalement par l'introduction des services prépayés et des terminaux à bas prix.

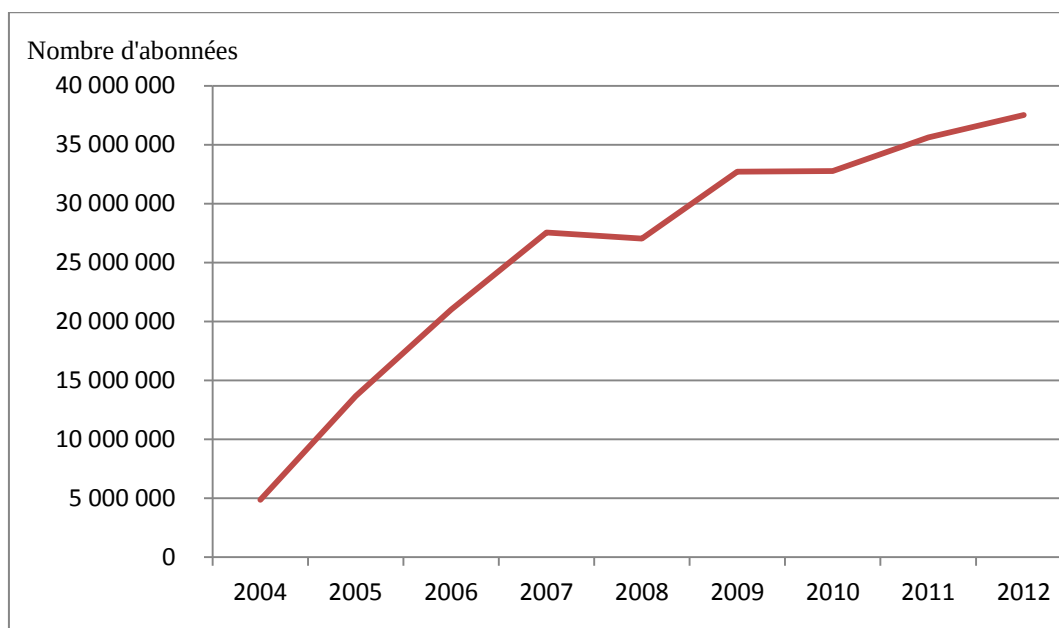
Tableau 04 : évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie de 2004 à 2012

Année	Nombre d'abonnées
2004	4 882 414
2005	13 661 355
2006	20 997 954
2007	27 562 721
2008	27 031 472
2009	32 729 824
2010	32 780 165
2011	35 615 926
2012	37 527 703

Source : ARPT

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

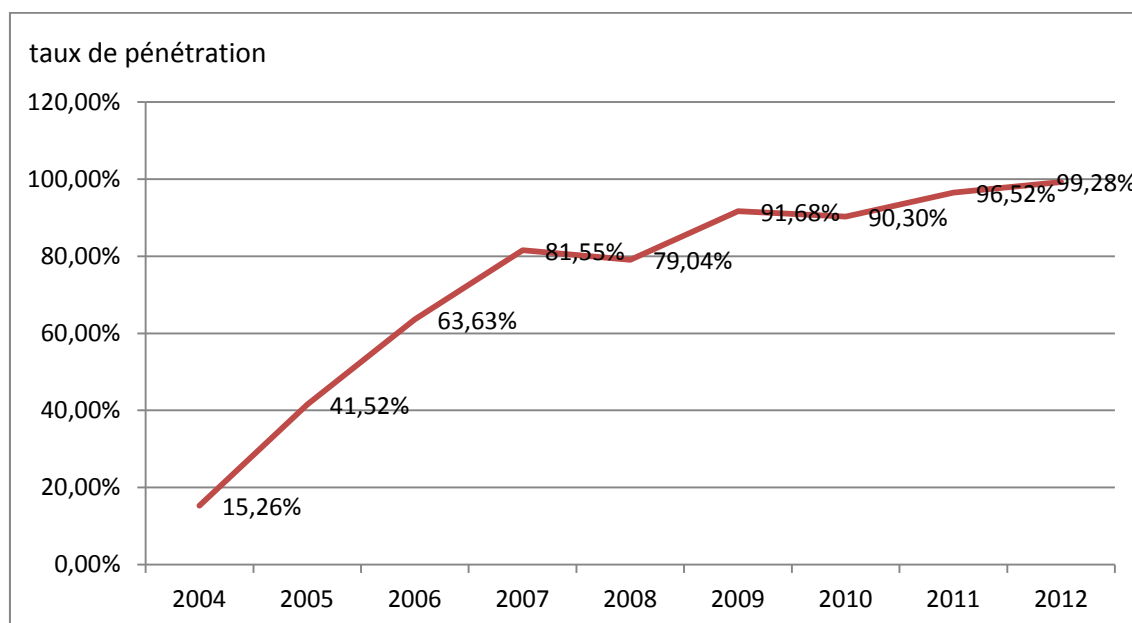
Figure 3 : évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie de 2004 à 2012



Source : ARPT

Le graphique suivant affiche les taux de pénétration de la téléphonie mobile en algérie de 2004, à 2012. Au 31/12/2012 le taux de pénétration était de 99,28%.

Figure 4 : évolution du taux de pénétration



Source : ARPT

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

2- Dominance du prépayé :

Nous avons indiqué dans la section précédente que les services prépayés sont largement adoptés, notamment dans les pays en développement et ce à raison des avantages qu'ils présentent aussi bien pour les opérateurs que pour les consommateurs.

Tableau 05 : répartition du parc abonnés selon le type de prestation (prépayé/post payé)

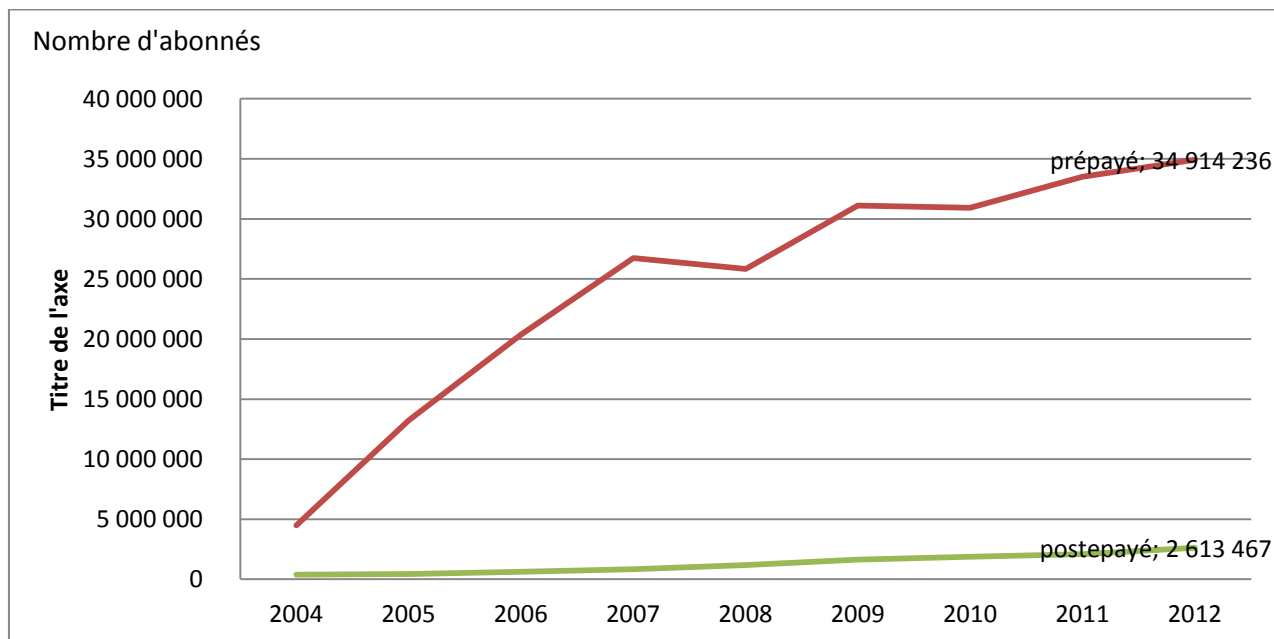
Année	prépayé	poste payé
2004	4 491 821	390 593
2005	13 224 269	437 086
2006	20 381 451	616 503
2007	26 737 774	824 947
2008	25 842 225	1 189 247
2009	31 101 502	1 628 322
2010	30 915 483	1 864 682
2011	33 516 713	2 099 213
2012	34 914 236	2 613 467

Source : ARPT

Le graphe suivant, illustre le fait que le parc abonné des prestations post-payées évolue plus lentement que celui des prestations prépayées. Soucieux de leurs budgets, les consommateurs préfèrent plafonner leurs consommations. En dépit de ce fait, les opérateurs œuvrent à proposer des formules post-payées plus attrayantes afin d'attirer les clients vers ce mode de taxation en leur proposant par exemple, des appels gratuits illimités vers des numéros favoris ou durant des tranches horaires spécifiques.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Figure 5 : évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie de 2004 à 2012 selon le type de prestation (prépayé/post payé)



Source : ARPT

3- Trafic voix et SMS :

Comme le montre les tableaux ci-dessous, les trafics des appels vocaux et des SMS ont évolué considérablement depuis le lancement des prestations des différents opérateurs, ainsi le trafic voix passe de 12,2 Milliards de minutes en 2005 à 85Milliards de minutes en 2011.

Tableau 06 : trafic voix de 2005 à 2011

Année	trafic voix (millions de minutes)
2005	12 200
2006	19 700
2007	26 304
2008	35 815
2009	53 927
2010	68 331
2011	85 100

Source : ARPT

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

La consommation mensuelle moyenne par utilisateur est un indicateur important pour les opérateurs de téléphonie mobile. En 2011 le consommateur Algérien utilise le téléphone à hauteur de 3,5 heures par mois.

Tableau 07 : évolution de la consommation mensuelle moyenne/utilisateur de 2005 à 2011

Année	moyenne utilisation /mois/utilisateur (minutes)
2005	110
2006	95
2007	90
2008	109
2009	150
2010	164
2011	199

Source : ARPT

Quant au trafic SMS, les Algérien ont envoyé plus de 3,1 milliard de SMS durant l'année 2011.

Tableau 08 : trafic SMS de 2009 à 2011

Année	trafic sms en millions
2009	1 908
2010	2 820
2011	3 148

Source : ARPT

II. Analyse stratégique du marché de la téléphonie mobile en Algérie :

1) La demande :

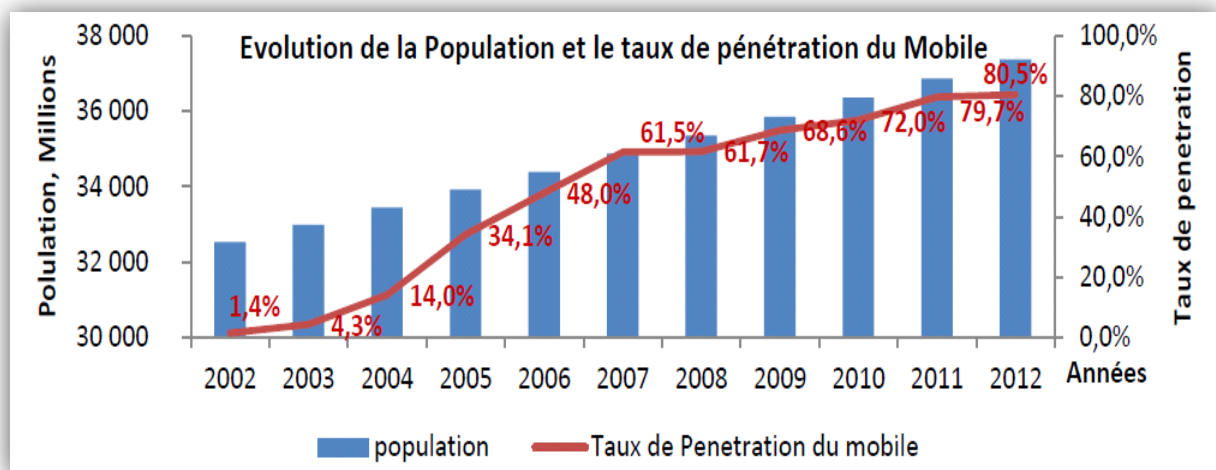
La demande de consommation des communications a explosé suite à l'utilisation de plus en plus importante de l'information et de la communication dans les différents processus économiques et sociaux de production et de consommation et suite à la multiplication des effets d'augmentation des revenus, de gain de productivité , de changement des structures démographiques et sociales.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHÉ DE LA TELEPHONIE MOBILE

La demande a progressé de façon spectaculaire durant les dernières années et cette progression à été un paramètre important dans la détermination du degré d'intensité concurrentielle sur le marché de la téléphonie mobile.

