

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira- Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestions

Département des Sciences Economiques

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de gestions

Option : Economie industrielle

Thème

Evolution du marché des services d'opérateurs
mobile en Algérie de 2011 à 2016 cas :
enquête au prêt des clients de ce marché

Réalisé par :

Mr Taleb Yahia mohamed El-amine

Encadré par :

Mr Kebieche Hicham

2017 /2018

Remerciement

Je tiens à remercier en premier lieu notre Dieu de m'avoir donné le courage, la force et la patience dans la réalisation de mon travail jusqu'à sa fin.

Au terme de ce modeste travail je tiens à remercier vivement :

Mes parents pour la confiance qu'ils m'ont accordé, leurs conseils, leur soutiens, et pour tout les efforts qu'ils ont fourni pour moi durant mon parcours.

*Mon encadreur **Mr Kebeiche Hicham** pour sa présence, son aide, son orientation, ses conseils et sa disponibilité.*

Mes amis Salim, billal, Ahmed et Naim qui mont aidé à réalisé ce travail.

Les membres du jury sur leur acceptation d'évaluer notre modeste travail.

Comme je remercie également tout ce qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de ce travail, que j'espère qu'il sera un document de travail, de référence et d'orientation pour les futures promotions.

Merci.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail:

A la source qui déborde, la personne devant laquelle tout les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus chère, à mon adorable mère.

A la personne de qui je tire la patience et le courage, j'ai pris la persévérance, celle qui m'a planté l'art de la réussite, à mon très chère père.

A mes grands parents ;

A mes sœurs Dalia, Maïssa et Amina ;

A mes cousins et cousines ;

A toute la famille Taleb et Kerrouche ;

A dyhia ;

A mes frères : Ahmed, Salim, Billal, Samy, Malek, Mourad, Menad, Nasim, Zahir, Mustapha, Ghilas, Ghani, Zola, et à toutes les équipes ;

A mes amies : Massissilia, Céléna, Siham, Souhila.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Merci.

Sommaire

Sommaire

Introduction général.....	01
Chapitre I : Notions théorique sur le marché et la stratégie de diversification	
Introduction du chapitre	04
Section 01 : Généralités sur le marché	04
Section 02 : Généralité sur la stratégie de diversification	17
Conclusion du chapitre	25
Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie	
Introduction du chapitre	26
Section 01 : Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques en Algérie.....	26
Section 02 : Les opérateurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie.....	32
Conclusion du chapitre	40
Chapitre III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché	
Introduction du chapitre	41
Section 01 : Situation globale du marché	38
Section 02 : enquête au prêt des clients du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie	61
Conclusion du chapitre	72
Conclusion générale	73
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

L'histoire économique du monde est marquée par de grands changements au cours desquels on a vu des transformations qui pour toujours ont modifié le cours de l'humanité. Si l'on admet que la grande révolution agricole au milieu du 18^e siècle reste le point de départ de toutes ces transformations, les deux grandes révolutions industrielles, celle de 1860 et de 1970, constituent un tournant important dans l'orientation de l'économie mondiale¹.

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) survenu avec la deuxième phase de la révolution industrielle (1970) offrira de nouvelles pistes de développement au marché des télécommunications, notamment la téléphonie mobile.

En effet, la mise au point de systèmes numériques à la place des systèmes analogiques, l'utilisation de satellites de télécommunication et des ondes hertziennes sont autant de facteurs permettant la conception, le développement et l'extension des réseaux de télécommunication à travers le monde. Si le développement et l'utilisation de la téléphonie mobile ne visent pas principalement à remplacer les réseaux de téléphone filaire, elle sera néanmoins utilisée pour combler dans certaines régions du globe le vide laissé en termes de couverture mais surtout pour offrir à son utilisateur de nouvelles options, notamment une très grande mobilité².

Le secteur de la télécommunication en Algérie a connu ces dernières années un bouleversement remarquable sous l'effet des processus de libéralisation et de régulation qui a conduit à l'introduction de la concurrence au sein d'un secteur considéré pendant longtemps comme un monopole naturel.

Avec la promulgation de la **Loi n° n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 Mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques**³, 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 des fournitures des services de la poste et des télécommunications, ainsi les conditions dans lesquelles la concurrence libre et loyale entre les opérateurs sera établie.

¹ Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les réformes dans la télécommunication

² Dan Schiller, le marché du téléphone portable, le monde diplomatique, pages 1-22-23, février 2005

³ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 27, 13 Mai 2018, p3

Introduction générale

L'Objectif de cette transition est de développer et de diversifier les services ainsi que de hisser leur qualité au même niveau des services fournis dans les marchés internationaux.

Depuis son ouverture au privé, le marché des opérateurs 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 services et produits. La concurrence entre les différents acteurs s'est installée donnant ainsi une forte disponibilité du service avec diversité et d'une qualité d'un service à des tarifs alléchant et les usagers ressentent concrètement les effets positifs en termes d'offre confort qualitatif offert par un marché pluriel.

Avec l'arrivée de nouveaux entrant sur le marché des opérateurs de la téléphonie mobile suite à l'octroi des licences d'exploitation aux opérateurs mobile privés, en l'occurrence Orascom Telecom Algérie (OTA) sous la marque de DJEZZY, OOREDOO précédemment connu sous le nom Nedjma, en plus de l'opérateur historique public, Algérie télécom via sa filial Algérie télécom mobile (ATM) sous la marque MOBILIS.

Par ailleurs, à travers leurs stratégies concurrentielles, les opérateurs adoptent des relations compétitives multidimensionnelles en exerçant d'importance influences sur la structure du secteur pour imposer leur logique et pour sortir gagnant du jeu concurrentiel. Cette situation témoigne, une autre fois, de la dynamique industrielle qui caractérise le segment de la téléphonie mobile en Algérie depuis est ouverture à la concurrence.

Pour mieux saisir les contours des différentes évolutions qu'a connues le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 et l'opérateur le plus concurrent dans ce secteur, notre travail consiste à récolter des informations sur le site de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications(L'ARPCE), pour les traiter et les analyser afin de les diffuser, et pour une meilleur analyse on a opté pour un sondage résumé par des questions, dans le but de répondre à notre problématique qui se situe au tour d'une question principale de recherche à savoir :

« De quelle manière le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie à t'il évoluer durant la période de 2011 à 2016 ? ».

Introduction générale

D'où découle une série de questionnements :

- De combien d'acteurs se présente le marché des services d'opérateur mobile en Algérie ?
- Comment ses acteurs ont contribué à l'évolution de ce marché ?
- Quelle est l'opérateur le plus compétitif dans ce marché ?
- Quelle est l'offre qui a causé l'évolution de ce marché ?

Pour répondre à notre question de recherche nous sommes armés d'une hypothèse selon laquelle l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie est due à la diversification des services d'opérateurs mobiles, qui à son tour crée de la concurrence.

Dans ce cadre, l'objectif de notre travail est d'apporter des éléments de réponse à la problématique, en examinant la relation qui existe entre la diversification des produits et services et l'évolution de ce marché en Algérie.

La méthodologie poursuivie consiste d'une part à l'examen d'une revue de la documentation pertinente de la littérature la plus récente possible, et d'autre part la détermination de l'existence d'une relation entre la diversification des produits et services et l'évolution de ce marché. Nous nous basons dans cette démarche sur les données annuelles de l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques en Algérie et une enquête au prêt des clients de ce marché via une étude statistique avec un traitement et une analyse des données.

Pour nous approfondir dans notre recherche, nous sommes amenés à être plus explicite, en abordant notre sujet en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous allons traiter les différentes notions et concepts du marché et la stratégie de diversification.

Dans le second chapitre, il sera question de la présentation des acteurs présents sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie.

Quant au troisième chapitre, nous allons le consacrer à l'étude statistique de la relation qui existe entre la stratégie de diversification des services et le nombre d'abonnés (ventes), et en déduire l'opérateur le plus compétitif en 2016 par rapport au part occupée dans ce marché grâce aux données extraites sur le site de l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques et l'enquête effectuée au prêt des clients de ce marché.

Chapitre I

Chapitre I : Notions théorique sur le marché et la stratégie de diversification.

Le marché est un lieu de rencontre de l'offreur de produits et services et du demandeur de ses produits et ses services pour cela l'entreprise doit appliquer de différentes stratégies pour conquérir ce marché et satisfaire les différents besoins de ces clients.

Section 01 : généralités sur le marché.

1.1 Définition du marché

A l'origine le terme « marché » décrivait le lieu de rencontre entre acheteur et vendeur, pour procéder à l'échange de leurs biens.

Quant à elles, les théories économiques parlent du marché en faisant référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concerné par l'échange d'un produit ou d'un service donné¹. A son tour, le marketing réserve au terme « marché » quelques définitions qui méritent d'être prises en compte :

- Le marché est selon Philippe KOTLER et Cie, l'ensemble des clients ayant un pouvoir et un vouloir d'achat, concerné par l'échange d'un bien donné².
- Pour sa part, LENDREVIE LINDON définit le marché comme étant l'ensemble des publics susceptible d'exercer une influence sur les ventes d'un produit³.

La taille du marché se mesure au nombre des personnes qui :

- Eprouvent un désir pour les produits.
- Ont un pouvoir d'achat pour l'acquérir.
- Ont la volonté d'échanger leur pouvoir d'achat pour obtenir ces produits⁴.

1.2 Cycle de vie d'un marché

Les cycles de vie d'un produit et de son marché ne se confondent pas ; un produit peut être en phase de lancement dans un marché en maturité.

¹ Jean-Jacques LAMBIN & Cie, Marketing stratégique et opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005

² Philippe KOTLER & Cie, Marketing Management, 12^{ème} édition, Nouveau Horizon, Paris, 2006, p. 39

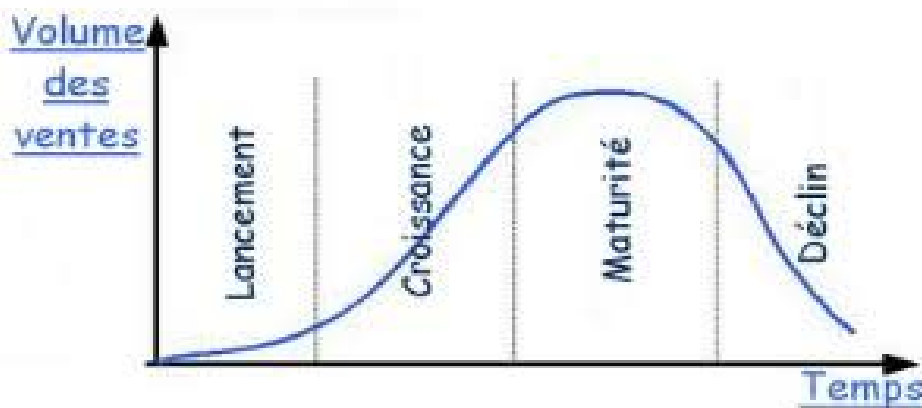
³ Lendrevie LINDON, Mercator Dalloz, 2001, p. 39,

⁴ GAKWADI KUBWINAMA, Extension des marchés comme condition de l'industrialisation de l'Afrique tropicale, PUZ, Kinshasa, 1978, p. 8

Les produits et le marché ont un cycle de vie qu'on analyse en quatre phases :

- Le lancement ou la naissance.
- Le développement ou la croissance
- La maturité
- Et le déclin⁵.

Figure 1.1.1 : cycle de vie d'un marché



Source : Jeanuel — Collection privée - 2000 Jean-Samuel Wienin

Notons qu'un marché mature n'est pas pour autant un marché parfaitement stable. La maturité peut être croissante, stable ou déclinante ; Les entreprises se forcent sans cesse de relancer la demande dans le marché mature par des actions marketing diverses :

- Investissement publicitaire et promotionnel
- Innovation marginale sur la formule des produits
- Changement de méthodes de la distribution.

1.3 Types de marché

Le fonctionnement d'un marché dépend principalement du nombre d'acheteurs et de vendeurs présents sur ce marché.

⁵ Lendrevi LINDON, Op cit p. 52

Tableau N°01 : type de marchés

Nombre de vendeurs	Un grand nombre	Quelques-uns	Un seul
Nombre d'acheteurs			
un grand nombre	Concurrence	oligopole	Monopole
Quelques-uns	oligopsone	Oligopole bilatéral	Monopole contrarié
Un seul	monopsone	Monopsone contrarié	Monopole bilatéral

Source : tableau de stackelberg.

Lorsqu'il y a un seul vendeur sur un marché, on parle de **monopole**. Lorsqu'il y a un seul acheteur on parlera de **monopsone**. Dans ces circonstances le vendeur (ou l'acheteur) unique est en mesure de déterminer le fonctionnement du marché ; prix, quantités échangées, ...C'est alors la puissance publique qui déterminera les modalités des échanges.

Lorsqu'un marché comprend un grand nombre de vendeurs et d'acheteurs, nous nous trouvons en situation de **concurrence**. Chaque intervenant sur le marché a peu (pas) d'influence sur ce marché et subit la loi du marché (prix, quantités échangées, ...) Dans certains cas, lorsque l'information est parfaite et le produit parfaitement homogène, on parlera de **concurrence pure et parfaite**.

Lorsqu'il y a quelques vendeurs, nous nous trouvons en situation d'**oligopole**. Dans ce cas les vendeurs peuvent chercher à intervenir sur le marché en construisant une stratégie qui tienne compte des réactions possibles des concurrents. Pour prendre des parts de marché, par exemple, une entreprise cherchera à déterminer les réactions possibles de ses concurrents, avant d'engager une action (baisse de prix, promotions...). Cette démarche ressemble à celle d'un joueur d'échecs et les différentes stratégies possibles sont traitées à l'aide des techniques de théorie des jeux.

Le Duopole qui étymologie vient du latin du grec, vendre. En économie, le terme "duopole" désigne la forme la plus simple d'un oligopole, caractérisé par deux

entreprises offrant un même produit ou service et cherchent à maximiser leurs profits. Cette structure de marché est une situation de concurrence imparfaite la présence de deux vendeurs face à de nombreux acheteurs.

Par rapport à la situation de concurrence pure et parfaite, les producteurs peuvent influencer par les quantités offertes le prix du marché. Mais ils ne se sont pas pour autant dans une situation de monopole puisqu'ils se concurrencent mutuellement et qu'il leur est difficile de ne pas tenir compte du comportement de l'autre. Ainsi, les « idées » que se fait chacun des agents sur le comportement des autres (leurs conjectures) jouent un rôle très important. Par exemple, les deux producteurs peuvent se faire une concurrence par les quantités, en considérant l'offre de l'autre comme une donnée (c'est-à-dire indépendante de ses propres décisions)⁶.