Plusieurs facteurs expliquent la demande de la téléphonie mobile : l'évolution démographique et culturelle, l'utilisation de plus en plus importante de l'information ,etc. Mais les déterminants les plus importants de la demande de la téléphonie mobile sont le prix de la communication et le revenus des consommateurs .

Figure n°6 : Evolution et taux de pénétration du mobile



Le marché est passé par trois phases ; une première de **2002 à 2006**, le marché passe de **450.000 clients** à **16.5 millions** de clients en **05 années**. Les opérateurs étaient en **phase de recrutement massif** de clients, ces clients avaient le choix de l'opérateur et de l'offre selon leurs budgets et préférences, l'évolution du marché, la pénétration du marché atteint **48%** en **2006**. La deuxième étape de **2007 à 2010** observa un taux de croissance annuel de **12%**, la base client du marché atteignit **26.2 millions** de clients, équivalent à un taux de pénétration de **68.6%**. La majorité des algériens avaient propres leurs lignes de téléphones mobiles. Devant un client qui avait le choix les opérateurs sont passés à une autre phase, celle des **prix**. Ce n'était plus la disponibilité des produits qui garantissait les acquisitions ni même le type d'offre, c'est le prix d'acquisition et le prix de communication qui devint le critère de choix. C'était la mode des bonus et des gratuités, ce qui provoqua la baisse dans la valeur du marché. La troisième phase quant à elle est la **phase de saturation et maturité**, les prix sont à leur niveau le plus bas possible, la disponibilité des produits et leur diversité sont

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

garantis par les trois opérateurs, c'est l'ère de la qualité de service de la gestion des clients, la fidélité et rétention. Les acquisitions des opérateurs viennent principalement des autres opérateurs (les désactivations) et des quelques milliers de jeunes nouveaux utilisateurs de la téléphonie mobile (jeunes étudiants ou utilisateurs précoces).

2) L'offre de la téléphonie mobile :

La fonction d'offre de long terme de la téléphonie mobile devrait être décroissante puisque le marché devrait offrir des quantités d'équilibres de plus en plus importantes à des prix de plus en plus faibles. Cela s'explique par les progrès technique et de gestion qui font baisser les coûts et par l'accroissement de l'intensité de la concurrence qui fait tendre les prix vers les coûts. Le progrès technique et la concurrence sont donc les moteurs du développement spectaculaire de la téléphonie mobile en Algérie et dans le monde entier.

I- Analyse des offres des opérateurs :

La compétitivité est définie comme l'aptitude de l'entreprise de proposer des offres meilleures que celles des concurrents. De cette définition, nous pouvons établir que :

- 1- La compétitivité est une notion relative, donc une analyse comparative des offres des opérateurs s'impose. Nous avons vu dans le quatrième chapitre de la thèse qu'il y a deux types de compétitivité, il s'agit de la compétitivité prix et la compétitivité hors prix.
- 2- La compétitivité est limitée dans le temps et dans l'espace. En effet, une entreprise doit adapter continuellement ses offres afin de maintenir sa compétitivité, le marché géographique de référence est aussi à considérer.
- 3- La notion de compétitivité est étroitement liée à celle de la qualité perçue. Ainsi une offre est jugée compétitive lorsque le client la juge meilleure que celle des concurrents.
- 4- Lorsque le client juge une offre comme étant meilleur que celle des concurrents cela se traduit par une augmentation de la part de marché, pour cette raison, nous allons utiliser les parts de marché comme indicateur de mesure de compétitivité des opérateurs.

Les opérateurs de téléphonie mobile opérant sur le marché algérien proposent des offres variées, on distingue principalement : les offres prépayées ; les offres post-payées ; les offres

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Internet et Data ainsi que des prestations annexes (voir annexe IV). Il convient de signaler que les opérateurs proposent des offres adaptées aux particuliers et aux entreprises.

1- Les offres destinées aux particuliers :

a- Les offres prépayées :

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est caractérisé par la dominance des prestations prépayées, cette formule offre des avantages aussi bien pour les clients que pour les opérateurs (voir chapitre VI), ces derniers ont développé une large gamme de services prépayés afin de maintenir et de développer leurs parts de marché.

L'opérateur OTA est le premier à avoir lancé ce type de prestations, il propose trois offres prépayées (Gratissimo, Liberty 1 et Liberty 7), la tarification des appels s'effectue par tranche de 30 secondes, les appels intra-réseau (vers les numéros OTA) sont facturés à 3,99DA/30secondes, tandis que les appels vers les autres opérateurs sont facturés à hauteur de 4,49DA/30 secondes. Pour attirer la clientèle, l'opérateur offre des minutes d'appels gratuites de minuit à 18H00 vers les numéros OTA.

L'opérateur ATM propose cinq offres prépayées. Les tarifs des appels vont de 3,98 DA/30 secondes à 5DA/30 secondes. ATM offre aussi des avantages pour les appels intra-réseau (tarifs réduits, bonus sur rechargements...).

En ce qui concerne l'opérateur WTA, il propose une gamme de 3 offres avec une tarification commune vers tous les opérateurs allant de 3,99DA/30 secondes à 5 DA/30secondes. Les avantages proposés par l'opérateur sont des bonus sur rechargements, des bonus sur appels reçus.

b- Les offres post-payées :

Les abonnés aux prestations post-payées sont nettement moins nombreux que les abonnés des services prépayés. Ceci vient du fait que les consommateurs ont tendance à contrôler leurs dépenses en communications téléphoniques. Pour encourager les clients d'aller vers les formules post-payées les opérateurs ont développé des offres plus nombreuses dans ce créneau avec des avantages plus nombreux (voir annexe IV).

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

OTA propose actuellement 7 offres (dont deux qui ne sont plus commercialisées) avec une tarification allant de 5DA/minute à 9 DA/minute selon la formule. L'opérateur propose des avantages associés à chaque formule, ces avantages sont des minutes d'appels gratuits (de 300 à 1 000 minutes/ mois) voire des appels gratuits illimités (vers les numéros OTA).

Les offres prépayées de ATM sont plus nombreuses que celles des autres opérateurs. ATM propose 3 gammes de produits ; Premium Top (avec 2 offres), Forfaits 0661 (avec sept offres) et les Forfaits Premium (avec 4 offres) soit au total treize propositions.

La tarification des appels se situe entre 4,5 DA et 9 DA/ minute. L'opérateur propose des appels gratuits vers des numéros favoris dont le nombre peut aller jusqu'à 16 numéros favoris (selon la formule et à condition que ces numéros soient ceux de ATM).

L'opérateur WTA propose deux offres post-payées avec une tarification avantageuses (1DA/30 secondes vers les numéros OTA et 2DA/30 secondes vers les autres opérateurs) cependant l'abonnement mensuel est plus cher que ceux des autres opérateurs (4 000DA/ mois).

c- Offres Internet :

Les offres Internet des opérateurs sont presque identiques, ils proposent des prestations prépayés ainsi que des prestations pos-payés. Les tarifs sont proches et la qualité de service est identique chez l'ensemble des opérateurs.

2- Les offres destinées aux entreprises :

a- Les offres Voix :

Les opérateurs ont développé de nombreuses offres destinées aux entreprises (voir annexe IV). Ce créneau semble bénéficier de la plus grande attention des opérateurs. OTA propose dix offres différentes avec une tarification allant de 5,5DA/minute à 7DA/minute, l'opérateur propose aussi des appels gratuits entre collaborateurs dans certaines formules.

L'opérateur ATM propose huit offres destinées aux entreprises, les tarifs des appels sont compris entre 7 et 8DA/minute et dans certaines offres les tarifs et les avantages sont fonction de la taille de la flotte demandée par le client. En ce qui concerne WTA, elle propose sept offre dont les appels sont facturés entre 2 et 7 DA/minute (selon l'offre).

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

b- Les offres DATA :

Les opérateurs proposent aussi aux entreprises une large gamme de solutions de transfert de données, il s'agit principalement de :

- Sim DATA : géolocalisation, télémétrie ...
- VPN (Virtual Private Network) : transfert de fichiers et de données
- Blackberry....etc

3- Les prestations annexes :

En plus des prestations d'appels vocaux, de SMS et de transfert de données, les opérateurs proposent des prestations annexes (sonneries d'attentes, consultation de mails, Gmail, consultation CCP, messagerie, vocal...) autant d'éléments permettant aux opérateurs de se différencier dans la mesure où les autres prestations n'offrent pas la possibilité de différencier les offres tant sur le plan qualité de service que sur le plan tarification.

3) Différenciation :

Le développement de la téléphonie mobile en Algérie n'est pas seulement une simple question de croissance de volume des communications et du chiffre d'affaire. L'offre du marché s'est aussi très diversifiée. L'homogénéité du service de la téléphonie est noyée dans une multitude d'offres parfois difficilement comparables. Les opérateurs d'une part se gardent bien d'offrir des « produits identiques », cela permet la comparaison et intensifie la concurrence, et d'autre part, ils ne peuvent ne pas proposer des « produits similaires », de peur de ne pas répondre à une demande particulière et laisser le concurrent seul dans un espace de produit donnée.

Donc chaque opérateur se présente comme une marque proposant des produits qui combinent des quantités de communication, plusieurs autres services, des prix, des bonus, des cadeaux contre engagement, des avantages contre fidélité, etc. Les opérateurs proposent des services prépayés et post payés s'adressant au grand public, aux professionnels et aux entreprises.

La compétitivité hors prix porte principalement sur la différenciation, ainsi l'entreprise peut opter soit pour la sophistication en proposant des produits ou des services meilleurs que

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

ceux des concurrents moyennant un supplément tarifaire ; ou bien choisir l'épuration qui consiste à proposer pour un prix réduit une offre dont la valeur perçue est inférieure à celle des concurrents. Cette stratégie s'adresse en priorité aux clients dont le principal critère d'achat est le prix.

Les opérateurs de téléphonie mobile évoluant dans le marché algérien, disposent de très peu de marge de manœuvre sur le volet technique de leurs offres. Car cet aspect aussi est régi par des textes réglementaires spécifiant les différentes caractéristiques techniques des offres.

Dans son article N°32, la loi 2000-03 du 5 Aout 2003 stipule que les règles d'établissement et/ou d'exploitation sont contenues dans le cahier des charges élaboré par l'ARPT ; ce cahier des charges porte notamment sur :

- Les conditions d'établissement du réseau ou du service ;
- Les conditions de fourniture du service, en particulier les conditions minimales de continuité, de qualité et de disponibilité.

La nature, les caractéristiques et la zone de couverture du réseau et/ou du service

- Les normes et les spécifications minimales du réseau ou du service ;
- Les fréquences assignées et les blocs de numérotation attribués ;
- Les conditions d'interconnexion ;
- Les conditions de partage des infrastructures ...etc

Bien que les opérateurs disposent des capacités techniques et financières pour assurer le passage vers une nouvelle génération de téléphonie mobile, ceci ne peut se faire sans l'accord préalable de l'autorité de régulation et selon son cahier de charges.

Les différentes lois et textes réglementaires ont pour objectif principal de maintenir un climat concurrentiel sain et ceux selon les dispositions de la loi 2000-03.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

4) Les aspects de la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile :

les modalités de la concurrence varient selon les segments du marché .sur certains segments le prix (ou la quantité) est la variable stratégique dans le combat concurrentiel. Le service de base offre des caractéristiques stables et relativement bien connues par les consommateurs intéressés. Chaque opérateur essaie de ne pas être plus cher que le concurrent et de vendre autant que lui permet sa capacité.il s'agit donc d'une concurrence par les prix /quantités. Un niveau élevé de l'élasticité de la demande constitue une incitation supplémentaire à une concurrence par le prix .sur d'autres segments , la variable stratégique est la différenciation par l'innovation , la qualité, la publicité et l'image de marque. Le potentiel de différenciation devient important et les opérateurs offrent alors des services complexes. Les services plus évolués sont des biens qui offrent des caractéristiques dont la valeur n'est appréciée qu'après un long usage.la concurrence par les prix devient alors secondaire.

❖ Le positionnement des produits :

Le nombre important de produits offerts par les opérateurs et la multiplication des variétés sont aussi un moyen d'extraction des différents surplus des consommateurs à qui on offre des produits qui correspondent au mieux à leurs besoins tout en augmentant les prix jusqu'à la limite de ce qu'ils sont prêts à payer pour les avoir. Les opérateurs adoptent aussi des politiques de saturation d'espace de la demande par la création de beaucoup de produits nouveaux.

❖ Les prix :

Les opérateurs positionnent leurs prix par rapport au positionnement de leurs produits sur le marché (grande ou faible qualité/complexité)et en anticipant le positionnement et les prix proposés par les opérateurs concurrents .théoriquement , il existe plusieurs équilibres , cela dépend de la modalité dominante de la concurrence, des anticipations et de la nature plus ou moins coopérative des interactions entre opérateurs .l'écart entre le prix et le cout marginal est un indicateur de pouvoir de marché détenu par les opérateurs individuellement et ensemble.

Les manœuvres concurrentielles des opérateurs sont limitées, si un opérateur compte par exemple développer une compétitivité de type « prix », il sera confronté au fait que les prix sont réglementés par le décret exécutif N°02-141 du 16/04/2002 fixant les règles applicables

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

par les opérateurs de télécommunications pour la tarification des services fournies au public (voir annexe V).

C'est pour cette raison que nous constatons que les offres des opérateurs sont très proches en termes de tarification. Les offres intra-réseau des opérateurs sont moins chères que les réseaux des autres opérateurs, ceci s'explique par le fait que chaque opérateur est tenu de payer des redevances relatives à l'interconnexion à l'opérateur vers lequel les appels sont effectués.

De ce qui précède nous pouvons dire que la marge de manœuvre des opérateurs dans les prix des prestations est limitée. Toutefois, l'opérateur qui dispose du plus grand nombre d'abonnés a un certain avantage par rapport aux autres opérateurs, dans la mesure où il peut mettre en valeur, les tarifs réduits des appels intra-réseau.

❖ La marque et la gamme :

Créant l'attachement affectif, la marque est un moyen qui peut empêcher l'arbitrage par les prix entre des produits largement similaires proposés par deux opérateurs .chaque opérateur en Algérie et dans le monde, conscient de l'importance de la marque dans l'acquisition et la rétention des clients. Pour les consommateurs, il est contradictoire qu'un opérateur dépense énormément d'argent pour une image de bonne marque et ne pas offrir des produits de bonne qualité .de plus, les opérateurs renouvellent souvent leurs produits et l'image d'une forte marque permet de réduire les risques perçus par les consommateurs et d'économiser les dépenses d'informations des clients , quand il s'agit de produits de grand qualité accompagné de service variés et innovants et dont la qualité n'est connaissable et comparable qu'auprès une longue expérience d'utilisation.

❖ La publicité :

La publicité et les dépenses de vente entrent dans le cadre d'une politique de recherche de notoriété. Les clients accordent alors une confiance aux produits offerts par un opérateur fondée sur le fait que la notoriété constitue une information sur la qualité des produits.la publicité est souvent considérée comme une barrière stratégique à l'entrée puisqu'elle est capable de réduire les élasticité croisées de la demande entre les produits de l'entreprise en place et l'entrant .cela suppose qu'il y a une asymétrie dans les réponses des acheteurs aux dépenses de publicité et les effets marginaux d'un même effort publicitaire sont plus

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

profitables à l'entreprise en place .de plus le cout de publicité , par unité vendus , est faible quand les quantité vendus sont grandes.

L'ARPT a été appelée à constater certaines pratiques qui portaient atteinte à la concurrence et aux consommateurs en raison d'illisibilité du message publicitaire au niveau de certains éléments essentiels de l'offre ou de l'omission de certaines précisions nécessaires à la compréhension objective de l'offre de la part du consommateur.

La téléphonie mobile est un secteur qui domine largement le paysage publicitaire du pays

❖ Les promotions :

Les promotions est une pratique commerciale entreprise en vue d'inciter le public, pendant une durée limitée , par le biais d'avantages financiers ou autres , à l'achat ou à l'abonnement à des services de la téléphonie mobile. Les conditions et modalités de lancement de promotion des services de la téléphonie mobile sont réglementées par l'ARPT. Les promotions permettent aux opérateurs d'acquérir de nouveaux clients libres et d'attirer éventuellement des clients insatisfaits avec les autres opérateurs .elles permettent ensuite de compliquer toutes comparaisons possibles des produits et des prix.

Elles permettent aussi de renforcer l'image de marque et l'attachement des clients. Elles permettent enfin de tester certaines formules pour s'informer sur le degré de réaction de la demande ; certaines promotions peuvent alors devenir permanentes. D'autres promotions par contre peuvent se révéler non praticable.

Les promotions sont devenues le principal moyen d'animation commerciale du marché de la téléphonie mobile, surtout sur son segment prépayé .bien que les fréquentes promotions paraissent comme la manifestation d'une forte intensité concurrentielle, elles sont aussi un moyen de verrouiller les clients acquis et réduire la fluidité du marché .elles sont donc , de ce point de vue , un moyen de réduction de l'intensité concurrentielle .

Il est à noter que même les offres promotionnelles sont réglementées, la décision N°10/ARPT du 07/02/2012 régie les offres promotionnelles, elle stipule principalement que :

➤ la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé sous forme post-payée ne peut dépasser 28 jours calendaires.

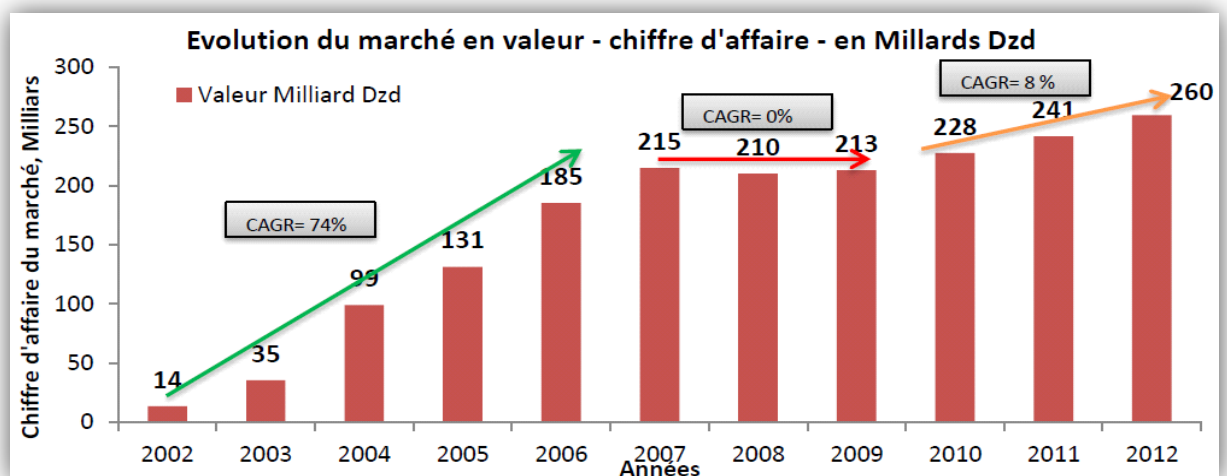
CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

- l'intervalle entre deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme post-payée, ne saurait être inférieur à 42 jours calendaires à compter de la date de la fin de souscription de la première de ces deux offres promotionnelles.
- la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé sous forme prépayée ne peut dépasser 21 jours calendaires.
- l'intervalle entre deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme prépayée, ne saurait être inférieur à 49 jours calendaires à compter de la date de la fin de souscription de la première de ces deux offres promotionnelles.
- Les opérateurs sont tenus de transmettre à l'ARPT toute offre promotionnelle, dans un délai minimum de 10 jours calendaires avant la date envisagée pour son entrée en vigueur.

La même décision prévoit des conditions particulières pour les offres promotionnelles pendant le mois de ramadan pour les produits commercialisés sous forme poste-payée et prépayée.

❖ La performance du marché de la téléphonie mobile :

Figure n°7: Evolution du marché en valeur Source



Source : Etude interne de l'organisme d'accueil

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

La valeur du marché de la téléphonie mobile passa de 14 à plus de 200 milliards de dinars avec un taux de croissance annuel moyen de 74%, cette phase est en parallèle avec la première phase de l'évolution du nombre d'abonnés (clients). La deuxième phase (2007 – 2009) a observé une stagnation du marché, le revenu de de la téléphonie mobile n'a pas augmenté au moment où le nombre d'abonnés durant les mêmes années a enregistré une croissance, ceci s'explique principalement par la guerre des prix d'acquisition et les prix de l'usage (prix de la minute) ainsi que l'octroi des bonus et des gratuités. Durant la troisième phase le marché a vu les revenus augmenter contrairement au nombre de clients qui n'a pas évolué considérablement durant la même période. Ceci s'explique par la maturité du marché, les consommateurs se sont habitués au téléphone mobile qui fait partie de leur vie quotidienne, et leurs dépenses sur les services ont augmenté.

L'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) a procédé le 14 Octobre 2013, à la déclaration des attributions provisoires des licences 3G au profit des trois opérateurs de téléphonie mobile opérant en Algérie. Il s'agit par ordre d'attribution de licences provisoires: MOBILIS, OOREDOO et DJEZZY. Le réseau mobile de troisième génération appelé communément « 3G » a été effectivement lancé en Décembre 2013 pour les deux opérateurs MOBILIS et OOREDOO, et un peu plus tard en Juillet 2014 pour l'opérateur « DJEZZY ».

En faisant abstraction du retard considérable de lancement pour diverses raisons (légales, politiques, économiques, etc.), les opérateurs activant sur le marché sont conscients Aujourd'hui que le data^{1*} constitue une source additionnelle de revenu, si ce levier est exploité comme il se doit, avec l'équipement nécessaire et un management adéquat, cela pourrait conférer un avantage concurrentiel à celui qui aura su gratter le maximum de part de marché à partir des niches d'utilisateurs d'internet sur mobile. Certains opérateurs peuvent profiter de leurs expériences dans le domaine du data comme ce fut le cas pour OOREDOO, qui était déjà leader du marché algérien dans le multimédia sous réseau 2G.