A. La concurrence pure et parfaite

La concurrence pure et parfaite fait référence à une structure de marché où les vendeurs et les acheteurs sont suffisamment nombreux pour qu'aucun ne puisse exercer une influence sur le prix, seuls les mécanismes du marché déterminent le prix d'équilibre qui s'impose donc à tous. Une concurrence est pure et parfaite si elle répond à certaines hypothèses telles :

- ✓ Atomicité : acheteurs et vendeurs sont nombreux sur le marché au point que nul ne peut à lui seul influencer les prix.
- ✓ Homogénéité : les produits échangés sont identiques et substituables les uns aux autres. Libre entrée sur le marché : il n'existe aucune barrière à l'entrée.
- ✓ Transparence : l'information des agents économiques est totale.

Le secteur de la téléphonie est généralement caractérisé par un petit nombre d'opérateurs qui se partagent le marché et qui de ce fait peuvent chacun influencer les prix, ce qui viole la loi d'atomicité. De même, les produits vendus par les différents opérateurs ne sont pas forcément homogènes vu que chacun d'eux peut utiliser des technologies différentes pour satisfaire sa clientèle. La condition de libre entrée comme caractéristique principale de la concurrence n'est pas évidente dans le cas du marché des télécommunications. En effet, les montants nécessaires pour les investissements initiaux sont importants et ne sont pas

⁶ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Duopole.htm>

accessibles à tous. D'un autre côté, les opérateurs en place s'efforcent à différencier leur produit de façon à fidéliser leur clientèle, ce qui renforce d'avantage les barrières à l'entrée. Ainsi, parce que ces opérateurs sont constamment en situation d'interaction stratégique, et luttent activement pour acquérir de nouvelles parts de marché, ils considèrent l'information comme une arme stratégique devant leur permettre d'anticiper les actions ou réactions de leurs concurrents. De ce fait, l'information comme ressource est précieuse et très confidentielle. L'hypothèse de transparence des informations n'est donc pas vérifiée dans le cas du marché de la téléphonie. Toutes ces considérations montrent bien que la notion de concurrence pure et parfaite ne s'applique pas au marché des télécommunications. Il faut donc intégrer les notions de monopole et de concurrence imparfaite (concurrence monopolistique et oligopole) pour expliquer les profondes mutations observées au sein du système industriel⁷.

B. Le monopole

Une entreprise est dite monopole lorsqu'elle est le seul offreur du marché d'un produit. Une entreprise en situation de monopole fournit en exclusivité la totalité de la production de l'industrie. Elle se trouve par conséquent en présence d'une multitude d'acheteurs. D'où le produit de l'entreprise jouissant d'une situation de monopole n'a pas de substitut, étant donné l'absence de l'homogénéité du produit.

De même que la concurrence parfaite est une utopie, de même le monopole pur est inexistant. Car, un monopole pur n'est concevable que si l'entreprise est tout à fait seule sur le marché, et ne subit donc aucune moindre concurrence nationale ou étrangère, même avec un proche substitut.

Par contre, un monopole est souvent temporaire : quand une firme met en vente un nouveau produit, il disparaît dès l'arrivée d'imitateurs dynamiques sur le marché. De nos jours, le développement des télécommunications, la mondialisation des économies et la restructuration des organismes internationaux intéressés aux échanges, à travers la réduction voire même la suppression de barrières tarifaires ou non tarifaire, sont des facteurs qui remettent en question des avantages monopolistiques acquis par certaines firmes sur certains marchés.

⁷ Stalon T. BAGINYO, 2011 pages 17

De plus en plus, le monopole se situe non au niveau du produit, mais davantage à celui de la « Marque ». on parle alors de la concurrence monopolistique : le degré de monopole dont dispose une firme est fonction de la substituabilité plus ou moins grande de son produit par rapport aux produits offerts par la concurrence pour la satisfaction de besoins similaires⁸.

➤ **Le monopole naturel**

Le marché des télécommunications a été exploité dans un cadre très réglementé. Différents motifs étaient avancés pour justifier l'intervention de l'État dans ce domaine. Ils étaient d'ordre militaire : le téléphone, comme tous les grands réseaux est d'une importance vitale pour la sécurité intérieure et extérieure du pays (sécurité du territoire) ; politique : le téléphone était un service public, au même titre que la fourniture de l'eau ou de l'électricité, chacun devait pouvoir disposer d'un accès au téléphone au même prix dans tout le pays⁹. Le monopole tient principalement à une raison économique : le coût d'installation d'un réseau terrestre classique est énorme. Le premier qui assure cet investissement sur un territoire donné empêche donc l'entrée de tout nouveau concurrent dans la mesure où le coût marginal du nouvel abonné est très faible, une fois l'investissement de base réalisé.

Un monopole naturel s'installe dans une industrie si les économies d'échelles sont si fortes, qu'il est plus efficace de confier la totalité de la production de l'industrie à une seule entreprise que de la partager entre plusieurs firmes qui, d'ailleurs, risqueraient de ne pas pouvoir survivre¹⁰. Cela arrive par exemple quand pour le secteur en question, la courbe de coût total moyen est toujours décroissante.

Quelle que soit sa forme, le monopole reste une situation de marché qui ne permet pas d'obtenir une condition de production optimale pour la société. C'est pourquoi, certains secteurs qui à l'origine ont évolué dans une structure de monopole se sont transformés en une structure de marché plus concurrentielle (concurrence monopolistique ou oligopole) procurant un meilleur bien-être à la collectivité.

➤ **La remise en cause du monopole naturel dans les télécommunications**

⁸ Stalon T. BAGINYO page 19, (2011)

⁹ Pierre Sohlberg, *Alternatives Economiques* n°149, Juin 1997.

¹⁰ J.P. Goulvestre, 1997, *Économie des télécoms*, p.47-48.

Pendant les années 1970/1980, le retour de la doctrine libérale aux États-Unis et en Grande Bretagne encourage la déréglementation dans plusieurs domaines comme les transports aériens ou la finance. C'est également le cas pour les télécommunications. Un facteur qui amplifie beaucoup ce mouvement de libéralisation est sans doute le progrès technique. Les arguments en faveur du monopole naturel, qui étaient tout à fait valables dans un environnement technique dominé par l'analogique, disparaissent avec l'arrivée du numérique. La technologie numérique provoque une baisse des coûts des infrastructures grâce à l'augmentation des capacités des réseaux et de leurs fonctionnalités. De cette manière, la compatibilité des réseaux et la gestion des interconnexions sont de mieux en mieux assurées. La numérisation a réduit très fortement les coûts d'investissement et de fonctionnement des réseaux, il devient possible de concurrencer les grands opérateurs historiques sur certains segments de marché sans avoir à procéder à des investissements colossaux.

La révolution numérique n'est pas la seule raison qui a poussé à remettre en cause le monopole naturel. Les télécommunications sont devenues un facteur stratégique pour les grandes entreprises. Elles sont de plus en plus attentives à la gestion de leurs factures et contestent la lourdeur de la réglementation administrative qui pèse sur le prix des télécommunications. Un autre aspect est la diversification. Les télécommunications, ce n'est plus seulement l'acheminement de communications vocales, mais aussi de multiples services spécialisés : transfert de données, messagerie, réseaux d'entreprise reliant leurs différents sites, téléphonie mobile, etc. Il devient plus difficile de défendre le maintien d'un monopole sur des activités qui entrent dans un champ normal d'activités d'autres entreprises, en l'occurrence les constructeurs informatiques et les sociétés de service. De plus, la pression de certaines entreprises, attirées par les bénéfices réalisés par les opérateurs sur ce marché ainsi que la mondialisation des échanges accroissant la concurrence pour les transmissions de données, sont autant de facteurs qui ont accéléré le processus de libéralisation des télécommunications. Dans cette perspective de remise en cause du monopole, la concurrence monopolistique et l'oligopole semblent être les structures de marché concurrentielles les mieux appropriées pour étudier ce secteur. Ces deux structures de marché seront analysées en profondeur dans les lignes qui suivent¹¹.

¹¹ Économie des télécoms ibid

➤ **La Concurrence monopolistique**

La théorie de la concurrence monopolistique stipule que la concurrence monopolistique est un régime de concurrence hybride, entre le monopole et la concurrence pure et parfaite.

Le marché de concurrence monopolistique est semblable à la concurrence pure et parfaite en ce sens qu'il peut avoir beaucoup de vendeurs, mais il s'en distingue parce que les produits sont différenciés. La structure de marché appelée concurrence monopolistique correspond à une situation dans laquelle il y a différenciation du produit, de sorte que chaque entreprise a un certain pouvoir de monopole, mais il y a également entrée libre, de sorte que les profits à long terme tendent vers zéro. Plus une entreprise réussit à différencier son produit par rapport aux produits similaires vendus par les autres firmes, plus elle dispose d'un pouvoir de monopole, c'est-à-dire plus la courbe de demande pour son produit est inélastique. Chaque firme vend sa marque de produits, sa version du produit qui est différente dans la qualité, l'apparence, la réputation, etc.

Le secteur est monopolistique dans la mesure où chaque entreprise est confrontée à une courbe de demande décroissante pour son produit. Elle a par conséquent certain pouvoir de marché puisqu'elle peut fixer son propre prix au lieu d'accepter passivement le prix du marché comme une entreprise concurrentielle. D'un autre côté il y a concurrence entre les entreprises pour attirer les consommateurs à la fois en termes de prix et de type de bien vendu. Quand on procède à une analyse détaillée d'un marché de concurrence monopolistique, les caractéristiques spécifiques des produits et de la technologie et la nature des choix stratégiques à la disposition des entreprises sont extrêmement importantes.

Un marché de compétition monopolistique a deux critères fondamentaux : le premier et le plus important est que les firmes en concurrence vendent des produits différenciés qui sont plus ou moins substituables les uns aux autres dépendamment du degré de différenciation. Le second est qu'il y a libre entrée et sortie des firmes.

En fait, chaque vendeur travaille sur un marché distinct de celui des autres vendeurs et s'adresse à un ensemble de clients dont la fidélité varie. Si l'entreprise hausse son prix, elle perdra une partie de sa clientèle, mais pas la totalité, au profit des concurrents. Mais, comme son produit n'est pas un substitut parfait aux produits des concurrents, même en réduisant son

prix, elle ne peut espérer attirer la totalité de leurs clients, comme ce serait le cas en situation de concurrence pure et parfaite. Par conséquent, la courbe de demande d'une entreprise en situation de concurrence monopolistique révèle une pente négative, comme celle d'un monopoleur, et non pas horizontale, comme celle d'une entreprise de concurrence pure et parfaite¹².

1.4 Les facteurs d'évolution du marché

Plusieurs facteurs ont un impact sur l'évolution d'un marché, qui est regroupé dans deux types de facteurs :

- Les facteurs d'évolutions à court et à moyen terme.
- Les facteurs d'évolution à long terme.

1.4.1 Les facteurs d'évolution du marché à court et à moyen terme

Plusieurs facteurs sont à tenir dans l'explication de l'évolution d'un marché. A court terme, nous avons les incitants marketings que Mc CARTHY regroupe en 4P et qui sont sous contrôle des entreprises, à savoir : le produit, le prix, la place de distribution et la promotion¹³.

A. Le produit

La notion d'action du marketing mixte porte sur le produit qui conditionne, comme première variable, les efforts d'une entreprise. Il peut déclencher chez le consommateur des réactions positives (adoption) ou négatives (refus). Son succès va dépendre des capacités de l'entreprise à le différencier des produits concurrents et à faire en sorte que les réactions positives l'emportent.

Différencier son produit des produits concurrents, c'est miser sur sa qualité ; Dans un contexte commercial concurrentiel, la qualité traduit l'aptitude à proposer un produit qui satisfait aux exigences de sa clientèle, mais aussi qui stimule la confiance des partenaires commerciaux.

Ainsi, les dépenses liées aux innovations des produits et l'amélioration élargissent sa part de marché et alors le marché Globale.

¹² Équilibre de court et de long terme d'une entreprise de concurrence monopolistique en annexe.

¹³ Jean-Jacques LAMBIN & Cie, *Marketing stratégique et opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005 p. 272

B. Le prix

Le prix est la variable contrôlable de l'action marketing procurant des revenus. Pour fixer ses prix, une entreprise doit prendre en compte des contraintes internes (coûts) et externes (demande et concurrence), parce qu'il est la variable qui conditionne la rentabilité d'un produit et constitue un élément de communication¹⁴.

Par rapport à la concurrence, les prix constituent un pôle de référence. Pour fixer le prix de ses produits, une entreprise doit se référer à la concurrence tout en sachant que le niveau de prix a une forte influence sur la demande d'un marché. Les consommateurs sont très sensibles à une modification de prix en fonction de leur perception du produit.

C. La place

La distribution peut être définie comme « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition des consommateurs ou de l'utilisateur¹⁵ ».

Les entreprises d'aujourd'hui font des partenariats pour la distribution de leurs produits ; Pour ce, le choix des canaux de distribution devient de plus en plus préoccupant au sein des entreprises. Une entreprise ne doit plus se contenter d'utiliser un certain canal mais aussi doit analyser l'image qu'a ce canal sur ce marché. Ces relations avec des partenaires contribuent également à l'évolution d'un marché Globale.

D. La Promotion et la Communication

La promotion est comprise comme une technique visant à influencer les comportements d'un public donné par le biais d'avantages financiers et/ou d'incitations matérielles.

Une opération promotionnelle est souvent portée à la connaissance du public par une campagne publicitaire et permet à un produit d'être proposé à un prix faible que le prix normalement pratiqué.

¹⁴ Bernard PERCONTE, *50 fiches pour comprendre le Marketing*, Bréal, Rome, 2003, p. 72

¹⁵ P.L. Dubois et A. JOLIBERT, cités par Bernard PERCONTE, *Op. Cit.*, p. 82

Retenons que les objectifs de la promotion varient en fonction de la cible à atteindre ; si en direction des consommateurs, elle vise à accroître le nombre d'utilisateurs, en direction de la force de vente elle visera à accroître l'efficacité des vendeurs ou à stimuler le personnel vendeur.

La communication et tous ses outils ont remarquablement propulsés les affaires et par extension l'évolution des marchés.

1.4.2 Les facteurs d'évolution à long terme

Le niveau de la demande d'un marché est influencé non seulement par la pression marketing des firmes en présence, mais également par des facteurs environnementaux. Une modification de ces facteurs aura pour effet de déplacer verticalement la courbe de réponse. Si l'économie passe par exemple, d'un scénario de prospérité à un scénario de récession, pour maintenir le niveau voulu de la demande totale, les dépenses de marketing devraient augmenter.

Les entreprises doivent alors identifier les besoins non satisfaits et les tendances en cours, puis déterminer s'il est pertinent pour elles d'y répondre, ces tendances exercent une influence profonde sur les phénomènes de consommation ; Les détecter suffisamment à l'avance et y répondre à travers de nouveaux produits permet à une entreprise de jouir d'un avantage concurrentiel.

En général, il est plus judicieux de se mouler dans le courant des tendances dominantes que de s'y opposer. Une entreprise évolue avec ses partenaires et ses publics dans le contexte globale d'une société. Les structures de cette société ont un impact profond sur l'entreprise, mais celles-ci n'ont guère d'emprise sur elles. ; Ce sont des facteurs « incontrôlables », auxquels elle doit s'adapter.

Les théories marketing décomposent ces forces du microenvironnement en Six principaux éléments : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte juridique et le facteur socioculturel¹⁶.

¹⁶ Jean-Jacques LAMBIN & Cie, *Op. Cit.*, p. 272

Il sied de signaler que ces facteurs environnementaux influencent différemment les marchés. Ainsi, chaque évolution d'un marché trouve une explication dans certains facteurs et pas nécessairement dans tous ces facteurs.

Pour notre cas, nous parlerons brièvement de quelques facteurs qui concourent à l'évolution du marché de la bière à savoir :

A. L'environnement démographique

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population, réservoir de ses marchés¹⁷. Un responsable marketing s'intéresse de près aux différentes caractéristiques de la population : taille, répartition par âge, structure familiale, distribution géographique, niveau d'éducation, composition ethnique et religieuse. Les évolutions démographiques donnent lieu à des prévisions extrêmement fiables à court et moyen terme.

Le rythme de croissance de la population est aujourd'hui une source de préoccupation. Les pays pauvres ont vu leur taux de mortalité baisser grâce aux progrès des techniques médicales, alors que le taux de natalité reste élevé. La capacité de ces pays à nourrir, vêtir et éduquer leurs habitants est de plus en plus réduite.

La croissance démographique revêt une importance considérable pour les entreprises. Une forte croissance de la population entraîne un accroissement des besoins et donc un développement des marchés, à condition que les individus disposent d'un pouvoir d'achat suffisant.

Ces évolutions affectent non seulement le potentiel commercial de certaines catégories de produits, mais également les pratiques marketings.

Certainement, le marché de la bière au Katanga a connu une forte évolution provoquée par le surpeuplement de la province et l'effet de l'urbanisation.

B. L'environnement économique

L'environnement économique affecte également l'activité des entreprises. Les dépenses de consommation dépendent à la fois des revenus, du niveau d'épargne et de l'accès

¹⁷ Philippe KOTLER & Cie, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Nouveau Horizon, Paris, 2006 p. 91

au crédit¹⁸. Les responsables marketing doivent alors analyser toutes les tendances susceptibles d'affecter le pouvoir d'achat des consommateurs et leur sensibilité au prix.

L'évolution du pouvoir d'achat dépend à la fois des revenus, du niveau d'inflation et de l'épargne. Ceux-ci ont été des principaux facteurs de la croissance économique dans plusieurs pays et dans la province du Katanga, ce qui a créé davantage d'emplois, donc de revenu et des demandes.

Vraisemblablement, ces facteurs économiques ont beaucoup propulsé le marché de la bière au Katanga et se constituent très effacement dans l'explication de son évolution.

C. L'environnement réglementaire

L'environnement politico-légal affecte fortement les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définissent le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.

Les entreprises et les consommateurs sont libres d'agir dans leur propre intérêt à condition de ne pas nuire aux intérêts collectifs. Du point de vue de leurs implications marketing, les réglementations les plus importantes sont celles qui affectent la structure des marchés et la conduite des entreprises.

L'Etat intervient de façon plus directe sur chacun des éléments du marketing-mix. Dans le domaine des produits, par exemple, il se préoccupe de leur définition, de leur composition et de leur différenciation.

En matière de prix, la législation réglemente l'affichage et la publicité des tarifs. Le marché de la bière au Katanga se trouve plus frappé par cette réglementation qui, par exemple, fixe le prix de la bière, exige son affichage et surtout sont respect faisant ainsi du prix une donnée du marché.

¹⁸ Philippe KOTLER & Cie, *ibid*, p. 92

D. L'environnement Socioculturel

Tout être humain naît et grandit dans une culture et son acquis culturel lui permet de remplir les tâches qu'attend de lui la société à laquelle il appartient. Ses comportements et ses attitudes sont affectés par son image de soi et sa vision des autres.

Section 02 : généralités sur la stratégie de diversification

Face au défi de la mondialisation et du progrès technologique, la plupart des entreprises sont obligées de développer des politiques marketing et commerciales susceptibles de leur garantir une vie durable. La diversification apparaît ainsi comme l'une des stratégies sur lesquelles les organisations doivent bâtir leur pérennité¹⁹. Cependant, avant de donner l'objectif, l'apport théorique et les composantes de la diversification, il convient au préalable de définir la notion de diversification telle que perçue par la littérature.

2.1 Définitions de la diversification

Il existe plusieurs définitions de la diversification que la plupart des auteurs font varier en fonction du domaine dans lequel ils mènent leurs recherches.

C'est au début du 20^{ème} siècle que l'on voit apparaître ce nouveau mouvement stratégique : la diversification.

Selon Chandler (1958), ce mouvement est né de ce que « les entreprises disposant d'une technologie avancée ont vite pris conscience de l'intérêt que pouvaient représenter ces connaissances et capacités pour la production dans de nouveaux secteurs et pour la satisfaction de nouveaux besoins ».

De même, l'économiste James Tobin (1959) définit la diversification comme une politique de minimisation du risque tout en assurant un rendement meilleur à l'entreprise. Toute entreprise engagée dans le marché des actifs financiers devrait équilibrer son portefeuille en actifs différents pour s'assurer un portefeuille rentable. De cette recommandation ressort la maxime selon laquelle : « Il ne faut pas mettre tous les œufs dans

¹⁹ Noël Amenc(2002), théorie du portefeuille et analyse

un même panier ». C'est à travers cet adage que la notion de risque trouve ici toute son explication. Investir désormais dans une seule activité serait une erreur stratégique pense Tobin.

Dans le même ordre d'idée, l'analyse de Markowitz (1959) permet de donner au concept de diversification une signification rigoureuse. Au sens large, ce terme signifie : « atténuation du risque par la combinaison au sein du portefeuille de plusieurs actifs financiers ». Le concept d'efficience permet ainsi d'énoncer la proposition suivante : Pour tout investisseur, le portefeuille d'utilité maximale, qu'il choisit s'il est rationnel, est un portefeuille optimalement diversifié. En effet, ce portefeuille présente le return attendu le plus élevé qu'il est possible d'obtenir pour le niveau de risque qui est celui de ce portefeuille ; Le concept de diversification tel que perçu par Markowitz permet une véritable allocation du portefeuille optimale et non un éventuel choix de ce dernier²⁰. De plus, la recherche empirique anglo-saxonne s'est principalement intéressée à la diversité à travers la relation diversité-performance économique. La diversité peut être définie comme l'étendue des différentes activités où l'entreprise opère simultanément.

Aussi, Louitri (1986) explique que compte tenu des difficultés sémantiques il est possible de déplacer la problématique de la diversification vers la mesure. Pour lui, la diversification n'est pas considérée sous un angle dynamique mais comme une variable d'état.

Une autre catégorie d'auteurs définit la diversification en étant beaucoup plus pointue sur les variables clef de succès telles que : Les nouveaux domaines d'activité, les nouvelles compétences, la technologie.

Ainsi, Kotler et Dubois (2006) pensent que la diversification est considérée comme une stratégie à travers laquelle une entreprise élargie ses possibilités d'offre afin de se prémunir contre les variations de conjoncture économique et les goûts des consommateurs. Dans un souci d'acquisition des parts de marchés, les entreprises ont intérêt à élargir leur gamme de produits. Pour ces deux auteurs, étendre la gamme consiste également à attaquer une partie du marché que l'on ne couvrait pas jusque-là. Il va donc s'agir ici d'introduire de nouvelles variantes dans les mêmes catégories de produits. On peut étendre la gamme vers le bas vers le haut dans les deux sens ou de manière horizontale.

²⁰ Markowitz H cité Robert Cobbaut, théorie financière 4^e édition

A la suite de Kotler et Dubois ,l'équipe des professeurs du département Stratégie et Politique d'entreprise du groupe HEC de Jouy-en-josas (STRATEGOR 3è édition) pense que « la diversification du portefeuille produits/services est la mise en œuvre de nouvelles compétences, l'utilisation de nouvelles technologies et l'innovation pour la création de nouveaux produits qui doivent présenter une synergie forte et maximale qui permettra d'accroître l'expérience globale de l'entreprise sur chacun des nouveaux domaines d'activités et lui permettra également d'accroître son potentiel de ventes ».

Nous retenons pour notre étude que la diversification est une technique de minimisation du risque, permettant la création des activités nouvelles qui ne sont pas liées, nécessitant la mise en œuvre de nouvelles compétences, de nouvelles technologies et de l'innovation permettant la combinaison de ces différentes activités qui peuvent garantir un rendement meilleur. Aussi ne pouvons-nous pas parler de cette importance sans évoquer l'implication du bien-fondé de la diversification sur les paramètres tels que :

2.1.1 Diversification et marketing-mix

L'importance du management de la diversification pourrait avoir une forte influence sur les quatre variables du marketing.

A. Influence de la diversification sur le produit

Par une politique de diversification, l'entreprise propose de nombreux modèles pouvant satisfaire de très nombreux clients. Cette offre n'est pas standardisée.

B. Influence de la diversification sur le prix.

L'entreprise, par une stratégie de diversification, satisfait de nombreux segments. Cependant les prix sont souvent élevés et subissent des modulations selon les différents produits. La domination par les coûts n'étant plus possible, l'offre n'étant pas trop concentrée l'entreprise manie la variable avec moins de prudence.

C. Influence de la diversification sur la distribution

La gestion et l'administration des offres permettent de disposer d'une force de vente efficace, qui soit capable de pouvoir couvrir tous les segments afin de satisfaire de nombreux clients.

D. Influence de la diversification sur la communication

La diversification va permettre la présence- produit de l'entreprise sur presque tous les compartiments. Cette présence marque le dynamisme de l'entreprise et contribue au positionnement de l'entreprise. Elle permet aussi à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

2.2 Les composantes de la diversification

Il s'agit d'un certain nombre d'éléments qui vont nous permettre de mieux comprendre, d'appréhender et de disséquer le concept de diversification. On aura tour à tour :

2.2.1 Nouveaux domaines d'activité

Ce concept est à ne pas confondre avec celui de métier. En effet, la notion de métier est beaucoup plus vague que celle de domaine d'activité stratégique. Le métier désigne toute profession dont on peut tirer ses moyens d'existence, mais aussi l'habileté que procure la pratique de cette profession. Un domaine d'activité stratégique peut se définir comme un ensemble de facteurs-clés de succès composé de savoir-faire techniques, de compétences et de technologies qu'une entreprise peut acquérir pour la mise en place de nouveaux produits.

Cependant, le métier met l'accent sur les savoirs faire et compétences qui sont l'apanage de ceux qui travaillent dans l'entreprise alors que, le domaine d'activité se définit par rapport au marché, à la technologie et au produit.

2.2.2 Les facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès sont des éléments de compétence qu'il est nécessaire de maîtriser sur un segment de marché pour être performant (rentabilité, solvabilité) et concurrentiel (compétitivité, part de marché). Il peut s'agir de savoir-faire particulier, d'une technologie unique, d'un réseau de distribution particulièrement adapté au produit, etc.

2.2.3 Les synergies

Des synergies existent si la valeur de l'ensemble des actifs d'une entreprise excède la somme des valeurs individuelles de chacun d'eux. Appliquée à une entreprise diversifiée, la valeur produite par l'ensemble du portefeuille doit être supérieure à celle que produirait

chacune des activités prises séparément. Au regard de cette importance très bénéfique de la diversification il est tentant de ne pas penser à l'ensemble des différentes typologies liées à cette notion de diversification.

2.3 Les différentes typologies de la diversification

Dans cette partie, il sera question pour nous de mettre en exergue quelques modèles qui ont trait au concept de diversification à travers les dimensions et modes de diversification qui en découlent.

2.3.1 La typologie d'Ansoff :

Ian Ansoff a proposé en 1957 une définition de la diversification basée sur la notion de vecteur de croissance. La matrice d'Ansoff présente les quatre stratégies de croissance dont les managers disposent. Ces stratégies sont axées autour d'un changement de positionnement de l'entreprise. Ce dernier est appréhendé par le concept de « champ d'activité » qui résulte du croisement des dimensions du produit et du marché :

➤ L'expansion (market penetration)

A travers cette stratégie, la société garde ses produits et ses clients. Cependant, tout en restant sur un même marché, il est toujours possible de croître et de gagner des parts de marché. Ansoff propose trois approches :

- Encourager les clients déjà existants à acheter plus,
- Attirer les clients des concurrents,
- Convaincre ceux qui n'utilisent pas le produit de l'utiliser

➤ Développement de produits nouveaux (Product development)

Dans ce cas, l'entreprise garde ses clients mais elle vend de nouveaux produits. Une alternative à cette stratégie est d'utiliser les licences ou brevets déposés par d'autres sociétés pour vendre les produits de ces sociétés mais sous sa propre marque. Cela oblige l'entreprise à nouer des alliances stratégiques.

➤ **Expansion géographique ((Market development)**

Cette stratégie consiste à trouver de nouveaux clients ou marchés pour les produits déjà existants. Plusieurs moyens peuvent permettre de suivre cette stratégie.

La stratégie d'expansion géographique nécessite d'avoir une bonne politique de vente et de marketing afin de promouvoir les produits dans de nouveaux pays ou régions du monde.

Tableau 2 : La matrice Ansoff, Source : Stratégor (1997)

MARKET/PRODUCT	PRESENT	NEW
PRESENT	MARKET PENETRATION	PRODUCT DEVELOPMENT
NEW	MARKET DEVELOPMENT	DIVERSIFICATION

2.3.2 La typologie de Salter et weinhold

Salter et Weinhold (1979) se concentrent sur la diversification par croissance externe. D'après ceux-ci, les acquisitions sont qualifiées de liées si elles partagent au moins l'une des caractéristiques suivantes :

- Des technologies de production similaires
- Des champs de recherche et développement similaires,
- Des produits ou marchés similaires.