C'était aussi le premier opérateur à proposer des offres qui permettent d'émettre et recevoir des « MMS »^{**2} et qui permettent aussi l'accès à l'internet par téléphone mobile. C'est alors de nouveaux défis qui attendent les opérateurs, ces derniers laissent présager une concurrence féroce durant toute la période de déploiement du réseau 3G sur le territoire national, en attendant l'arrivée de la 4^{ème} génération de l'internet sur mobile « 4G ».

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Section 2 : analyse des forces concurrentielles : (model de porter)

I- L'analyse des forces concurrentielles :

Le modèle d'analyse des forces concurrentielles (ou analyse structurale) développé par Michael Porter¹ est une méthodologie visant à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité ou d'un segment stratégique. Cette attractivité est conditionnée par l'intensité concurrentielle qui y règne et qui détermine la rentabilité au sein de ce secteur. L'originalité de ce modèle est de prendre en considération, pour déterminer l'attractivité du secteur, non seulement des influences strictement internes au secteur liées au comportement des concurrents , mais aussi des influences extérieures au secteur liées à la menace des substituts et des nouveaux entrants, au comportement des clients et des fournisseurs. La résultante issue de l'ensemble de ces influences conditionne alors l'intensité concurrentielle du secteur et sa rentabilité potentielle.

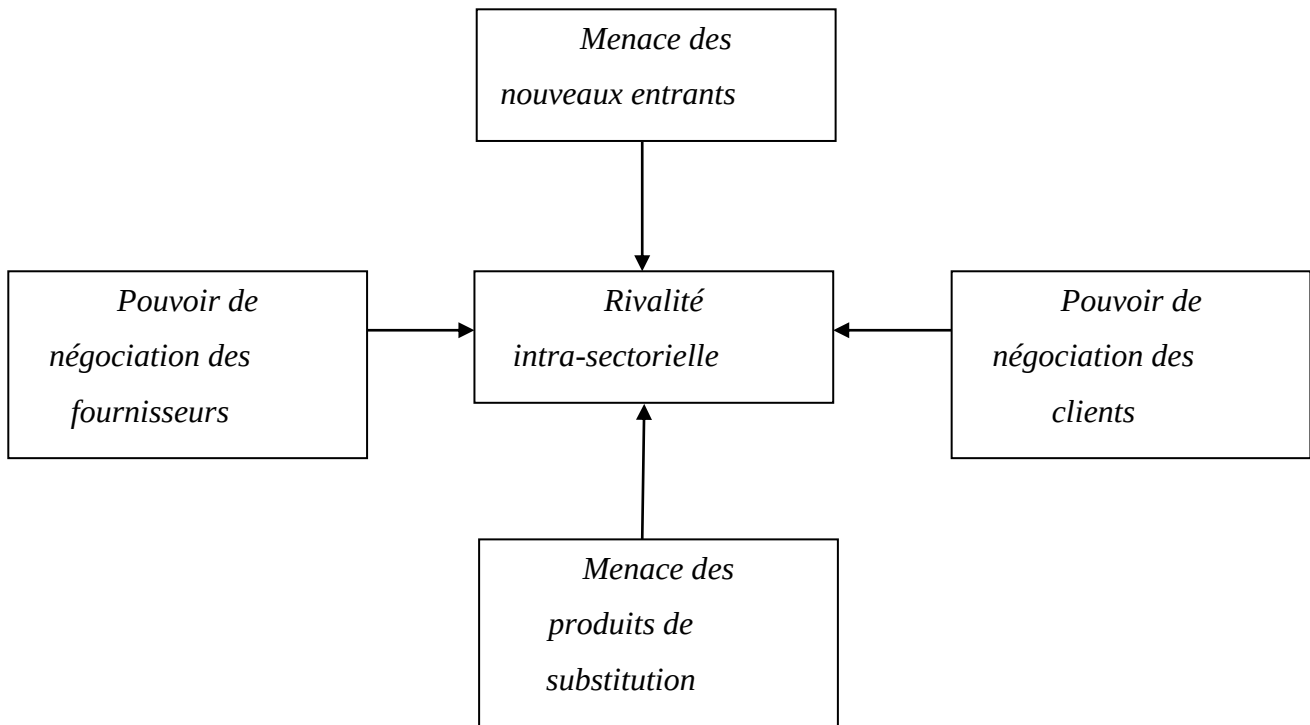
Mis en œuvre à la suite d'une analyse globale permettant de caractériser les principales règles du jeu et la dynamique des segments d'activités, le modèle des forces concurrentielles permet de préciser l'effet sur la rentabilité des principales influences présentes à la fois au sein de l'activité, mais également en périphérie de celle-ci.

Le postulat de ce modèle repose sur l'idée que chaque secteur d'activité possède un potentiel de création de richesses, un potentiel de rentabilité. La puissance respective de ces cinq influences – qui diffère selon les secteurs d'activité considérés – va conditionner la répartition de la richesse générée par le secteur d'activité et donner une indication sur l'attractivité de ce dernier.

¹Porter M, choix stratégiques et concurrence, Economica, 1982

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Figure 8 : les Cinq forces concurrentielles (Michael Porter)



Les cinq forces identifiées par Michael Porter sont détaillées successivement ci-après afin de préciser leur nature ainsi que les conditions de leur influence.

1- La menace constituée par les nouveaux entrants

Cette menace renvoie à la capacité de certaines entreprises de se positionner sur un secteur sur lequel elles n'étaient pas présentes et de capter ainsi une part du chiffre d'affaires du marché. Les nouveaux entrants sont donc des entreprises récemment arrivées sur le secteur ou sur le point de s'y installer. En pénétrant le secteur d'activité, ces nouveaux entrants contribuent à accentuer la concurrence et tentent de dégrader la position concurrentielle des entreprises en place. Cette menace dépend essentiellement de la capacité des nouveaux entrants potentiels à surmonter les barrières à l'entrée du secteur, définies comme des obstacles à franchir pour y pénétrer. Celles-ci peuvent être financières, technologiques, commerciales ou réglementaires.

Plusieurs facteurs constituent traditionnellement des barrières à l'entrée significatives pour les nouveaux entrants.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

a- Les économies d'échelle

L'échelle efficiente constitue une barrière non négligeable pour le nouvel entrant, qui doit arbitrer entre deux possibilités : soit il privilégie la maîtrise des coûts en produisant à grande échelle, ce qui réduit ses coûts unitaires, mais provoque un risque de mévente ; soit il fait le choix d'une échelle de production inférieure et accepte une dégradation de sa compétitivité prix.

b- Les économies d'expérience

Les économies d'expérience se définissent comme la baisse du coût unitaire total d'un produit avec l'augmentation de sa production cumulée au sein d'une entreprise.

Autrement dit, le coût unitaire d'un produit baissera d'un pourcentage donné (entre 10 % et 50 %) lorsque la production cumulée de ce produit doublera. Cette diminution du coût unitaire s'explique par l'amélioration de la productivité du travail (Strategor)². Le nouvel entrant sur un secteur d'activité se positionne obligatoirement en retrait sur la courbe d'expérience. En conséquence, il doit assumer un désavantage de coût lié à son retard d'expérience dans l'activité et à son volume de production réduit.

c- L'intensité capitalistique

Dans certains secteurs d'activité, l'investissement financier de départ nécessaire pour exister dans l'activité est considérable. Il constitue alors une barrière importante pour le nouvel entrant.

d- L'accès aux compétences critiques

Dans certains secteurs, la maîtrise de compétences technologiques avancées et spécialisées est un pré-requis indispensable au développement et à la réussite. L'acquisition de ces compétences représente alors une barrière importante pour un nouvel entrant. Pourtant les ressources indispensables au nouvel entrant ne sont pas obligatoirement de nature technologique : matière première spécifique ou emplacement critique, par exemple.

²Stratégor. Politique générale de l'entreprise : stratégie structure, décision, identité, Dunod, Paris 1997

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

e- L'accès à un réseau de distribution

Le réseau de distribution relatif au secteur d'activité étant déjà organisé autour des concurrents présents, le nouvel entrant doit parvenir à convaincre les distributeurs existants de référencer ses produits ou, à défaut, créer de toutes pièces un réseau de distribution spécifique par le biais d'une manœuvre d'intégration verticale. Ces difficultés constituent une cause d'échec très répandue pour les nouveaux entrants (Strategor)³.

f- L'existence d'une clientèle fidélisée

Certains secteurs sont caractérisés par l'existence de concurrents anciens disposant d'une image de marque et d'une réputation bien établies ainsi que d'une clientèle fidélisée. Ce type de situation oblige alors le nouvel entrant à capter des clients aux dépens de ces concurrents existants, ce qui le contraint à de lourdes dépenses de communication.

g- Les licences, les normes ou les brevets

Certaines barrières sont enfin relatives à la réglementation et correspondent à la volonté de l'État de limiter l'accès à certains secteurs d'activité (licences d'exploitation), de contrôler la qualité (normes), de protéger l'innovation (brevet) ou de mener une politique protectionniste (quotas). Autrement dit, ces mesures d'ordre juridique ou politique restreignent la concurrence et dissuadent les nouveaux entrants.

2- La menace constituée par les produits de substitution

Les produits de substitution se définissent comme des produits qui satisfont les mêmes besoins ou assument les mêmes fonctions que les produits du secteur étudié (produit principal), mais en mobilisant des compétences ou des technologies différentes. Très souvent, les nouveaux entrants sont donc amenés à s'appuyer sur l'innovation pour renouveler la manière dont les clients satisfont traditionnellement leurs besoins. Le risque existe alors d'un transfert de chiffre d'affaires du secteur du produit principal vers le secteur du produit de substitution.

La menace des produits de substitution dépend fondamentalement de l'influence conjointe de deux facteurs : le degré de substituabilité entre le produit principal et le produit de substitution et le différentiel de rapport avantage/coût entre ces mêmes produits. Le degré de

³Stratégor, Op.cit

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

substituabilité renvoie à la facilité de transfert du client qui souhaite recourir au produit de substitution à la place du produit principal, c'est-à-dire à la facilité avec laquelle il peut passer de l'un à l'autre pour satisfaire les mêmes attentes. Le différentiel de rapport avantage/coût fait référence à la différence entre l'utilité apportée par le produit de substitution (performance, qualité, facilité d'usage) comparée à celle du produit principal, rapportée à leur coût respectif (financier, psychologique). Lorsque le degré de substituabilité est fort et que le rapport avantage/coût est favorable au produit de substitution, celui-ci représente une menace forte pour le produit principal en ce qu'il risque de capter l'essentiel du chiffre d'affaires généré par le secteur du produit principal.