La typologie de Salter et Weinhold distingue la diversification liée de la diversification non liée. Cependant, elle apporte une précision en introduisant deux profils au sein de la catégorie diversification liée :

- La diversification liée- complémentaire : c'est le cas où l'entreprise étend son activité vers des couples produit/marché demandant des compétences fonctionnelles identiques à celles déjà obtenues. Sa représentation la plus pure correspond à l'intégration verticale, représentative d'une expansion orientée vers la même industrie.
- La diversification liée - supplémentaire : c'est le cas où l'entreprise se tourne vers un nouveau secteur qui nécessite que l'entreprise adjoigne de nouvelles compétences

fonctionnelles à celles déjà existantes et que ceci induise des changements minimes sur le produit et le marché initial. Sa forme extrême est l'intégration horizontale.

2.3.3 La typologie de Michael Porter

Porter (1992) présente deux logiques de diversification distinctes : la logique de portefeuille et la stratégie horizontale.

➤ La logique de portefeuille:

Lorsque les managers choisissent la logique de portefeuille, l'entreprise est gérée comme un établissement de titres financiers. Ainsi, on est dans une logique où l'on considère que la réalisation des ressources par les différentes unités s'effectue de manière indépendante sans qu'une collaboration visant à produire de la valeur ne soit recherchée.

➤ La stratégie horizontale :

Cette stratégie est à l'opposé de la précédente. En effet, dans cette stratégie, l'entreprise recherche des synergies opérationnelles censées résulter de la collaboration des unités, chacune étant représentative des activités sur lesquelles l'entreprise se positionne. L'organisation sur laquelle s'appuie la stratégie de portefeuille est totalement différente puisqu'elle prône l'interdépendance de l'action des unités.

2.4 Les objectifs de la diversification

Il est louable ici de dire que, l'objectif est tout résultat qu'une organisation vise réaliser afin de maximiser son profit tout en satisfaisant ses clients par ses offres. Cet objectif doit être « SMART²¹ » Toute fois, l'objectif sera déterminé sur plusieurs plans :

2.4.1 Objectifs stratégique et concurrentiel

➤ Sur le plan stratégique

L'analyse stratégique se fonde sur un ensemble de mesures préventives et défensives qui modifie la structure des influences, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Nous reconnaissons avec Martinet (1987) que « la seule raison d'être de la pensée stratégique réside

²¹ Spécifique mesurable atteignable réalisable et définit dans le temps

dans une compréhension suffisante de la réalité pour forger des instruments de maîtrise du développement de l'entreprise. » La diversification se perçoit ici comme l'élargissement du champ d'activité de l'entreprise lui permettant de se développer sur le long terme, seule garante de sa pérennité. La diversification permettra ici à l'entreprise de maintenir une distance avec ses principaux concurrents. La diversification de l'entreprise dépend ainsi de sa capacité à créer de la valeur pour sa clientèle actuelle et potentielle. Elle s'inscrit dans la recherche de la compétitivité par l'identification des sources de valeurs ; La valeur étant d'après M. Porter (1982) ce que les clients sont prêts à payer. Cette capacité qu'a l'entreprise à garantir sa pérennité et son aptitude à créer de la valeur sont le résultat d'un travail de fond à la base, la formulation d'une stratégie, celle-ci étant conçue pour répondre à la concurrence.

➤ **Sur le plan concurrentiel**

Porter (1982) a su réinsérer l'entreprise dans son milieu concurrentiel. Pour lui « la recherche de la performance ne dépend plus de la seule action de la firme, mais de ses capacités à s'accommoder, voir à s'approprier les règles du jeu concurrentiel dans un secteur ». Les entreprises doivent donc au préalable analyser en profondeur leur position concurrentielle afin de mettre en place une stratégie de diversification apte et adaptée à leur situation et pouvant ainsi conduire à l'exploitation d'un potentiel existant et le développement de nouvelles formes d'avantages organisationnels et économiques.

2.4.2 Les objectifs organisationnel et économique

➤ **Sur le plan organisationnel**

Orsini (1987) admet ici que « la réussite d'une entreprise, sa prospérité passent nécessairement par une bonne organisation qui améliore sa productivité ». La diversification qui intègre de nouvelles compétences dans la gestion de nouveaux domaines d'activité, favorise les synergies entre anciennes et nouvelles activités permettant une bonne circulation de l'information au sein de la structure. La flexibilité de la structure dans la gestion de ses activités permet à celle-ci de s'adapter à l'évolution de l'environnement, et reflète souvent mieux les perspectives de croissance et économique.

➤ **Sur le plan économique**

L'un des éléments qui guident l'appréciation de l'entreprise est la mesure de l'indicateur économique. Cette mesure passe par l'analyse de la rentabilité ou du rendement. La rentabilité étant considérée comme un bénéfice net réalisé sur une opération ou une transaction commerciale. Ainsi, la diversification qui est une stratégie de minimisation du risque en garantissant un rendement meilleur, est une issue par laquelle les entreprises peuvent accroître leur rendement en mettant en place de nouvelles offres aussi attrayantes et compétitives.

Conclusion du chapitre

Dans ce premier chapitre, le marché de la téléphonie mobile était considéré comme étant un marché de type monopole naturel, avec l'arrivée de la révolution du numérique qui a provoqué une forte baisse des coûts des infrastructures, les télécommunications sont devenu un facteur stratégique pour les grandes entreprises ou elles exercer de différentes stratégies parmi elles la stratégie de diversification afin de réaliser leurs durabilités sur le marché.

Chapitre II

Chapitre II: Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

Le marché Algérien a connu plusieurs vagues de développement, nous présenterons dans ce chapitre le phénomène de la téléphonie mobile en Algérie les acteurs de régulation du marché algérien de la téléphonie mobile ainsi les différents opérateurs, orascom telecom Algérie (OTA) sous la marque de DJEZZY, OOREDOO précédemment connu sous le nom Nedjma, en plus de l'opérateur historique public, Algérie télécom via sa filiale Algérie télécom mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, ainsi leur différentes offres et service.

Section 01 : Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques en Algérie

Pour le fonctionnement et le développement de ce secteur en pleine croissance, l'Etat doit mettre en place des autorités qui vont réguler et maintenir une discipline concurrentielle et tarifaire pour satisfaire une demande souvent victime des opérateurs profitant d'une instabilité et d'une mauvaise politique de régulation. Ces autorités sont aussi présentes dans un rôle d'un juge juridique arbitre afin de régler d'éventuels conflits et dysfonctionnements entre les opérateurs. Il est donc impératif de mettre une autorité qui régule le marché de la téléphonie mobile dans un pays.

1.1 Le ministère des postes et télécommunications

La politique algérienne en matière de postes et télécommunications est à l'heure de la libération et de l'appel aux capitaux privés. La loi sur les postes et télécommunications (2018) a quant à elle marqué la séparation des deux piliers du secteur en donnant naissance à deux entités distinctes : Algérie poste et Algérie télécom. Elle est également à l'origine de la création de l'ARTP (Autorité de Régulation des postes et télécommunication).

1.1.1 Organisation du ministère des postes et télécommunications

L'organisation du ministère est basée sur :

- La direction de l'administration générale (D.A.G) dont le rôle comprend l'administration et la gestion des personnels (exp. Régulation, carrières, examens et concours) et des moyens matériels (patrimoine, véhicules, stock des produits nomenclatures et imprimés) et affaires générales, sociales, culturelles et sportives.
- La direction des budgets et de la comptabilité (D.B.C) qui est responsable de la gestion des budgets de fonctionnement et d'équipements, du financement et de la comptabilité, des appels d'offres, de la réglementation et documentation.
- La direction des équipements de transmission (D.E.T), sa fonction comporte la gestion du réseau GSM, des équipements de transmission et radiocommunication.

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

- La direction des équipements de communication (D.E.C), son rôle est la gestion des équipements de communications et des réseaux d'entreprises (exp. Téléphone, télex...).
- La direction de la régulation et du marketing des télécommunications (D.R.M.T) dont les activités consistent à la gestion administrative du réseau téléphonique et des liaisons spécialisées, de l'exploitation, du marketing et de la tarification.
- La direction de la planification et de l'information (D.P.I) qui est chargée des études statistiques, de l'équipement informatique, de la planification des programmes et de l'information.
- La direction de la poste et des services financiers postaux (D.P.S.F.P) qui quant à elle est chargée de la gestion de la poste et des services financiers postaux, de l'acheminement et de la distribution du courrier, des mandats du CCP et de la CNEP.

1.1.2 Les réformes

Le secteur de la poste et des communications électronique fait l'objet d'une réforme en profondeur caractérisée par l'adoption de **Loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques.**

Cette profonde réforme permet d'assurer la compétitivité et la diversification de l'économie algérienne et de ses entreprises et de favoriser le développement d'un secteur de la poste et des télécommunications concurrentielles et dynamiques à même d'assurer un meilleur service à ces citoyens dans un contexte de globalisation croissante caractérisée par :

- L'adhésion prochaine de l'Algérie à l'OMC.
- L'accord d'association avec l'Union Européenne.
- L'adhésion prochaine à la zone de libre échange arabe.

Les grands axes du programme de réforme du ministère s'articulent autour

La refonte du cadre législatif et réglementaire du secteur de la poste et des télécommunications pour asseoir ses réformes sur une base solide, transparente et sûre.

La séparation de l'exploitation, la régulation et la politique sectorielle par la scission du ministère actuel en :

Une entreprise des télécommunications dénommée « Algérie Télécom » et ses filiales associées. « Mobilis » pour le téléphone mobile et « Djaweb » pour l'Internet. Une entreprise publique à caractère industriel et commercial « EPIC » Dénommée « Algérie poste ».

Une autorité de régulation de la poste et des télécommunications dont les membres du conseil ont été nommés par un décret présidentiel N° 01/109 du 03 mai 2001.

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

La loi sur les postes et télécommunications a institué l'ARPCE, autorité de régulation autonome et indépendante dotée de la personnalité morale et financière.

Un département ministériel chargé de la politique sectorielle de la poste et des télécommunications et ses agences associées.

La libéralisation des marchés de la poste et des télécommunications, leur ouverture à une concurrence croissante et la promotion de la participation et de l'investissement privé dans ces secteurs.

La préservation du développement du service universel sur l'ensemble du territoire national selon les modalités qui seront définies.

Le développement de la société de l'information en Algérie par l'élaboration d'une stratégie nationale et de l'identification des mesures à prendre sur les plans juridiques, politiques, institutionnels et éducatifs.

1.2 Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques

La Loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques, prévoit que l'ARPT élabore le règlement intérieur de la poste et des télécommunications.

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications, elle a pour mission de favoriser l'essor du secteur à travers plusieurs actions.

En effet, consultée par le Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication pour la préparation de tout texte relatif à l'activité du secteur, notamment l'élaboration des cahiers des charges ainsi que la préparation de la procédure de sélection des candidats pour l'exploitation des licences de télécommunications.

Elle est aussi habilitée par la loi à formuler toute recommandation à l'autorité compétente préalablement à l'octroi, la suspension, le retrait ou le renouvellement de licences.

De plus, elle donne son avis sur les questions relatives à la poste, aux télécommunications ainsi qu'à la fixation des tarifs maximum du service universel aussi bien postal que celui des télécommunications.

Par ailleurs, l'ARPT propose les montants et les contributions au financement des obligations du service universel. De même elle est habilitée à effectuer tout contrôle entrant dans le cadre de ses attributions conformément au cahier des charges.

Elle est également en charge d'apporter sa contribution à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans le domaine de la Poste et des Télécommunications.

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

Assumant ainsi des missions à la fois techniques et juridiques, l'ARPT est aujourd'hui au cœur du marché de la poste et des télécommunications en Algérie¹.

L'ARPT est organisée comme suit :

- Le conseil est assisté par une cellule communication et protocole ;
- Le Directeur Général est assisté par le département juridique et dispose de tous les pouvoirs et attributions nécessaires à la réalisation des missions de L'ARPT.

L'ARPT a un pouvoir de conciliation et de règlement des différends entre les opérateurs dans trois domaines :

- Le refus d'interconnexion, la conclusion et l'exécution des conventions d'interconnexion et les conditions d'accès à un réseau de télécommunications ;
- Les possibilités et les conditions d'une utilisation partagée des installations existantes situées sur le domaine public ou sur une propriété privée ;
- L'autorité peut être saisie d'une demande de conciliation pour régler les litiges qui ne relèvent pas de la procédure de règlement des différends ;

Outre le ministère chargé des télécommunications, toute personne morale ou physique, toute organisation professionnelle ou association de consommateurs peut ainsi saisir le régulateur qui informe le conseil de la concurrence.

L'autorité de régulation a aussi un pouvoir de sanction qui consiste à :

- Sanctionner tout manquement des opérateurs aux dispositions législatives et réglementaires. Elle peut ainsi prendre des mesures de suspension temporaire ou définitive d'une licence ou infliger une amende pouvant aller jusqu'à 5% du chiffre d'affaires de l'opérateur en cas de récidive.
- Délivrer les autorisations d'ouverture et d'exploitation des réseaux indépendants, qui sont destinés à la fourniture de services de télécommunications réservés à des groupes fermés d'utilisateurs (exp : réseaux internes à des entreprises ou à des administrations).

1.2.1 Rôle de l'autorité de régulation des postes et de télécommunications

Au titre de l'article 13 de la loi 2000-03, *modifiée et complétée*, les missions de l'ARPT, d'une manière générale, consistent à² :

- Veiller à l'existence d'une concurrence effective, loyale et non discriminatoire sur les marchés postaux et des télécommunications ;
- Veiller à fournir, dans le respect du droit de propriété, le partage des infrastructures de télécommunications ;

¹ Rapport annuel de l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication page 8,2015

² Rapports de l'ARPT OP cite,2015

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

- Planifier, gérer, assigner et contrôler l'utilisation des fréquences dans les bandes qui lui sont attribuées ;
 - Etablir un plan national de numérotation, examiner les demandes des numéros et les attribuer aux opérateurs ;
 - Approuver les offres de références d'interconnexion ;
 - Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ;
 - Octroyer les autorisations d'exploitation ;
 - Agréer les équipements de la poste et des télécommunications et préciser les spécifications et normes auxquelles ils doivent répondre ;
 - Arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou aux utilisateurs ;
 - Recueillir auprès des opérateurs les informations et statistiques nécessaires à l'accomplissement des missions qui lui sont assignées ;
 - Coopérer avec d'autres autorités ou organismes tant nationaux qu'étrangers ayant les mêmes missions. Dans ce sens,
 - l'ARPT a contribué à la création du réseau des régulateurs arabes (AREGNET), dont l'Algérie assure le secrétariat depuis 2003.
-
- Arbitrage dans les différends entre les opérateurs « ATM Mobilis », « OTA Djezzy » et « WAT Nedjma » dans l'interconnexion ou entre opérateurs et clients.
 - Approbation des conventions d'interconnexion entre les trois opérateurs ; Evaluation de la couverture et de la qualité des services des trois opérateurs et des appels infra et inter réseaux de télécommunications d'ATM Mobilis.

1.2.1 Objectif de l'autorité de régulation des postes et de télécommunication

Encourager et rétablir la concurrence, assurer une transparence et une non-discrimination afin d'aider le développement du service mobile en Algérie et se rapprocher des pratiques internationales³

1.3 Attribution des licences GSM aux opérateurs étrangers

Dans le cadre de la démarche de construction d'une économie de marché performante et de réforme du secteur des télécommunications, le gouvernement algérien a décidé d'attribuer une licence GSM à un opérateur privé.

Le chef du gouvernement a procédé le 09 mai 2001 à la signature des décrets permettant le lancement par l'autorité de régulation de l'appel d'offre en vue de l'attribution de cette licence, qui permettrait de faciliter l'accès aux services téléphoniques à un large pan de la population et de l'ensemble des acteurs économiques de l'économie algérienne.

³ Rapport annuelle de l'ARPT, 2016

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

De plus, le déploiement rapide de la couverture de la population par le nouvel opérateur doit permettre de développer la concurrence dans le secteur des télécommunications.

Pour atteindre ces objectifs, le gouvernement a décidé d'attribuer une première licence GSM en juillet 2001 à un opérateur privé « Orascom Télécom » connu sous le nom « Djezzy », qui a pu couvrir tout le territoire national au bout d'un an. Ceci a incité « ATM Mobilis » à accélérer les réformes de l'organisation et à lancer la carte prépayée, un complément de l'abonnement. El Watania a pu avoir à son tour la deuxième licence du mobile en décembre 2003, et au tour d'OOREDOO précédemment connu sous le nom Nedjma d'acquérir une licence en 2004, ce qui a engendré une très forte concurrence.

1.4 Organisation

Afin d'accomplir ses missions de manière efficiente, l'Autorité de régulation est dotée de deux organes tous deux définis par la loi

2000-03 du 5 août 2000, modifiée et complétée⁴ :

- Le Conseil, instance délibérante,
- La Direction Générale, organe de gestion.

1.4.1. Le Conseil

Le Conseil de l'ARPT est composé de sept membres, dont le Président du Conseil, désignés par le Président de la République. Le Président du Conseil de l'ARPT est ordonnateur principal des dépenses ; il peut déléguer partiellement ou totalement ce pouvoir au

Directeur Général en qualité d'ordonnateur secondaire.

Les décisions prises par le Conseil de l'ARPT peuvent faire l'objet d'un recours auprès du Conseil d'Etat.

1.4.2. La Direction Générale

L'ARPT est gérée par un Directeur Général nommé par décret présidentiel. Il assiste, avec voix consultative, aux réunions du Conseil et y assure le secrétariat technique.

La Direction Générale a pour missions de mettre en œuvre le programme d'actions défini par le Conseil de l'ARPT, d'assurer la gestion courante de l'ARPT, d'animer et de coordonner les activités des neuf directions de l'autorité qui sont :

- La Direction de l'Administration et des Ressources Humaines (DARH),
- La Direction Technique (DT),
- La Direction Opérateurs et Prestataires (DOP),
- La Direction Economie, Concurrence et Prospective (DECP),
- La Direction Informatique et Systèmes d'Information (DISI),
- La Direction des Affaires Juridiques (DAJ),

⁴ ARPT – Rapport Annuel 2015

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

- La Direction Poste (DP),
- La Direction de la Certification Electronique (DCE),
- La Direction Finances et Comptabilité (DFC).

L'organigramme de l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication sera présenté en annexes.

Section 02 : Les opérateurs présents sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

L'opérateur de télécommunications est l'entité qui met à disposition des services de communication à distance. Cela entend généralement un lien vers au moins un réseau ouvert de communication (exemple réseau commuté, internet), mais le réseau peut se suffire à lui-même.

2.1 L'opérateur d'ATM Mobilis⁵

2.1.1 Historique et statut juridique d'ATM Mobilis

ATM Mobilis est une filiale d'Algérie Télécom qui a été créé pour prendre en charge le domaine du mobile. C'est la conséquence de la restructuration du secteur et de l'ouverture à la concurrence du marché algérien des télécommunications qui a été consacré par la loi 2000-03.

ATM Mobilis est une entreprise publique économique (EPE), sous le statut juridique d'une société par action « SPA » au capital de 100.000.000 da, divisée en 1000 actions de 100.000 DA. Elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Tous ces organes légaux fonctionnent puisqu'il y a eu déjà en début d'année une AG et trois conseils d'administration.

La mise à niveau de Mobilis a été opérée sur tous les plans : technologiques, financiers, commerciaux et humains.

Elle a nécessité :

- L'introduction de nouveaux outils d'audit, qualité revenue assurance, géomarketing, veille marketing et technologique, communication interne on-line et système d'information ;
- Le lancement d'une vaste campagne de recrutement pour renforcer toutes les structures de l'entreprise ;
- Le lancement du nouveau programme de formation du personnel pour assurer une vraie montée en compétence de ses salariés ;

⁵ Documents de l'agence et recherche personnel

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

- La définition complète des procédures et processus touchant toutes les activités de l'entreprise.

2.1.2 Missions et engagements d'ATM Mobilis

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

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

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

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie ;
- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population ;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité ;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination de mandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

2.1.3 Organisation

ATM Mobilis est dirigé par un Président Directeur Général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction.

ATM Mobilis se décompose en trois principales divisions :

- La Division des Affaires Générales
- La Division Commerciale et Marketing
- La Division Réseau et Services

Ces trois divisions sont soutenues par quatre directions autonomes :

- La Direction des Finances et de la Comptabilité
- La Direction Stratégie, Programmation et Performance
- La Direction des Systèmes d'Information
- La Direction de la Communication et de la Marque

Un organe de conseil est mis à la disposition du Président Directeur Général, entouré par divers conseillers spécialisés dans différents domaines d'activités (technique, ressources humaines, finance, juridique et affaires générales...)

Un découpage régionalisé permet également de distinguer 8 Directions Régionales gravitant autour de villes importantes : Alger, Constantine, Chlef, Setif, Bechar, Annaba, Oran, Ouargla.

Un organigramme d'ATM mobilis sera présenté en annexe.

2.2 L'opérateur Ooredoo⁶

2.2.1 À propos de l'opérateur Ooredoo

⁶ Document de l'agence et recherche personnel

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que 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 de Ooredoo 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 »⁷.

2.2.2 Historique de l'opérateur Ooredoo

Wataniya Télécom Algérie a été une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom est entré en Algérie pour la première fois en décembre 2003 pour être le 3^{ème} opérateur à obtenir la licence de téléphonie mobile et à entrer en action dans le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004 WTA a lancé officiellement pour la première sur le marché sous le nom de marque de Nedjma.

L'entrée de WTA a été un peu tardif par rapport aux autres opérateurs, qui déjà couvert toute l'Algérie c'est pour ça que WTA a beaucoup investit et n'a pas lésinée sur les moyens afin de rattraper ce retard, c'est pour cela qu'à la fin de l'année 2005 le réseau de la marque Nedjma couvrit la majorité du territoire algérien et ce grâce à une politique de déploiement rapide.

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) devient actionnaire majoritaire avec plus de (51 %) de

Wataniya Télécom Koweït qui par conséquent détient 80 % de WTA.

En novembre 2013, le groupe Qtel décide de changé de nom pour devenir ooredoo, et ainsi changé le nom dans chaque pays où il opère pour harmoniser et unifié le nom.

C'est ainsi qu'en novembre 2013 que le PDG de Nedjma a annoncé que le nouveau nom de

Nedjma été devenue ooredoo avec toujours le même slogan " Dima Maakom ».

Vers la fin de l'année 2013 ooredoo Algérie a lancé son offre 3G++ à côté de son concurrent

Mobilis⁸.

2.2.3 Mission et objectif de l'opérateur Ooredoo

⁷ <http://www.ooredoo.dz> consulté le 20 mai 2018

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

Chaque entreprise a une vision qui sert à décrire un état futur désiré. Son énoncé doit être clair, précis et ayant une validité déterminée dans le temps. La vision peut être amenée à être changée pour s'adapter aux circonstances conjoncturelles et internes alors que la mission, elle, reste identique.

Ooredoo Algérie partage la vision globale du groupe ooredoo qui est une vision de 20/20 : c'est une vision globale qui consiste à être l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020

➤ Missions d'ooredoo :

Ooredoo Algérie a pour mission de :

- Fournir des prestations de service de télécommunication permettant d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numérique et audiovisuelles.
- Etablir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphone mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients.
- Assurer et veiller à la disponibilité des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

➤ Objectifs d'ooredoo :

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Avoir le maximum d'abonné
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Etre un pôle d'éclosion pour les talents.
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché.
- Etre efficace dans toutes les actions entreprises.
- Maintenir et développer le leadership.
- Conquérir de nouveaux parts de marché.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

2.2.4 Les différentes valeurs d'Ooredoo

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo⁹

Nous allons énumérer les différentes valeurs d'Ooredoo

⁹ Documents de l'agence Op Cit

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting** : Pour en intégrant parfaitement la communauté algérienne;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence. Couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 E
- **Ooredoo, l'opérateur citoyen** : plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels

2.2.5 Organigramme de l'opérateur Ooredoo

L'organigramme d'Ooredoo se présente en annexe.

2.3 L'opérateur Djazzy

2.3.1 À propos de djazzy

Djazzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djazzy couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djazzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

Djazzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci Président Exécutif et Matthieu Galvani, Directeur Général.

Djazzy fait partie du groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture. Pour plus d'informations suivez nous sur Twitter ou sur notre page Facebook ou sur le site <http://www.djazzy.dz>¹⁰.

Date clé de Djazzy¹¹

¹⁰ <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaitre/a-propos-de-djazzy/> consulté le 20 juin 2018

¹¹ <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaitre/a-propos-de-djazzy/> consulté le 20 juin 2018

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

Octroi de la Licence 2G : 30 juillet 2001

Octroi de la Licence 3G : 2 décembre 2013

Octroi de la Licence 4G : 4 septembre 2016

2.3.2 Historique¹²

Présent au moyen orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding est opérateur de Téléphonie Mobile et des nouvelles technologies, Implanté en Algérie, en Egypte en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak au Zim- Babwe.

Le groupe OTH compte désormais plus de 33 millions d'abonnés dans le monde, avec 2,2 milliards USD d'investissement depuis 2001 en Algérie, et plusieurs offres et solutions GSM et VSAT.

Orascom Télécom Algérie demeure, en tout point de vue, l'opérateur favori des Algériens.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de GSM en Algérie, après une rude concurrence avec les plus grand mondiaux du domaine et ce pour 700 millions USD.

DJEZZY est la domination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM en Algérie

2.3.3 Mission¹³

Djezzy s'engageons à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité

2.3.4 vision

¹² Documents de l'entreprise et efforts personnel

¹³ <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/> consulté le 20 juin 2018

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

2.3.5 Valeurs

Engagement à l'accomplissement : Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

Travail d'équipe : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

Transparence : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.

Apprentissage : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.

Initiative : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

Intégrité : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

2.3.6 Organigramme

L'organigramme de djezzy sera présenté en annexe.

2.4 L'offre de service

➤ Activité de vente

1. vente des Sim postpayé et prépayé.

Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

2. Vente des packs postpayé et prépayé (mobile plus une Sim ou une ligne).

3. Vente de Scratches. Activité

➤ **Service après-vente :**

1. Attribuer de nouvelles Sim aux clients en cas de perte ou dédommagement de l'ancienne Sim

2. Encaissement des factures pour les clients en profil poste payé.

3. Prise en charge des problèmes et des réclamations clients.

4. conseil et orientation des clients sur tout ce qui concerne les services proposés

2.4.1 L'offre "prépayé"

L'offre prépayé concerne les clients qui n'ont ni facture, ni redevance à payer à la fin du mois. Les abonnés prépayés utilisent uniquement des cartes de recharge pour créditer leur compte afin de pouvoir communiquer. Les communications sont donc payées en temps réel. L'avantage de cette offre réside dans le fait qu'elle donne la possibilité au client de suivre son budget.

2.4.2 L'offre "postpayé"

Il s'agit d'offres permettant au consommateur de payer après avoir consommé (forfaits)

Conclusion du chapitre

Le deuxième chapitre donne une présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie qui est constitué de l'autorité de régulation et de trois opérateurs : Mobilis, Ooredoo et Djezzy, qui confirme les propos du premier chapitre où le marché de la téléphonie mobile était connu précédemment comme étant un monopole naturel a connu des bouleversements remarquables depuis sa libération et sa régulation qui a conduit l'introduction de la concurrence aux seins de ce marché.

durant l'année 2018, des réformes économiques sont introduites sur le marché avec la promulgation de la Loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et la télécommunication d'où le marché passe d'un régime de monopole à une situation concurrentielle, l'objectif de cette transition est de développer et de diversifier les services.

Chapitre III

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Chapitre III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Après l'énumération des facteurs d'évolution du marché de la téléphonie mobile et la présentation des différents opérateurs mobile avec leurs offres de produits et service sur ce marché, nous tenterons, le long de ce chapitre, de collecter certains renseignements qui nous permettront de déchiffrer cette évolution et quelle offre qui la causé.