3- Le pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation des clients renvoie à la capacité de ces derniers d'influencer à leur avantage la relation avec les entreprises d'un secteur. Le client se définit ici comme un maillon de la filière situé en aval du secteur qui fait l'objet de l'analyse ; il peut donc s'agir d'un client final consommateur, d'un intermédiaire ou d'un distributeur, par exemple. Le pouvoir de négociation des clients leur offre la possibilité de s'approprier la valeur générée par le secteur en captant plus de marge aux dépens des entreprises du secteur. Ainsi, les grands distributeurs généralistes peuvent imposer leurs conditions à leurs fournisseurs (délais de paiement, exigences logistiques, baisses des prix, etc.). Ces exigences ont pour conséquence de réduire les profits des fournisseurs qui ne peuvent pas se permettre de perdre ces clients importants. Cinq facteurs principaux permettent d'évaluer le pouvoir relatif des clients.

a- Le degré de concentration relative

La notion de concentration relative fait référence à la différence de degré de concentration entre le secteur qui fait l'objet de l'analyse et celui des clients. Un secteur concentré se caractérise par un nombre limité d'entreprises qui réalisent une grande partie du chiffre d'affaires de l'activité (aéronautique ou automobile par exemple), par opposition à un secteur atomisé ou fragmenté. Si le secteur des clients présente une structure très concentrée, ceux-ci peuvent profiter d'une position favorable. Les clients disposent en effet de moyens de pression importants, notamment du fait qu'ils représentent une part significative des débouchés pour les entreprises du secteur. Le cas des grands distributeurs généralistes est édifiant, car ils représentent très souvent le client majoritaire des entreprises industrielles.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

b- La facilité de transfert

Cette notion renvoie à la facilité qu'ont les clients de changer de source d'approvisionnement ainsi qu'au coût induit par ce changement de fournisseur. La facilité de transfert dépend à la fois du nombre d'entreprises présentes sur le secteur ainsi que du degré de différenciation des produits. Ainsi, si le degré de différenciation des produits est élevé et si le nombre d'entreprises du secteur est réduit, le client aura de grandes difficultés à changer de fournisseur, ce qui réduit son pouvoir de négociation.

c- La capacité d'intégration amont

Il s'agit ici de la facilité avec laquelle le client peut s'intégrer en amont, c'est-à-dire réaliser lui-même l'activité des entreprises du secteur (le client devient alors un nouvel entrant). Si le coût induit par cette intégration est faible, le client augmente son pouvoir de négociation face aux entreprises du secteur.

d- Le degré de qualité liée

La qualité liée concerne l'impact de la qualité des biens ou des services livrés au client sur la qualité des produits fabriqués ou des services rendus par le client. Ainsi, si la qualité liée est élevée, cela signifie que la qualité des produits du client dépend en grande partie de celle de ses achats, ce qui réduit son pouvoir de négociation.

e- Le décalage entre l'offre et la demande

En cas de ralentissement massif de la demande par rapport à l'offre présente sur le marché, la surcapacité ainsi générée permet aux clients d'obtenir une position de force dans la négociation. À l'inverse, dans une situation caractérisée par une demande pléthorique par rapport à l'offre, le pouvoir de négociation du client est réduit.

4- Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les critères d'évaluation du pouvoir des clients sont ici également valides, mais de manière symétrique, pour évaluer le pouvoir de négociation relatif des fournisseurs. Ainsi, si ces derniers sont plus concentrés que les entreprises du secteur étudié et si la qualité liée est élevée, le rapport de force sera plus favorable aux fournisseurs.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Autrement dit, les clients n'ont que des possibilités limitées de choix entre les fournisseurs, qui peuvent dès lors imposer leurs conditions.

De la même façon, si la capacité d'intégration amont des entreprises du secteur étudié est faible (ou si la capacité d'intégration aval des fournisseurs est forte) ainsi que leur facilité de transfert, le pouvoir des fournisseurs s'en trouvera accru.

5- La rivalité intra-sectorielle

La rivalité intra-sectorielle renvoie à l'intensité de la concurrence au sein du secteur. De plus, la concurrence directe que se livrent les entreprises d'un secteur tend à réduire leur rentabilité. Une forte concurrence se manifeste souvent par l'agressivité des politiques commerciales : promotions, investissements publicitaires massifs, multiplication de lancements de nouveaux produits, etc.

Plusieurs facteurs peuvent être mobilisés pour évaluer l'intensité de la rivalité intra-sectorielle.

a- L'équilibre des forces en présence sur le secteur

Si les entreprises concurrentes sont nombreuses, de taille et de puissances équivalentes, la lutte concurrentielle en sera accentuée, car chacune aura la volonté de surclasser les autres.

b- Le taux de croissance de l'activité

Si le taux de croissance de l'activité est faible, révélateur d'un secteur à maturité, les entreprises souhaitant se développer n'ont pas d'autre choix que de conquérir des parts de marché aux dépens de leurs concurrents, ce qui accentue la rivalité intra-sectorielle. Par opposition, si le taux de croissance est élevé, tous les acteurs ne seront pas forcément en mesure de s'approprier leur part de la croissance, ce qui laisse la possibilité aux autres compétiteurs de profiter de ce volume d'affaires sans entrer en concurrence frontale.

c- L'augmentation des capacités de production et l'existence de barrières à la sortie

Dans le cas d'un secteur caractérisé par la possibilité de réaliser des économies d'échelle ou d'expérience, les entreprises présentes vont être amenées à augmenter leur capacité de production afin de diminuer leurs coûts. Cette augmentation peut alors provoquer une situation de surcapacité et une concurrence exacerbée qui va se traduire par une baisse des

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

prix et de la rentabilité. La probabilité d'apparition de ce scénario sera d'autant plus forte que les barrières à la sortie du secteur seront fortes. Les barrières à la sortie font référence aux actifs hautement spécifiques que l'entreprise doit nécessairement déployer dans un secteur d'activité. Dans l'impossibilité de redéployer ses actifs, l'entreprise qui connaît des difficultés ne peut quitter le secteur sans accepter de lourdes pertes. Forcée de maintenir son activité, elle contribue à la surcapacité du secteur et pénalise la rentabilité des autres entreprises et du secteur dans sa globalité.

d- La nature du produit/service

Lorsque les produits du secteur sont banalisés, les entreprises peuvent très difficilement mettre en œuvre une stratégie de différenciation et sont dans l'obligation de mener une stratégie de domination par les coûts. La rivalité est d'autant plus destructive pour la rentabilité qu'elle porte sur les prix, car, dans ce cas, elle transfère directement la richesse du secteur vers les clients.

Le modèle des cinq forces de Porter aide à parcourir le paysage compétitif global mais ne permet pas d'identifier les concurrents les plus dangereux.

II- Analyse des forces concurrentielles du secteur de la téléphonie mobile en Algérie :

Pour les besoins de ce point, nous avons repris la méthodologie d'analyse de Michael Porter et nous avons actualisé toutes les données et informations nécessaires et propres au cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Le modèle de l'analyse concurrentielle d'un secteur proposé par Porter a pour principal objet d'apprécier l'attrait potentiel d'un système concurrentiel. Selon l'auteur, l'attrait dépend de l'intensité concurrentielle résultant de la pression exercée par cinq forces auxquelles on ajoute le rôle de l'Etat.

1- La menace de nouveaux entrants :

Les nouveaux entrants potentiels peuvent exercer des pressions sur l'industrie, en créant de nouvelles capacités, de nouvelles règles du jeu... Ils peuvent entraîner la réduction des marges du secteur soit en favorisant la guerre des prix soit en provoquant une augmentation des coûts.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

La menace de nouveaux entrants potentiels en Algérie reste très faible, ceci s'explique que l'accès au secteur est soumis à des autorisations (de l'ARPT) et à la vente de licence d'exploitation. Avec un taux de pénétration qui avoisine les 100% et avec une forte réglementation du secteur, les investisseurs potentiels seront peu intéressés par le marché algérien déjà occupé par trois opérateurs en activité depuis dix ans.

Concernant l'Internet à grande vitesse en Algérie se fera à travers la 3G++ La troisième génération de la technologie mobile , La bataille oppose notamment Nedjma-Ooredoo (filiale du qatariOoredoo) à Mobilis (public).

2- La rivalité interne :

Les entreprises présentes dans un secteur sont mutuellement dépendantes. L'intensité concurrentielle s'accroît dès que l'un des concurrents s'engage dans des manœuvres pour renforcer sa position. Soit il déclenche une guerre des prix, soit il entraîne des coûts supplémentaires en tentant de relever le niveau de service ou de qualité en développant ses efforts de communication.

L'intensité concurrentielle entre les rivaux directs dépend de multiples variables :

- le nombre de concurrents : le secteur de la téléphonie mobile en Algérie compte trois opérateurs.
- les puissances relatives des concurrents : si l'on se réfère aux parts de marché de chaque opérateur OTA est l'opérateur leader dans le secteur.
- Le taux de croissance du secteur : le taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie avoisine 100% par conséquent, le taux de croissance tendra à ralentir durant les prochaines années.
- Le degré de différenciation des produits : ce qui rend la rivalité encore plus féroce c'est la quasi absence d'éléments de différenciation dans le secteur de la téléphonie mobile, il est à rappeler ici que les prestations de services ne peuvent pas être brevetées, ce qui signifie que toute innovation réalisée par l'un des trois opérateurs peut être imitée légalement....

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

3- Les produits de substitution :

Les produits de substitution exercent des pressions sur l'industrie en proposant de meilleurs rapports performances/coûts/ prix. En conséquence, soit ils entraînent une diminution de la demande dans le secteur, soit ils provoquent la baisse des marges lorsque les entreprises du secteur tentent d'améliorer le rapport performances/coûts/prix, pour garder leur place sur le marché.

Pour analyser la menace des produits de substitution il convient :

- D'identifier les produits remplissant les mêmes fonctions de consommation mais provenant de technologies différentes.
- D'analyser les rapports performance/prix des substituts par rapport aux produits du secteur.

Concernant le secteur de la téléphonie mobile, le téléphone fixe est souvent cité comme substitué, du fait qu'il remplit la même fonction et qu'il utilise une technologie différente. Cependant, le téléphone fixe n'offre pas l'avantage de la mobilité. Le tableau et le graphe ci-dessous montrent que la téléphonie fixe ne constitue pas une menace de taille pour le secteur de la téléphonie mobile, portant présente en Algérie bien avant cette dernière.

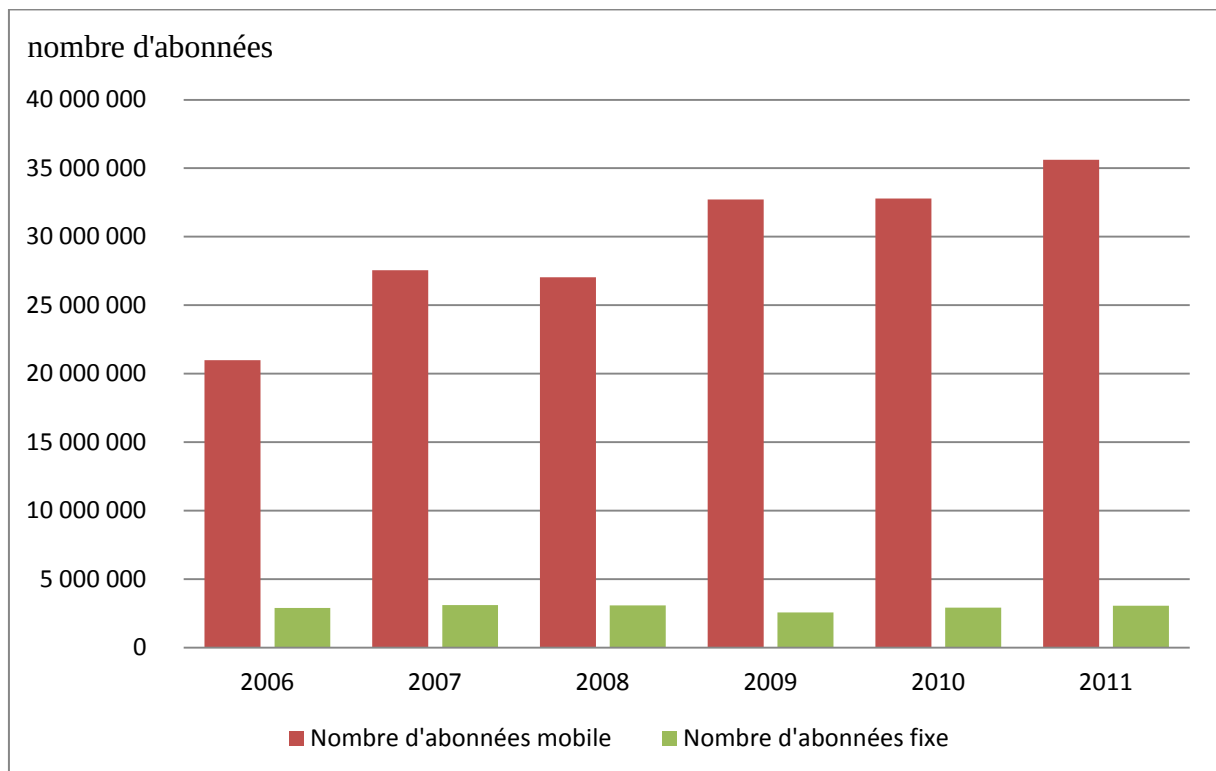
Tableau 9 : Comparaison de l'évolution du marché de la téléphonie fixe comparée à celle de la téléphonie mobile (de 2006 à 2011)