Section 01 : situation du marché

1.1 Situation du marché en 2012

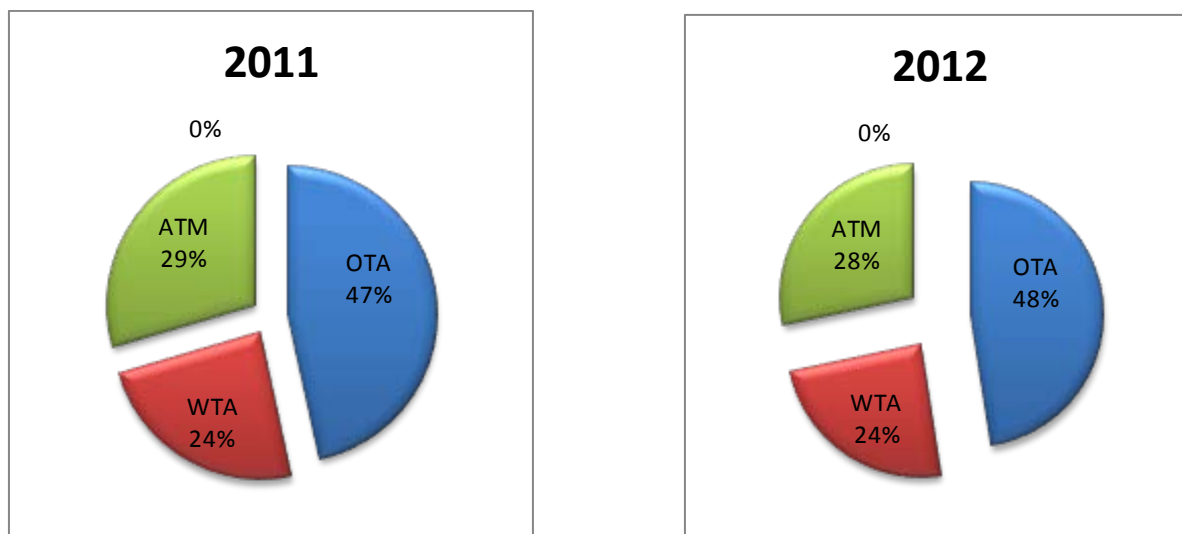
1.1.1 Les parts et évolution du marché (2011-2012)

Tableau 3.1.1.1 : nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2011-2012.

	2011	2012	Evolution
Algérie télécom mobile	10 515 914	10 622 884	+1,0 %
Orascom télécom Algérie	16 595 233	17 845 669	+7,5 %
Wataniya télécom Algérie	8 504 779	9 059 150	+6,5 %
Total des abonnées	35 615 929	37 527 703	+5,4 %

Source : ARPT observations mobile 2012

Figure 3.1.1.1 les parts de marché des services d'opérateurs mobile.



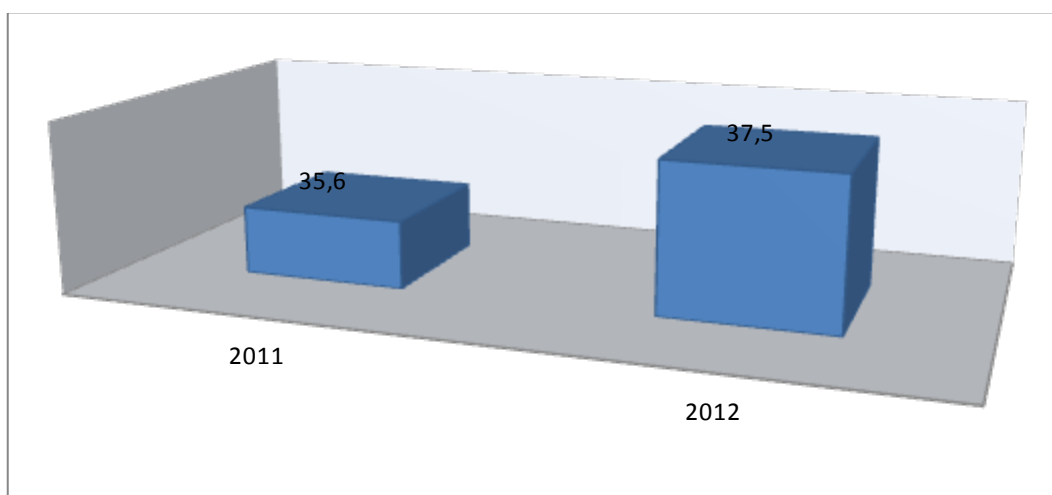
Source : ARPT observations mobile 2012

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ces diagrammes circulaire qui nous montre les parts du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 et 2012 dans le cadre de présenter l'opérateur le plus performant durant ces deux années, on constate à la fin 2011, OTA Djezzy détenait 47% des parts de ce marché, contre 29% pour ATM Mobilis et 24% pour WTA Nedjma connu aujourd'hui sous le nom de Ooredoo, tant dit qu'on 2012 la part D'OTA djezzy augmente de 1% avec une augmentation du nombre d'abonnées 7,5%, avec ATM mobilis qui réalise une baisse de 1% des parts de marché avec malgré l'augmentation de sont nombre d'abonnées de 1% alors que WTA Ooredoo connu précédemment sous le nom de nedjma ses parts du marché reste stable part apports a 2011 malgré l'augmentation de son nombre d'abonnées de 6,5%.

Nous constatons aisément qu'OTA Djezzy a su tirer profit de son expérience en se plaçant rapidement comme leader du marché de la téléphonie mobile algérien (Interpréter d'après le tableau 3.1.1.1 et la figure 3.1.1.2).

Figure 3.1.1.2 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).



Source : élaboré depuis le **tableau 3.1.1.1**

Ce graphe est un diagramme à bande vertical qui nous expose l'évolution du nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2011 à 2012 qui est en phase d'expansion, soit une augmentation de 1,6 millions d'abonnées, expliqué de 5,4% sur le tableau 3.1.1.1

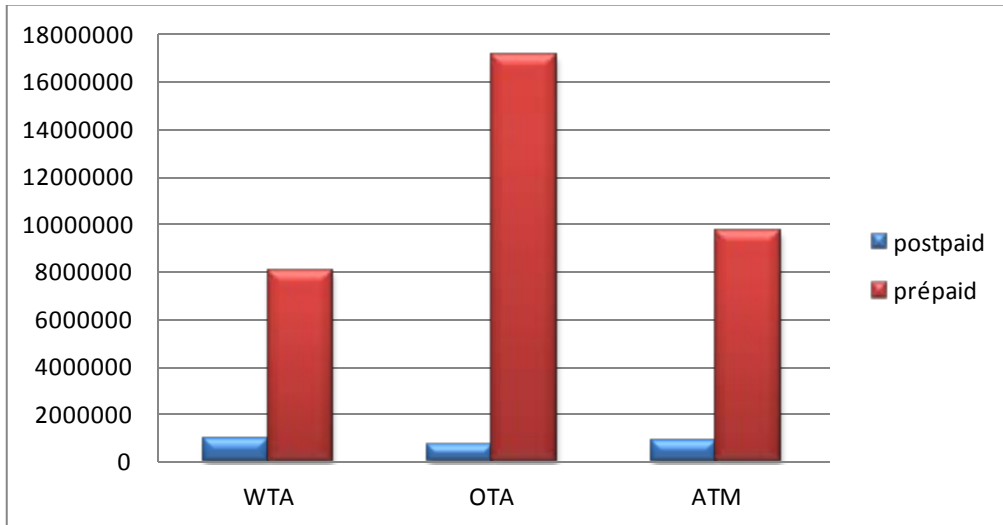
1.1.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement :

Comme on l'a déjà expliqué dans le deuxième chapitre dans la sous-section 2.4 l'offre de l'offre de services des opérateurs deux distinctions peuvent être faite :

- **L'offre postpayé.**
- **L'offre prépayé.**

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

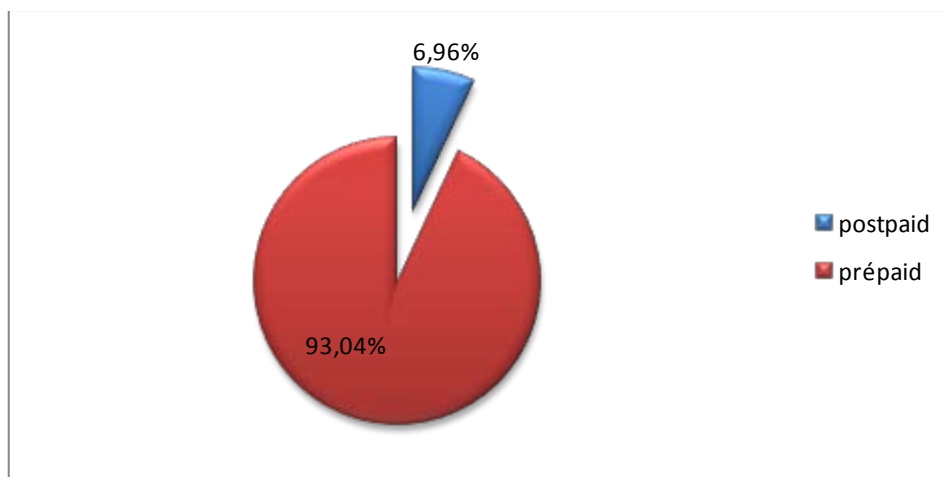
Figure 3.1.2.3 : nombre d'abonné par opérateurs en formule d'abonnement.



Source : ARPT observations mobile 2012.

Ce graphe est un diagramme à bande vertical qui nous communique l'évolution du nombre d'abonnés des deux offres postpayé et prépayé des trois opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie durant l'année 2012, d'où on peut constater qu'OTA Djezzy est considéré comme l'opérateur N°1 sur l'offre prépayé avec 17 127 709 abonnés, suivit de ATM Mobilis avec 9 719 583 abonnés et WTA Ooredoo avec 8 066 944 abonnés, tant dis que sur l'offre postpayé ATM Mobilis est l'opérateur N° 1 avec 903 301 abonnés suivit de WTA Ooredoo avec 992 206 abonnés et OTA Djezzy avec 717 960 abonnés. (Interprété depuis le graphe : (Figure 3.1.2.1).

Figure 3.1.2.4 : Répartition globale des abonnés par formule d'abonnement



Source : ARPT observations mobile 2012

Ce diagramme circulaire nous dévoile les parts du marché des offres de service postpayé et prépayé en abonnées durant l'année 2012 dans le cadre de présenter l'offre le plus performant durant ces cette années, on constate que le marché « postpayé » est très peu

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

développé 6,96% contre 93,04% pour le marché « prépayé » en 2012, même si on observe une augmentation du nombre de lignes ouvertes chez les opérateurs. Le mode de consommation algérien est plus propice au développement du « prépayé », segment sur lequel les trois opérateurs se concentrent. En effet, les algériens sont généralement en possession d'une carte prépayée de son opérateur. Par-là, ils composent à leurs grés la formule la plus avantageuse en tirant profit des différents avantages de leur opérateur.

1.2 Situation du marché en 2013

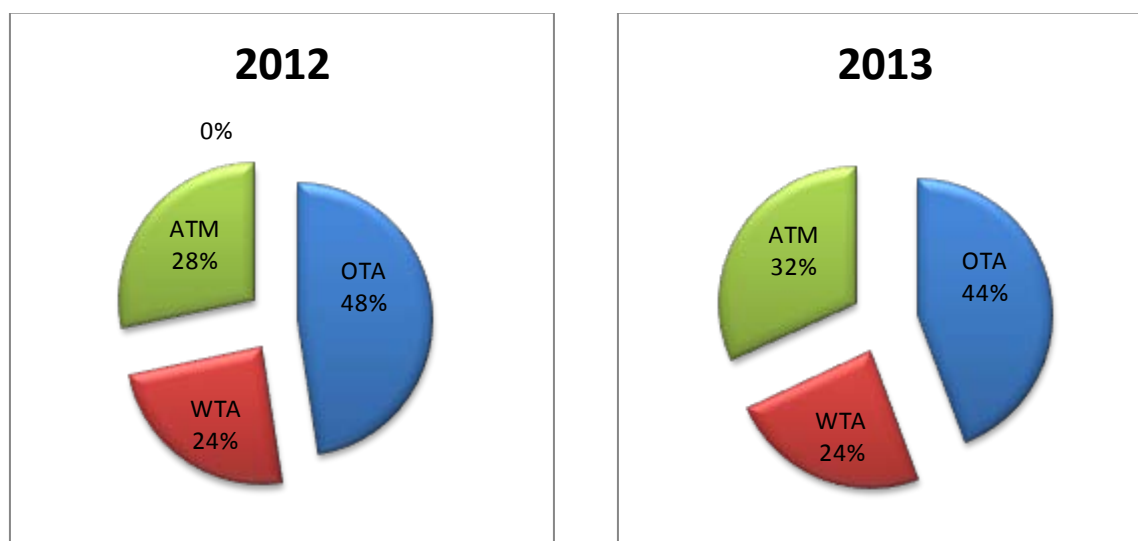
1.2.1 Les parts et évolution du marché »GSM¹ (2012-2013)

Tableau 3.1.2.2 : nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2012-2013.

	2012	2013	Evolution
Algérie télécom mobile	10 622 884	12 451 373	+ 17,21%
Orascom télécom Algérie	17 845 669	17 574 249	-1,52%
Wataniya télécom Algérie	9 059 150	9 491 423	+4,77%
Total des abonnées	37 527 703	39 517 045	+5,30%

Source : ARPT observations mobile 2013

Figure 3.1.2.5 les parts de marché des services d'opérateur mobile.



Source : ARPT observations mobile 2013

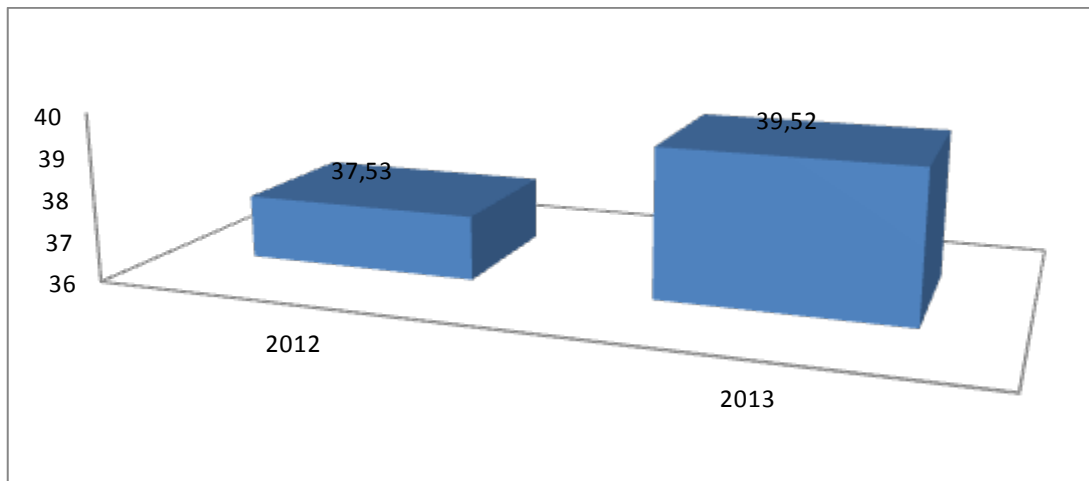
¹GSM « Groupe spécial mobile » est une norme numérique de seconde génération pour la téléphonie mobile

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ces diagrammes circulaire nous exhibe les parts du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2012 et 2013 dans le cadre de présenter l'opérateur le plus compétitif durant ces deux années, on constate à la fin 2012, OTA Djezzy détenait 48% des parts de ce marché, contre 28% pour ATM Mobilis et 24% pour WTA Nedjma connu aujourd'hui sous le nom de Ooredoo, tant dit qu'on 2013 les parts D'OTA djezzy ont connu une baisse de 4% due a la baisse du nombre des ses abonnés expliqué par -1,52% , tant dis que ATM mobilis réalise une augmentation de 4% des parts de marché expliqué par une hausse du nombre de ses abonnés de 4,77% alors que les parts du marché de WTA Ooredoo connu précédemment sous le nom de nedjma sont constantes malgré l'augmentation de son nombre d'abonnées de 5,30%.