Année	Nombre d'abonnés mobile	Nombre d'abonnés fixe
2006	20 997 954	2 885 916
2007	27 562 721	3 113 325
2008	27 031 472	3 074 728
2009	32 729 824	2 576 165
2010	32 780 165	2 922 731
2011	35 615 926	3 059 336

Source : ARPT

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Figure 9 : Comparaison de l'évolution du marché de la téléphonie fixe comparée à celle de la téléphonie mobile (de 2006 à 2011)



Source : ARPT

A notre sens, le substitut qui représente une réelle menace pour le secteur de la téléphonie mobile, c'est Internet. Une technologie différente qui peut remplir les mêmes fonctions voire les mêmes fonctions avec des options meilleurs, les consommateurs algériens ont tendance à passer des appels à l'étranger et même locaux via Internet en utilisant des applications comme Windows Live Messenger, Google Talk ou encore Skype... ces outils permettent non seulement de discuter en ligne mais aussi de voir l'interlocuteur, une option qui n'est pas offerte par les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

Certes pour l'instant la mobilité via ces substituts est limitée, mais certaines de ces applications ont été développées pour être utilisés via les téléphones portable, ces derniers sont souvent équipés de la technologie Wifi, ce qui permet l'accès à Internet et l'utilisation de ces applications sans passer par les opérateurs de la téléphonie mobile, ce qui constitue un manque à gagner considérable.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

4- Le pouvoir de négociation des clients :

Les acheteurs participent à la concurrence en négociant les prix et la qualité en exigeant des niveaux de service plus ou moins élevés.

Les acheteurs des prestations de téléphonie mobile en Algérie n'exercent pas une pression directe sur les opérateurs, les politiques des prix des opérateurs étant supervisées et surveillées par l'autorité de régulation, les exigences des clients s'exercent le plus souvent sur la qualité de service et sur les différentes formules proposés par les opérateurs.

5- Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Les fournisseurs les plus importants des opérateurs sont les opérateurs eux-mêmes, la plus grande partie des dépenses de ces derniers va vers les frais d'interconnexion entre opérateurs.

Le décret exécutif N°02-156 du 09 mai 2002 fixe les conditions d'interconnexion des réseaux et des services de télécommunication. Ce décret vise principalement à :

- permettre de regrouper l'ensemble des réseaux compatibles ouverts au public au sein d'un réseau national algérien ;
- garantir l'efficacité technique de ce réseau national aux meilleures conditions économiques et assurer pour les utilisateurs finaux la connexion des réseaux d'opérateurs différents ;
- favoriser l'accès des opérateurs de réseaux et de services à l'ensemble du marché algérien des télécommunications, en limitant, notamment, les entraves à la libre concurrence liées à la position dominante de certains opérateurs.

Les conditions techniques et tarifaires des interconnexions sont mentionnées dans les catalogues d'interconnexion qui doivent être élaborés par les opérateurs chaque année.

Les tarifs d'interconnexion, sont établis dans le respect du principe d'orientation vers les coûts réels. A cet effet, les opérateurs doivent disposer d'une comptabilité analytique qui leur permettra d'identifier les différents types de coûts suivants :

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

- les coûts de réseau général, c'est-à-dire les coûts relatifs aux éléments de réseaux utilisés à la fois par l'opérateur pour les services pour ses propres utilisateurs et pour les services d'interconnexion;
- les coûts spécifiques aux services d'interconnexion, c'est-à-dire les coûts directement induits par les seuls services d'interconnexion ;
- les coûts spécifiques aux services de l'opérateur autre que l'interconnexion, c'est-à-dire les coûts induits par ces seuls services.

De ce qui précède, nous pouvons conclure que le pouvoir de négociation de fournisseurs est relativement faible, et ce du fait de l'intervention de l'Etat qui veille à la régulation du secteur. D'autant plus l'article 24 du décret exécutif 02-165 précise que Les tarifs d'interconnexion des opérateurs puissants peuvent être soumis à encadrement par l'autorité de régulation.

6- Rôle de l'Etat :

La politique gouvernementale oriente la stratégie, la structure et la rivalité des entreprises à travers la réglementation des marchés, la politique fiscale et la législation sur la concurrence. Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie bénéficie d'une attention toute particulière. La réglementation touche pratiquement à tous les aspects de la vie de l'entreprise. De l'acquisition des équipements (dits sensibles), à l'interconnexion et même les offres promotionnelles sont soumises à des textes réglementaires, la décision N°10 du 07 mars 2012 de l'autorité de régulation des postes et de télécommunications fixe en effet les conditions et les modalités applicables aux offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile.

Les différentes lois, décrets, décrets exécutifs et décisions de l'autorité de régulation ont pour principal objectif de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés de téléphonie mobile et ce en prenant toutes mesures nécessaires afin de promouvoir et de rétablir la concurrence sur ces marchés comme le stipule la loi 2000-03 dans son article N°13.

CHAPITRE2 : ANALYSE STRUCTURELLE DU MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons analysé la structure du marché de la téléphonie mobile, grâce au paradigme SCP, ensuite nous avons mobilisé le modèle de porter pour mesuré l'intensité concurrentielle de secteur

Le dernier chapitre sera consacré au modèle théorique de l'économie industrielle qui décrit la concurrence par la publicité

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT 3G++ CAS: OOREDOO

Introduction :

Après avoir analysé la structure de la téléphonie mobile en Algérie à l'aide de paradigme SCP et modelé de PORTER, nous intéressé au modèle théorique de l'économie industrielle qui décrit bien la concurrence en publicité dans le marché de la téléphonie mobile

Notre étude de cas sera scindée en deux parties, la première sera réservé à la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième partie est consacré à la présentation du modèle théorique

Pour élaborer la partie pratique, Quelques entretiens informels ont été organisés avec plusieurs intervenants-experts dans l'organisme d'accueil OOREDOO ou chez les autres opérateurs concurrents ainsi l'ARPT qui nous ont aidés à appréhender l'ensemble des concepts et données, sous l'encadrement de notre promoteur.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

Après avoir abordé les concepts théoriques liés à notre sujet de recherche, en amorçant notre réflexion par les bases de la concurrence en publicité et la théorie des jeux, en enchaînant avec les notions de la concurrence en publicité, pour ensuite nous intéresser à la stratégie de lancement de nouveau produit la 3G++ dans le domaine des télécoms, nous passons à présenter notre étude de cas suite au stage pratique que nous avons passé au niveau de la direction générale de la société Wataniya Telecom Algérie.

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Cela fait bientôt 15 années que le secteur des télécommunications a fait son apparition dans le paysage économique algérien sous sa forme privée, après l'arrivée d'Orascom Telecom Algérie en 2001, est venu le tour de Wataniya Télécom Algérie en 2004.

1. Ooredoo Group

Ooredoo group est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère est Ooredoo Q.S.C (anciennement Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi : « Abu Dhabi Securities Exchange ». En Décembre 2014 Ooredoo Group a atteint le chiffre de 100 millions d'abonnés à travers ses différents marchés au Moyen Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud Est

IV.1.2. Ooredoo Algérie

Nedjma devenue Ooredoo le 21 novembre 2013 après une période de transition qui a duré 08 mois (nouvelle marque annoncée le 25 Février 2013), est la filiale algérienne d'Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une large gamme d'offres et de services. Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par **Ooredoo**, trois perspectives sont de vigueur :

- ❖ Caring : pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- ❖ Connecting : pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne;
- ❖ Challenging : pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

Ooredoo Algérie dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques répartis sur tout le territoire national, dont 193Espaces clients (boutiques) et 345partenaires (Espaces Services Ooredoo)

1.2 Historique :

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie, il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003. Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien. Propriété de Koweït Projects Compagny (K1PCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999.

En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom. Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécom au Qatar.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie. Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de 3^{ème} génération.

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

Classé meilleur réseau d'Afrique du Nord en termes de débit pour les trois premiers trimestres 2014 par le classement officiel NetQB (Network Quality Benchmark), Ooredoo confirme également son rang de leader technologique dans la région en étant l'un des premiers opérateurs au monde à atteindre un débit réseau de 63Mb/s et le premier opérateur d'Afrique à déployer un réseau dorsal 400G. La stratégie d'innovation et les performances de Ooredoo ont été aussi consacrées par le Prix du Meilleur Opérateur Télécom d'Afrique et par l'attribution du Prix «Bronze Stevie Award» dans la catégorie Nouveau produit et service lors de la 11e édition des prestigieux «International Business Awards» (IBA) pour ses programmes «tStart» et «iStart», lancés en partenariat avec l'Andpme. Il faut préciser que dès le lancement du service des offres Ooredoo, les promotions smartphones et tablettes avaient provoqué, en début d'année, le rush vers les agences Ooredoo. Toutefois, loin d'être rassasié, l'opérateur annonce que dès le mois de janvier 2015, le réseau 3G++ d'Ooredoo sera étendu à 32 wilayas représentant 80% de la population.

Les revenus d'Ooredoo (Algérie) ont atteint 25,8 milliards de dinars durant le 1er trimestre 2015 contre 23,6 milliards de dinars au 1er trimestre 2014, soit une progression de +9%. Les revenus avant intérêts, impôts (taxes), dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) sont passés de 9,1 milliards de dinars au 1er trimestre 2014 à 9,3 milliards de dinars au 1er trimestre 2015, soit une progression de +2%. Les profits nets ont atteint 1,58 milliard de dinars au 1er trimestre 2015.

Le nombre d'abonnés a atteint 12,6 millions au 1^{er} trimestre 2015 contre 12,2 millions au 4^{ème} trimestre 2014, soit plus de 400 000 nouveaux abonnés en trois mois. L'ARPU (revenu mensuel moyen généré par chaque abonné) a atteint 7,2 dollars US au 1^{er} trimestre 2015

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

L'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo s'est démarqué encore une fois en Algérie grâce à son réseau 3G. En effet, selon les chiffres publiés par l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et des télécommunications), rapportés notamment par le quotidien électronique TSA, Ooredoo occupe la première place avec 3.607.541 abonnés au 30 novembre 2014.

Section 2 :-La concurrence par le prix et la publicité pour des nouveaux produits : cas 3G++ :

La 3G++, représentée principalement par la norme Universal Mobile Télécommunications System (UMTS), permet, donc de surfer sur Internet avec un débit, de loin, bien plus rapide qu'avec le GSM ou 2G, dont le débit avoisine les 256 Kb/s (très faible pour la vidéo et autre visiophonie).

Pour rappel, l'Autorité de régulation de la Poste et des télécommunications (ARPT) a annoncé jeudi dernier avoir autorisé les trois opérateurs de téléphonie mobile, détenteurs de la licence 3G (Mobilis, Ooredoo et Djezzy) à lancer la commercialisation de cette technologie.

Dans un premier temps, l'accès à l'internet mobile devra "largement satisfaire" l'utilisateur, vu que le nombre d'abonnés à ces trois opérateurs ne sera pas important. La bande passante ne sera pas très occupée, selon des spécialistes. La diffusion en streaming sur le web sera donc fluide même en Haute définition (HD) (3 Mégabits/s pour une réception optimale). Mais, tout dépendra des conditions de réception.

Dans un environnement où plusieurs utilisateurs sont connectés et qui téléchargent, cela peut réduire la qualité de la vidéo ou la diffusion. La fréquence peut également influencer sur la qualité de service 3G++. Contrairement au réseau filaire (ADSL fixe), la qualité de la fréquence peut être perturbée par une source émise à proximité de la bande de fréquence allouée à un autre opérateur.

La fréquence d'un opérateur peut être libre dans une wilaya mais affectée par un autre opérateur présent dans une autre wilaya (la première année, certaines wilayas seront couvertes par un seul opérateur +wilayas exclusives+).

Chacun des trois opérateurs activant en Algérie a choisi une fréquence au niveau national.

La 3G++, représentée principalement par la norme Universal Mobile Télécommunications System (UMTS), permet, donc de surfer sur Internet avec un débit, de loin, bien plus rapide qu'avec le GSM ou 2G, dont le débit avoisine les 256 Kb/s (très faible pour la vidéo et autre visiophonie).

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

Pour rappel, l'Autorité de régulation de la Poste et des télécommunications (ARPT) a annoncé jeudi dernier avoir autorisé les trois opérateurs de téléphonie mobile, détenteurs de la licence 3G (Mobilis, Ooredoo et Djezzy) à lancer la commercialisation de cette technologie.

Dans un premier temps, l'accès à l'internet mobile devra "largement satisfaire" l'utilisateur, vu que le nombre d'abonnés à ces trois opérateurs ne sera pas important. La bande passante ne sera pas très occupée, selon des spécialistes. La diffusion en streaming sur le web sera donc fluide même en Haute définition (HD) (3 Mégabits/s pour une réception optimale). Mais, tout dépendra des conditions de réception.

Dans un environnement où plusieurs utilisateurs sont connectés et qui téléchargent, cela peut réduire la qualité de la vidéo ou la diffusion. La fréquence peut également influencer sur la qualité de service 3G++. Contrairement au réseau filaire (ADSL fixe), la qualité de la fréquence peut être perturbée par une source émise à proximité de la bande de fréquence allouée à un autre opérateur.

La fréquence d'un opérateur peut être libre dans une wilaya mais affectée par un autre opérateur présent dans une autre wilaya (la première année, certaines wilayas seront couvertes par un seul opérateur +wilayas exclusives+).

Chacun des trois opérateurs activant en Algérie a choisi une fréquence au niveau national.

Les idées de base de la concurrence par la publicité :

La publicité a plusieurs fonctions parmi ses fonctions de base on compte l'information du client sur les caractéristiques des produits , sur les canaux de distribution ou bien encore les lieux de vente et sur le prix ,des consommateurs qui ne sont informés ni sur le prix , le lieu de vente ou les caractéristiques d'un produit n'achèteront pas en règle générale ce produit ; s'ils bénéficient de différents niveaux d'information ils dirigeront leurs intérêts d'achat sur les produits qu'ils connaissent le mieux par ailleurs la publicité a pour fonction d'éveiller les besoins des clients de construire une image propice à l'achat pour le produit et d'obtenir la fidélité de la part du client,

La concurrence par la publicité désigne plus généralement la politique de communication à savoir faire connaître par et la mise en valeur les produits offerts et les rendre ainsi différenciables dans leurs caractéristiques aux yeux des clients, la publicité doit ainsi servir la différenciation par l'image,

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

La pratique différencie entre la publicité courante pour des produits déjà introduit sur le marché et la publicité dans le but et à l'occasion d'introduire de nouveaux produits,

❖ La publicité pour des produits établis :

La publicité pour des produits établis doit maintenir le taux de notoriété du produit et si possible l'améliorer cette publicité est réalisé en permanence parallèlement à la vente du produit c'est-à-dire que les paramètres stratégiques d'action, publicité et prix ont tous les deux une nature de court terme et sont mise en place en même temps par les entreprises,

❖ La publicité pour des nouveaux produits :

La publicité pour des nouveaux produits doit permettre d'introduction sur le marché cette publicité à lieu souvent déjà pendant la phase de lancement et de développement,

Le centre des efforts de publicité se situe dans la phase d'introduction du produit ,la publicité réalisé avant la vente doit éveiller la curiosité et l'envie d'achat ainsi qu'attirer les attentes concernant l'utilité du produit ,elle est mise en place en tant que paramètre d'action à long terme à fin de pouvoir entrer dans la concurrence par le prix à court terme avec un taux de notoriété plus fort et une meilleure position de départ , en ce sens la dynamique de concurrence pour des nouveaux produits sera décrite aux mieux par une concurrence biperodique dans laquelle les entreprises se décident simultanément en premier période sur leurs efforts de publicité et simultanément en seconde période sur leurs prix

Les campagnes de publicité présentent l'instrument qui augmente le taux de notoriété et permet de se distinguer des concurrentes par son image .Elles sont financées par des dépense de publicité .Nous ne nous intéressons pas à la question de l'efficent de la publicité ;c'est-à-dire soit au cout minimal soit l'efficacité maximale d'une campagne de publicité. C'est pourquoi nous cachons ce problème dans une simple fonction de dépenses de publicité qui définit la hauteur de dépenses de publicité qui sont à utiliser pour obtenir un certain taux de notoriété plus le taux de notoriété d'une produit est important et plus _pour un prix donné_ la demande pour ce produit et ainsi le profit réalisable sont forts.

Cela est cependant valable pour tous les concurrents ; de telle manière que tous ont l'incitation de faire connaître leur produit à tous les acheteurs potentiels .En cas de demande globale inélastique ; la demande pour le produit d'une Entreprise ne peut croître qu'aux dépends de la demande pour les produite des autres entreprises.Cette interaction stratégique conduit à a ce que tout nouvelle

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

quantité écoulee le soit avec un prix et ainsi des profits en baisse. La demande (l'effet direct) et celui abaissant les prix (l'effet stratégique) qui agissent sur le profit de l'entreprise lors d'une hausse de dépenses de publicité.

Nous montrerons que d'un point de vue théorique ; aucune description claire ne peut être livrée sur le fait de savoir si une entreprise doit augmenter ou diminuer son budget de publicité. Des avantages ne peuvent être réalisés que par une utilisation optimale de l'expérience combinée à une compréhension approfondie des interactions stratégiques

Pour la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile on distingue les modèles suivants :

1. La concurrence par la publicité et le prix pour des produits établis :

Cette concurrence est modélisée par une concurrence simultanée par la publicité et le prix et sera analysée en deux étapes, nous caractérisant tout d'abord la structure de base dans la théorie des jeux ensuite l'équilibre de marché sur la base des fonctions de profits et de réaction

La structure de base de la théorie des jeux :

Sur le marché de la téléphonie mobile, des campagnes de publicité sont fréquemment réalisées pour des produits établis et en vente, les opérateurs qui réalisent ces campagnes s'assurent ainsi un taux de notoriété au moins constant ou même croissant et ainsi une demande aussi constante voire croissante, elles choisissent simultanément leur prix en tant que paramètre d'action à long terme dans une concurrence pour plus d'acheteurs

Ce scénario correspond à une concurrence simultanée par la publicité et le prix à une seule période, les opérateurs se décident donc en un seul coup non seulement sur leurs dépenses de publicité mais encore sur leur prix

2. La concurrence par le prix et la publicité pour des produits nouveaux cas 3G+ + :

La concurrence pour des produits nouveaux peut être modélisée comme une concurrence par le prix et la publicité et adopte pour cela des structures alternatives de la théorie des jeux, c'est une structure de concurrence bi périodique entre les opérateurs établis et une structure de concurrence à trois périodes pour l'analyse de l'entrée sur le marché et de la dissuasion à l'entrée.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

La structure de la concurrence dans la théorie des jeux :

Pour les nouveaux produits introduit sur le marché, on observe souvent que les opérateurs de la téléphonie mobile réalisent d'abord la promotion du produit avant d'entrer avec ce produit en concurrence par le prix celle-ci doit être préparé et soutenue par la publicité, il se passe ici une concurrence simultanée par la publicité suivie d'une concurrence simultanée par le prix, la structure de la théorie des jeux de cette concurrence séquentielle par la publicité et le prix

En premier périodes de notre concurrence séquentielle par la publicité et le prix les opérateurs fixent simultanément leurs dépenses de publicité.

L'entrée sur le marché et la dissuasion à l'entrées :

Si une entreprise est déjà établie sur le marché avec un nouveau produit et est menacée par l'entrée d'une concurrence potentielle qui a aussi de nouveau produits en réserve, alors se pose la question de savoir si, et dans ce cas comment l'entrée sur le marché du concurrence potentiel peut être empêcher ou dissuadée cela implique une structure de concurrence dans la théorie des jeux de manière adaptée à un jeu d'entrée sur le marché

Une structure de concurrence à trois périodes est adaptée à l'analyse de l'entrée sur le marché : le leader par la publicité fixe son taux de notoriété grâce à des dépenses de publicité adéquates

Le suiveur adapte ensuite son taux de notoriété grâce à ses dépenses de publicité de manière optimale au taux de notoriété du leader en deuxième période,

Les entreprises fixent ensuite simultanément leurs prix en troisième période, cette concurrence séquentielle par la publicité suivie d'une concurrence simultanée par le prix

Le suiveur par la publicité avec son nouveau produit restera éloigné du marché si le leader par la publicité lui bloque la possibilité d'une entrée profitable sur le marché en réduisant, grâce à ses efforts de publicité, les possibilités de profit du concurrent

Stratégie de lancement de la 3G++ :

Le lancement de service 3G++ en Algérie à dynamiser le marché et à bouleversé la concurrence, les deux premier entrant OOREDOO et Mobilis ont investi massivement dans la promotion et la publicité sur le nouveau produit 3G++, ensuite après quelle que moi le marché à connu l'entrée de l'opérateur DJEZZY,

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

Donc le marché de la 3G++ a connu une concurrence en publicité entre les opérateurs ooredoo et mobilis ensuite avec djezzy aussi.

Spécification de modèle de base :

L'analyse de base de la concurrence par la publicité repose sur le modèle simple de la ville linéaire de hotelling de la différenciation horizontale des produits qui est lui-même issue du modèle de base de la concurrence hétérogène et de la demande de hotelling en cas de différenciation horizontale des produits

Par rapport au modèle d'analyse de la concurrence par la publicité, nous devons poser les hypothèses suivantes :

1-une double différenciation : les produits sont hétérogènes de deux manières, ils sont tout d'abord différenciés horizontalement, c'est-à-dire qu'ils se différencient par leur caractéristiques hottelling ,

Les produits se différencient ensuite par leur taux de notoriété auprès des consommateurs, ces derniers ne sont pas complètement informés, les opérateurs mobiles ne peuvent vendre qu'aux consommateurs informés

2-les couts de la différenciations :les opérateurs peuvent au moyen de la publicité influencer sur le taux de notoriété de leurs produits , les couts de la publicité sont d'autant plus importants que le nombre des consommateurs , devant etre informé , les budgets de publicités nécessaires croissent plus que proportionnellement avec le nombre de consommateurs devant etre atteint

Du côté de la demande :

Le prix prohibitif : il existe un prix prohibitif pp toute entreprise qui exige un prix supérieure à pp ne réalise aucun vente :

1- La segmentation de demande de marché :

Ne sont pris en compte comme demandeurs que les consommateurs qui sont informés sur le produit

Les premières conclusions concernant la concurrence en publicité :

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT 3G++ CAS: OOREDOO

Le taux de notoriété et la politique de publicité :

- Sans publicité il n'existe aucune demande, la publicité réalisée par les opérateurs augmente la demande pour leurs marques
- Pour les politiques de publicité et de prix il existe un lien intéressant entre les politiques de publicité et de prix.