Nous constatons aisément qu'OTA Djezzy garde toujours sa position de leader du marché de la téléphonie mobile algérien.

Figure 3.1.2.6 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).



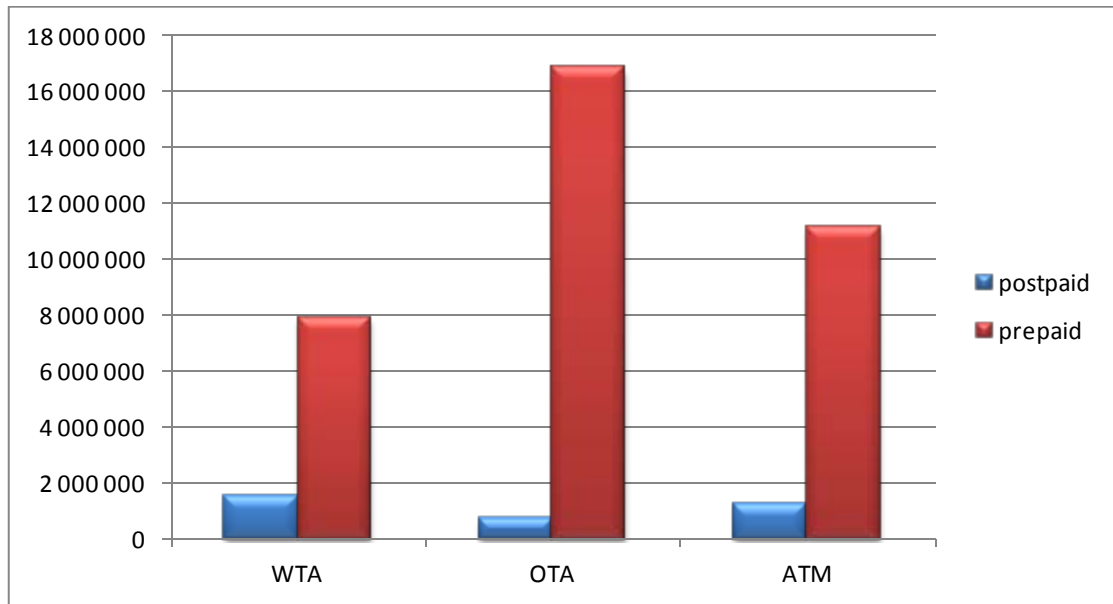
Source : élaboré depuis le **tableau 3.1.2.1**

Ce graphe est un diagramme à bande vertical qui nous indique l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2012 à 2013 qui est toujours en phase d'expansion, soit une augmentation de 1,99 millions d'abonnées, expliqué par 5,30% sur le tableau 3.1.2.1

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

1.2.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement :

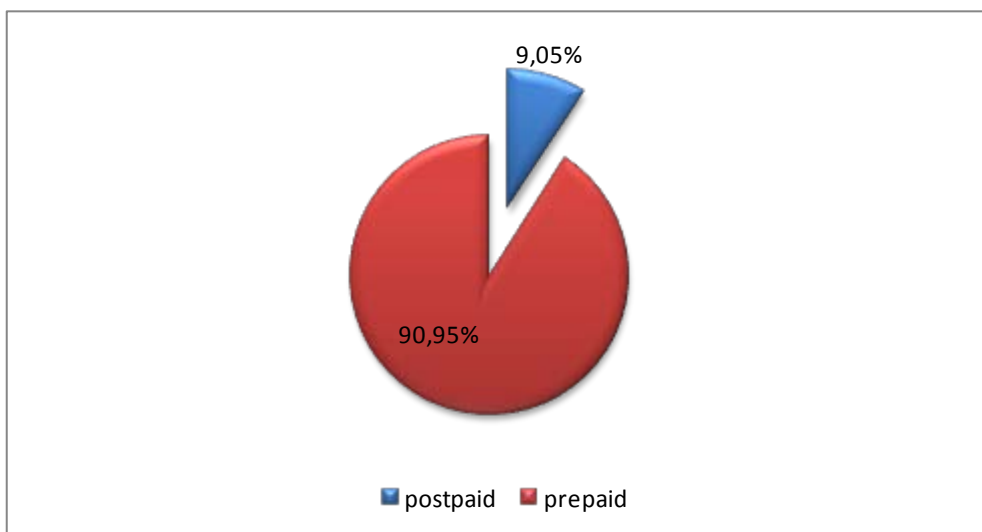
Figure 3.2.2.7 : nombre d'abonné par opérateurs en formule d'abonnements (en millions).



Source : ARPT observations mobile 2012.

Ce graphe est un diagramme a bande vertical qui nous montre l'évolution du nombre d'abonnés, comme nous pouvons constater aussi sur cette figure qu'OTA Djezzy est toujours considéré comme l'opérateur N°1 sur l'offre Prépayé avec 16 841 126 abonnés, suivi de ATM Mobilis avec 11 160 903abonnés et WTA Ooredoo avec 7 939 831 abonnés, tant dis que sur l'offre postpayé WTA Ooredoo est l'opérateur N° 1 avec 1 551 592 abonnés suivit de ATM Mobilis avec 1 290 470 abonnés et OTA Djezzy avec 733 123 abonnés.

Figure 3.1.2.8 : Répartition globale des abonnés par formule d'abonnement



Source : ARPT observations mobile 2013.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ce diagramme circulaire nous expose les parts du marché des offres postpayé et prépayé durant l'année 2013 dans le but de présenter l'offre la plus performant durant cette année, on constate à Le marché « postpayé » est toujours très peu développé 9,50% malgré son évolution par apport à l'année 2012 d'où nous constatons l'effort des trois opérateurs à offrir un service de type postpayé qui va satisfaire leur clientèles, contre 90,95% pour le marché « prépayé » en 2013, même si on observe une augmentation du nombre de lignes ouvertes chez les opérateurs. Le mode de consommation algérien est plus propice au développement du « prépayé », segment sur lequel les trois opérateurs se concentrent. En effet, les algériens sont généralement on possession d'une carte prépayée de son opérateur. Par-là, ils composent à leurs grés la formule la plus avantageuse en tirant profit des différents avantages de leur opérateur.

1.3 Situation du marché en 2014

Durant cette année le marché de la téléphonie mobile algérien à accède en fin à une nouvelle technologie de réseau de troisième génération « 3G », ce qui va enrichir celui-ci de nouvelles offres pour mieux satisfaire les clientèles.

1.3.1 Les parts et évolution du marché (2013-2014)

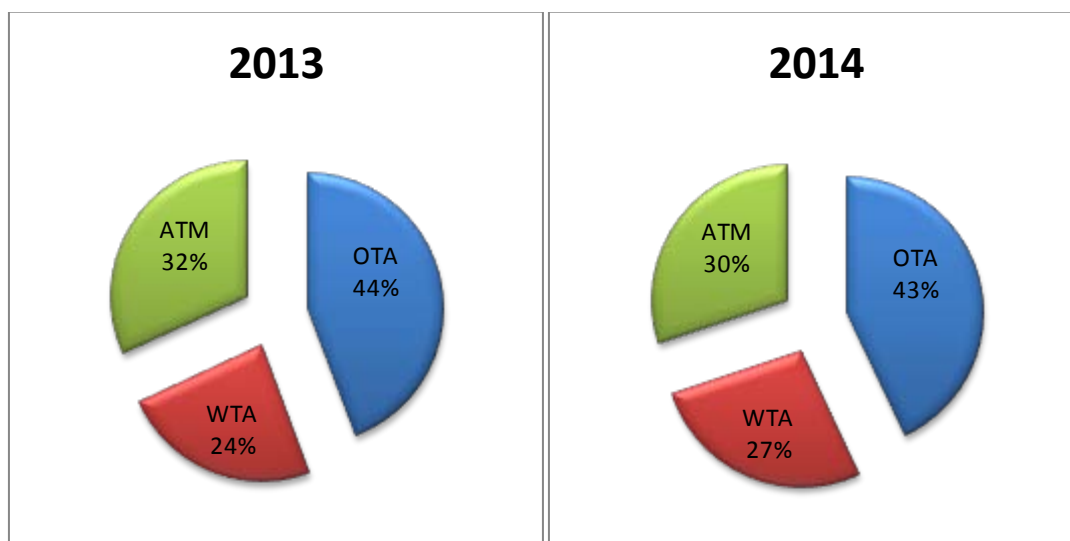
Tableau 1.3.1.3 : nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2013-2014 « GSM et3G ».

	2013	2014	Evolution
Algérie télécom mobile	12 451 373	13 022 295	+3,86%
Orascom télécom Algérie	17 574 249	18 612 148	+5,84%
Wataniya télécom Algérie	9 491 423	11 663 731	+22,69%
Total des abonnées	39 517 045	43 298 147	+09,26%

Source : ARPT observations mobile 2014.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Figure 3.1.3.1.9 : Parts du marché

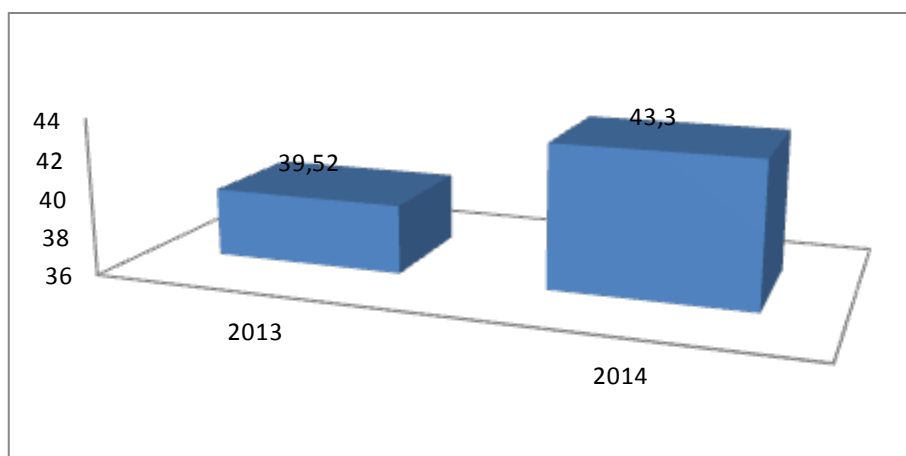


Source : ARPT observations mobile 2014.

Ces diagrammes circulaire nous montre les parts du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2013 et 2014 dans le cadre de présenter l'opérateur le plus performant durant ces deux années, on constate à la fin 2013, OTA Djezzy détenait 44% des parts de marché de la téléphonie mobile algérien, contre 32% pour ATM Mobilis et 24% pour WTA Nedjma connu aujourd'hui sous le nom de Ooredoo, tant dit qu'on 2014 les parts D'OTA djezzy ont encore baissé de 1% malgré l'évolution du nombre d'abonnés 05,84% ,avec ATM mobilis qui réalise aussi une baisse de 2% des parts de marché avec une évolution du nombre d'abonnés de 03,86% alors que les parts du marché de WTA Ooredoo ont connu une augmentation de 3% avec une importante évolution de son nombre d'abonnés qui est expliqué de 22,69%.

Nous constatons aisément qu'OTA Djezzy garde toujours sa position de leader du marché de la téléphonie mobile algérien malgré qu'elle réalise une petite perte de ses parts du marché en faveur de WTA Ooredoo qui améliore son offre de services.

Figure 3.1.3.10 : évolution du nombre globale d'abonnés (en millions).

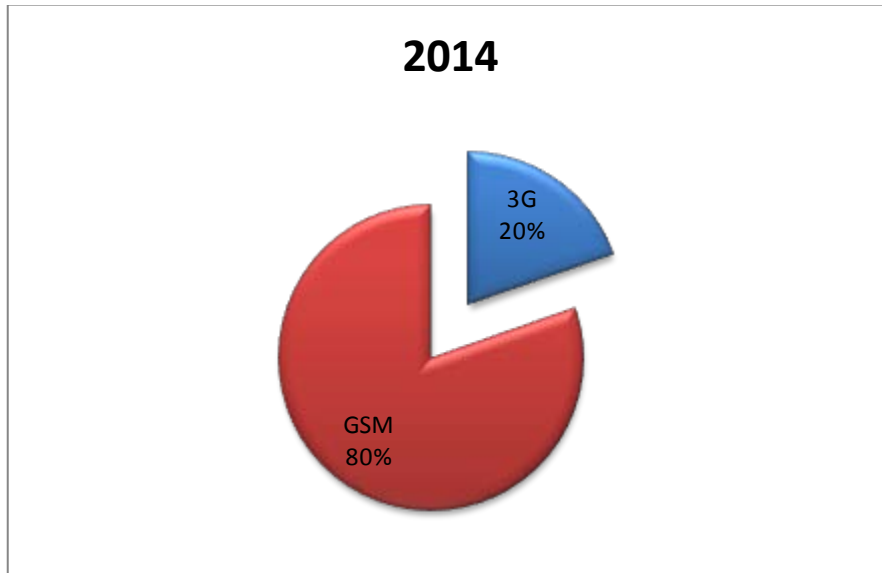


Source : ARPT observation mobile 2014.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ce graphe est un diagramme à bande vertical nous indique l'évolution du nombre d'abonnés du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2013 à 2014 qui est toujours en phase d'expansion, soit une augmentation de 3,78 millions d'abonnés, expliqué par 9,29% sur le tableau 3.1.3.3

Figure 3.1.3.11 : répartition du nombre d'abonnés « 3G et GSM » pour 2014.