Modélisation :

1 -La concurrence par le prix et la publicité pour des nouveaux produits : cas 3G++ :

La concurrence pour le cas de nouveau produit 3G++ peut être modéliser comme une concurrence par le prix et la publicité et adopte pour cela des structures alternatives de la théorie des jeux , nous analyserons ici une structure de concurrence bi périodique entre les opérateurs établies et une structure de concurrence à trois périodes pour l'analyse de l'entrée sur le marché et de la dissuasion à l'entrée ,

2-1 La concurrence par le prix (seconde période) :

La fonction de réaction par rapport au prix de l'

$$p_1^R(p_2) = \frac{p_2 + c + t}{2} + t \frac{1 - f_2}{f_2}.$$

Puisque la situation est symétrique, on obtient la fonction de réaction par rapport au prix de l'entreprise 2 pour un taux de notoriété f_1 donnée

$$p_2^R(p_1) = \frac{p_1 + c + t}{2} + t \frac{1 - f_1}{f_1}.$$

L'équilibre de Bertrand Nash de second période en concurrence par la publicité s'écrit comme suit :

$$p_1^B = c + t \left(\frac{2}{3} \frac{f_2 + 2f_1}{f_2 f_1} - 1 \right),$$

$$p_2^B = c + t \left(\frac{2}{3} \frac{f_1 + 2f_2}{f_2 f_1} - 1 \right).$$

2-2- la concurrence par la publicité (premier période) :

Dans le cas de la concurrence par la publicité en premier période, l'objectif est de savoir si des efforts de publicité plus importants pendant la première période de la concurrence simultanée par la publicité conduisent à une augmentation du profit, dans ce but, nous analyserons les effets directs et stratégiques d'efforts de publicité au moyen d'une fonction réduite de profit, on peut l'étudier au choix pour l'entreprise 1 ou 2.

En premier période de notre concurrence séquentielle par la publicité et le prix, les entreprises fixent simultanément leurs dépenses de publicité, elle tient compte pour cela comment ces efforts de publicité se répercutent sur la concurrence simultanée par le prix qui s'ensuit.

L'effet global d'un changement des efforts de publicité dans le but d'augmenter le taux de notoriété f_1 est saisi par la dérivée suivante :

$$\frac{\partial \Pi_1^B}{\partial f_1} = \underbrace{\frac{\partial \Pi_1}{\partial f_1}}_{\substack{\text{effet} \\ \text{direct} \\ ?}} + \underbrace{\frac{\partial \Pi_1}{\partial p_2} \frac{\partial p_2^B}{\partial f_1}}_{\substack{\text{effet} \\ \text{stratégique} \\ < 0}} + \underbrace{\frac{\partial \Pi_1}{\partial p_1} \frac{\partial p_1^B}{\partial f_1}}_{= 0}.$$

Le troisième terme de la partie droite de l'égalité disparaît en raison du théorème de l'enveloppe ; il reste l'effet direct et un effet stratégique à analyser, L'effet direct d'une variation de publicité s'écrit :

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial f_1} = \underbrace{(p_1 - c_1) \left((1 - f_2) + f_2 x_1^H \right)}_{> 0} - \underbrace{w f_1}_{> 0}.$$

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

Il se compose d'un effet de recette et d'un effet de couts, une augmentation des efforts de publicité relève d'une part le taux d'information , la demande et la recette augmente et d'autre part augmente aussi les dépenses de publicité , selon la situation de départ , soit l'augmentation des recettes , soit celle des couts , peut dominer, le signe de l'effet direct ne peut donc pas être défini clairement

L'effet stratégique englobe les effets de profit d'une hausse des dépenses de publicité sur le prix du concurrent et ainsi sur le profit, il s'écrit :

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial p_2} \cdot \frac{\partial p_2^B}{\partial f_1} = \underbrace{(p_1 - c_1) f_1 f_2 \frac{1}{2t}}_{> 0} \cdot \underbrace{\left(-\frac{4}{3} \frac{t}{f_1^2} \right)}_{< 0} < 0.$$

Alors quand l'entreprise 1 renforce sa publicité, cela réduit la part de marché de l'entreprise 2 de telle manière que ses incitations à la baisse des prix augmentent, un prix réduit de l'entreprise 2 détériore de nouveau la position de l'entreprise 1 en concurrence par le prix.

2-l'entrée sur le marché et la dissuasion à l'entrée :

Si une entreprise est déjà établie sur le marché avec un nouveau produit et est menacée par l'entrée d'une concurrence potentielle qui a aussi de nouveau produit en réserve , alors se pose la question de savoir si , et dans ce cas comment , l'entrée sur le marché du concurrent potentiel peut être empêcher ou dissuadée .

Une structure de concurrence à trois périodes est adaptée à l'analyse de l'entrée sur le marché : le leader par la publicité (entreprise 1) fixe son taux de notoriété f_1 , grâce à des dépenses de publicité adéquate , le suiveur adapte ensuite son taux de notoriété f_2 grâce à ces dépenses de publicité , de manière optimale au taux de notoriété du leader en deuxième période , cette adaptation est naturellement anticipée par le leader , les deux entreprises fixent ensuite simultanément leurs prix en troisième période .

Afin d'analyser les possibilités de dissuasion à l'entrée, nous devons analyser les conséquences de la publicité du leader (entreprise 1) sur le profit du suiveur (entreprise 2) le suiveur par la publicité avec son nouveau produit, restera éloigné du marché si le leader par la publicité lui bloque la possibilité d'une entrée profitable sur le marché en réduisant grâce à ses efforts de publicité, les possibilités de profit du concurrent.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT 3G++ CAS: OOREDOO

L'effet global d'une publicité plus importante du leader (entreprise1) sur le profit du suiveur (entreprise2) résulte de cette dérivée :

$$\begin{aligned} \frac{d\Pi_2^B}{df_1} = & \underbrace{\frac{\partial \Pi_2}{\partial f_1}}_{\substack{\text{effet} \\ \text{direct} \\ < 0}} + \underbrace{\frac{\partial \Pi_2}{\partial p_1} \left(\frac{\partial p_1^B}{\partial f_1} + \frac{\partial p_1^B}{\partial f_2} \frac{df_2}{df_1} \right)}_{\substack{\text{effet} \\ \text{stratégique} \\ < 0}} + \dots \\ & + \underbrace{\left(\frac{\partial \Pi_2}{\partial f_2} + \frac{\partial \Pi_2}{\partial p_1} \frac{\partial p_1^B}{\partial f_2} \right)}_{=0} \frac{df_2}{df_1} + \dots \\ & + \underbrace{\frac{\partial \Pi_2}{\partial p_2}}_{=0} \left(\frac{\partial p_2^B}{\partial f_1} + \frac{\partial p_2^B}{\partial f_2} \frac{df_2}{df_1} \right). \end{aligned}$$

Manifestement, l'effet global se compose d'un effet direct et d'un effet stratégique

Si l'entreprise 1 augmente le taux d'information sur ses produits par une publicité renforcée, la part de marché sur laquelle l'entreprise 2 offre son produit se réduit alors que la part de marché global augmente

L'effet stratégique s'écrit comme suit :

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial f_1} = (p_2 - c_2) (-f_2 + f_2 x_2^H) < 0.$$

Si l'entreprise 1 augmente ses efforts de publicité, la partie concurrencée s'accroît et l'incitation de l'entreprise 1 à une baisse de prix augmente, avec cette baisse de prix de l'entreprise 1, les ventes sur la partie concurrencée et ainsi le profit de l'entreprise 2 recule en rapport avec la marge,

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

3G++ CAS: OOREDOO

Dans l'ensemble, l'effet global d'une augmentation de publicité de l'entreprise 1 sur le profit de l'entreprise 2 est négatif,

Celle signifié que l'entreprise 1 peut gêner l'entrée sur le marché de l'entreprise 2 en augmentant ses efforts de publicité,

Suggestions et recommandations :

Les trois opérateurs mobile à savoir OOREDOO MOBILIS et DJEZZY actuellement en concurrence sur le marché de la 3G++ ont investie massivement en publicité .pour le cas du marché Algérie, d'après nous entretien avec les responsables de OOREDOO on a constaté que la concurrence ne se fait pas en publicité et en prix seulement mais elle se fait aussi par la généralisation et l'acquisition des équipements compatible à la technologie 3G++.

Sur le même registre de la segmentation, l'idéal à long terme serait de baser la segmentation des clients sur leur comportement et non pas sur le revenu qu'ils produisent. Adapter des offres et promotions au comportement du client serait plus profitable à l'opérateur pour deux raisons, la première est que les marqueteurs apprendront à connaître encore mieux le client et pourront dresser des profils plus détaillés, la deuxième est que le client est plus réceptif aux offres qui lui sont adressés d'une manière personnalisée. La différence entre une segmentation basée sur le revenu et un segmentation basée sur le comportement est que la première est transparente pour le client tandis que la deuxième associe les deux acteurs : l'opérateur et l'abonné. Donc la publicité est partagée sur plusieurs segments.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE PUBLICITAIRE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT 3G++ CAS: OOREDOO

CONCLUSION :

A travers cette étude de cas, nous avons tenté de modéliser la concurrence en publicité pour le lancement de la 3G++ cas OOREDOO Algérie.,

Nous avons commencé par la présentation d'OOREDOO Algérie, et la technologie 3G++ ensuite nous avons modélisé la concurrence par la publicité pour décrire le marché de la téléphonie mobile.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE :

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une contribution à la concurrence par la publicité dans le marché de la téléphonie mobile, ce travail a été réalisé sur la base d'une analyse de la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile,

Nous avons entamé notre réflexion en situant le sujet de recherche dans l'économie, nous avons ensuite mis l'accent sur les concepts théoriques de la concurrence et la publicité.

Cette étude de cas fut menée au sein de la direction générale de l'opérateur ooredoo Algérie,

La problématique posée au début de notre travail de recherche était : comment se fait la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile ?

La réponse principale à la problématique posée est que la concurrence en publicité c'est une concurrence séquentielle en deux périodes la première se fait en publicité et la deuxième période c'est une concurrence en prix

Les entretiens menés au près des responsables chez l'opérateur ooredoo ont donné une intuition sur une concurrence par les équipements compatibles à la 3G++

Nous en sommes sortis avec des résultats qui affirment l'importance des efforts publicitaires dans la construction de la notoriété et dans le maintien des parts de marché

Les enseignements tirés de notre stage pratique convergent tous vers le même constat, la publicité c'est un élément très important pour la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile

La contrainte de la confidentialité ne nous a pas permis d'approfondir davantage notre recherche, en exploitant d'autres données

Cette recherche pourrait être complétée par une analyse comparative entre le secteur de la téléphonie mobile et un autre secteur concurrentiel

Nous espérons avoir ouvert une nouvelle piste de recherche en concurrence par la publicité et que ce modeste travail répond à quelque interrogation qui a trait à la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile algérienne

Nous invitons les futurs étudiants et chercheurs à s'intéresser à ce sujet passionnant, en travaillant sur la modélisation de la concurrence dans des marchés autres que celui des télécoms, en effet plusieurs axes de recherches peuvent être exploités dans ce domaine tels que :

CONCLUSION GENERALE

- La concurrence par la publicité dans le marché de l'agroalimentaire
- Analyse comparative entre la concurrence dans la téléphonie mobile et la concurrence dans le secteur pharmaceutique