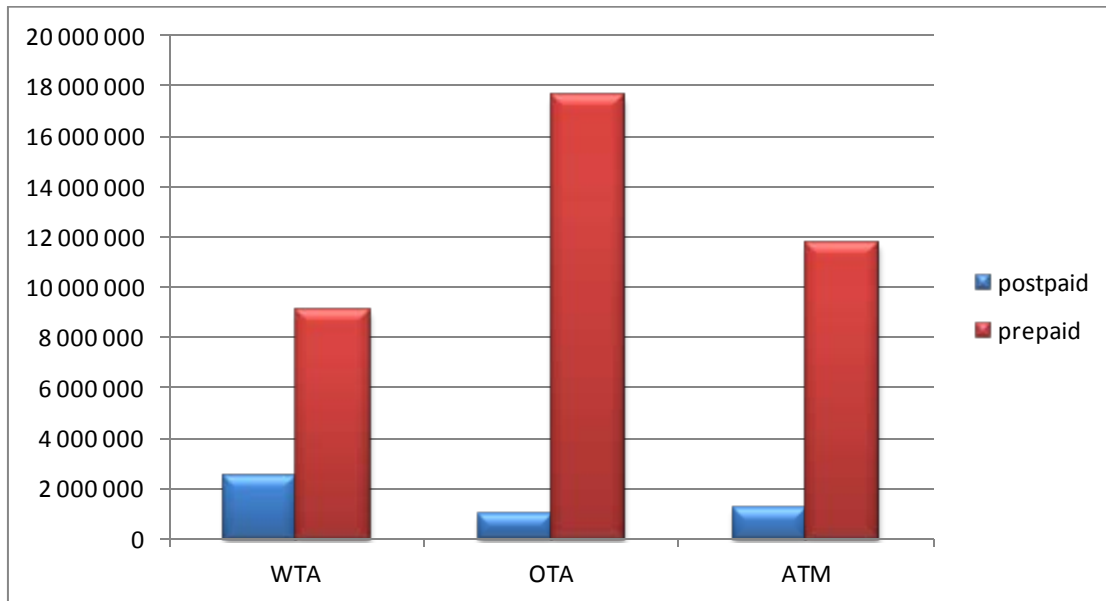
Source : ARPT observation mobile 2014.

Ce diagramme circulaire démontre les parts du marché des deux segments de réseau mobile GSM et 3G 2014, on constate que sur les 43 millions d'abonnés, 39,79 sont des abonnés au réseau GSM soit 80%, contre 8,51 millions d'abonnés au réseau troisième génération 3G soit 20% des abonnés passent du service GSM au service 3G.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

1.3.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement :

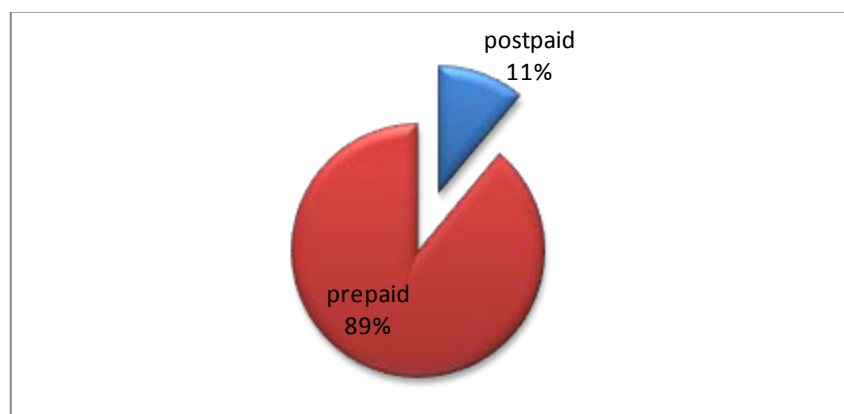
Figure 3.1.3.12 : nombre d'abonné par opérateurs en formule d'abonnement (en millions).



Source : ARPT observation mobile 2014.

Ce graphe est un diagramme à bande vertical qui démontre l'évolution du nombre d'abonnés des offres postpayé et prépayé du marché de la téléphonie mobile durant l'année 2014, d'où on peut constater qu'OTA Djezzy est toujours considéré comme l'opérateur N°1 sur l'offre prépayé avec 17 618 832 abonnés, suivit de ATM Mobilis avec 11 771 664 abonnés et WTA Ooredoo avec 9 111 837 abonnés, tant dis que sur l'offre postpayé WTA Ooredoo est l'opérateur N° 1 avec 2 551 894 abonnés suivit de ATM Mobilis avec 1 250 631 abonnés et OTA Djezzy avec 993 316 abonnés.

Figure 3.1.3.13 : Répartition globale des abonnés par formule d'abonnement



Source : ARPT observations mobile 2014.

Ce diagramme circulaire nous explique les parts du marché des offres prépayé et postpayé durant l'année 2014 dans le cadre de présenté l'offre la plus performant durant ces

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

deux années, nous constatons que Le marché « postpayé » est toujours très peu développé avec 11% des parts du marché malgré son évolution causée par les offres du segment 3G par rapport à l'année 2013 d'où nous remarquons l'effort des trois opérateurs à offrir un service de type postpayé qui va satisfaire leur clientèle, contre 89% pour le marché « prépayé » en 2014, même si on observe une augmentation du nombre de lignes ouvertes chez les opérateurs. Le mode de consommation algérien est plus propice au développement du « prépayé », segment sur lequel les trois opérateurs se concentrent. En effet, les algériens sont généralement en possession d'une carte prépayée de son opérateur. Par-là, ils composent à leurs grés la formule la plus avantageuse en tirant profit des différents avantages de leur opérateur.

1.4 Situation du marché en 2015

1.14 Les parts et évolution du marché (2014-2015)

Tableau 3.1.4.4: Nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2014-2015 « GSM et 3G¹² ».

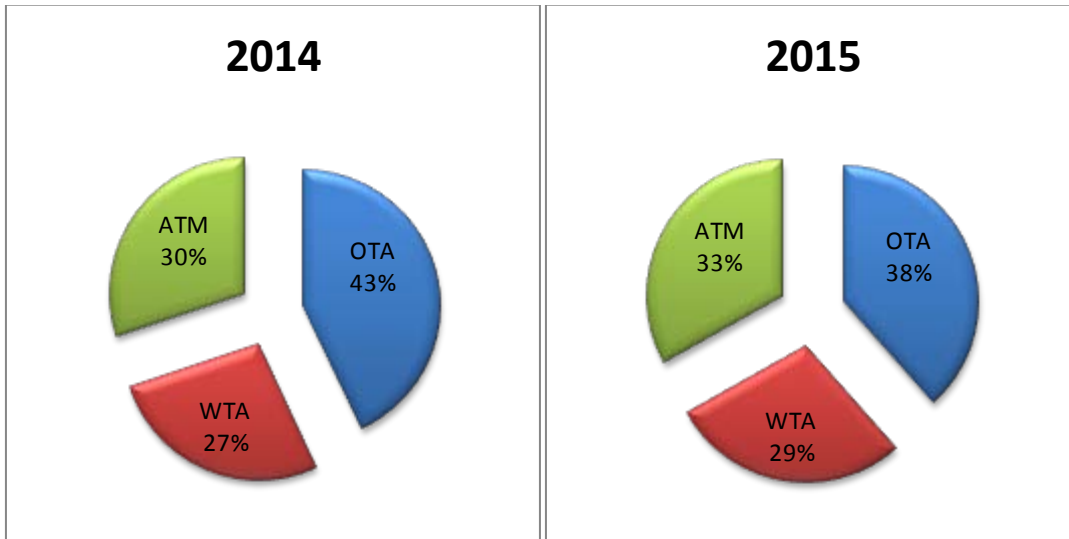
	2014	2015	Evolution
Algérie télécom mobile	13 022 295	14 318 169	+ 9.95%
Orascom télécom Algérie	18 612 148	16 611 115	-10.75%
Wataniya télécom Algérie	11 663 731	12 298 360	+5.44%
Total des abonnées	43 298 174	43 227 643	-0.16%

Source : ARPT observation mobile 2015.

² 3G réseau mobile de troisième génération

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Figure 3.1.4.14 : parts de marché.

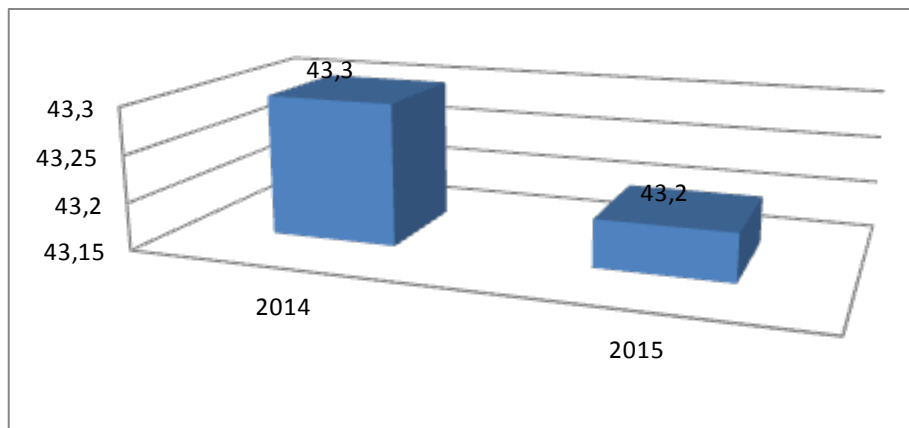


Source : ARPT observations mobile 2015.

Ces diagrammes circulaire nous explique les parts du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2014 et 2015 dans le but de présenter l'opérateur le plus performant durant ces deux années, nous constatons qu'à la fin 2014, OTA Djezzy détenait 43% des parts de ce marché, contre 30% pour ATM Mobilis et 27% pour WTA Nedjma connu aujourd'hui sous le nom de Ooredoo, tant dit qu'on 2015 les parts D'OTA djezzy ont encore baisse de 5% due à la baisse du nombre d'abonnés 10,75% ,avec ATM mobilis qui réalise une augmentation de 3% des parts de marché expliqué par la croissance du nombre d'abonnés de 09,95% alors que les parts du marché de WTA Ooredoo ont connu une augmentation de 2% avec une évolution de son nombre d'abonnés qui est expliqué par 05,44%.

Nous constatons aisément qu'OTA Djezzy garde toujours sa position de leader du marché de la téléphonie mobile algérien malgré qu'elle réalise une petite perte de ses parts du marché avec ATM mobilis en faveur en de WTA Ooredoo qui améliore son offre de services.

Figure 3.1.4.15 : évolution du nombre globale d'abonnés (en millions).

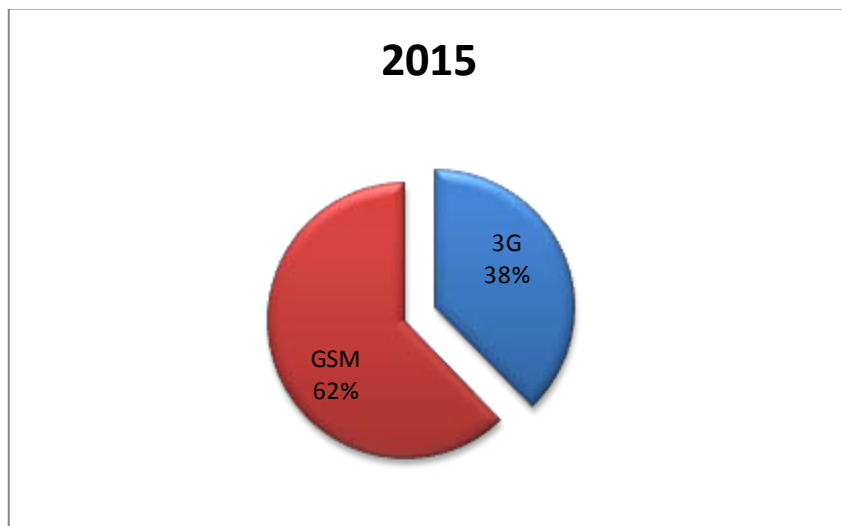


Source : élaborer depuis le tableau 3.1.4.4.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Cette figure est un diagramme a bande vertical qui démontre l'évolution du nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2014 à 2015 qui connait pour une première fois depuis 2012 une phase de régression, soit une perte de 70 504 d'abonnées, expliqué par 0,16% sur le tableau 3.1.4.4.

Figure 3.1.4.16 : répartition du nombre d'abonnées « 3G et GSM » pour 2015.

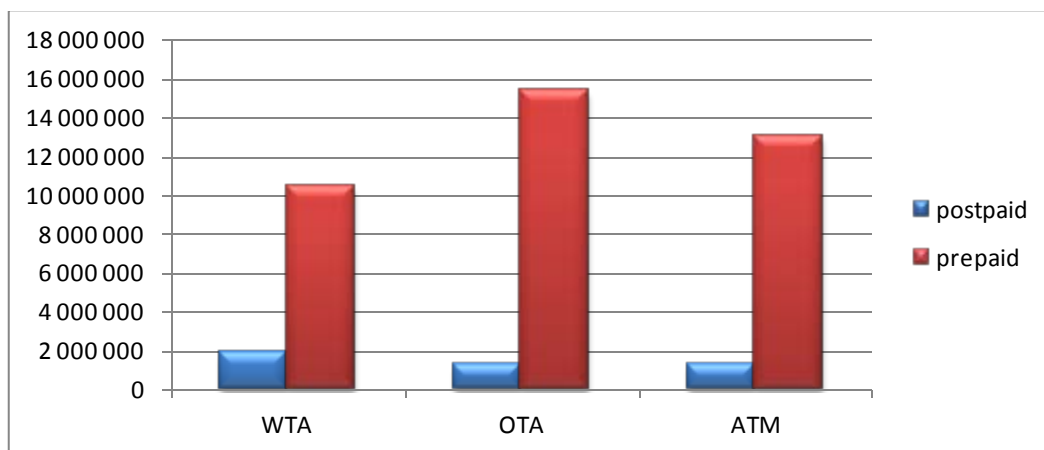


Source : Source : ARPT observations mobile 2015.

Ce diagramme circulaire nous indique les parts du marché des deux segments de réseau mobile en Algérie durant l'année 2015, nous constatons que sur les 43 millions d'abonnées actifs identifiés, 26,909 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 62%, contre 16,319 millions d'abonnées au réseau troisième génération 3G soit 38% des abonnés passent du service GSM au service 3G. On remarque que les offres du segment 3G est mieux développé pour cela elles connaissent une remarquable évolution en 2 ans.

1.4.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement :

Figure 3.1.4.17 : nombre d'abonné par opérateurs en formule d'abonnement (en millions).

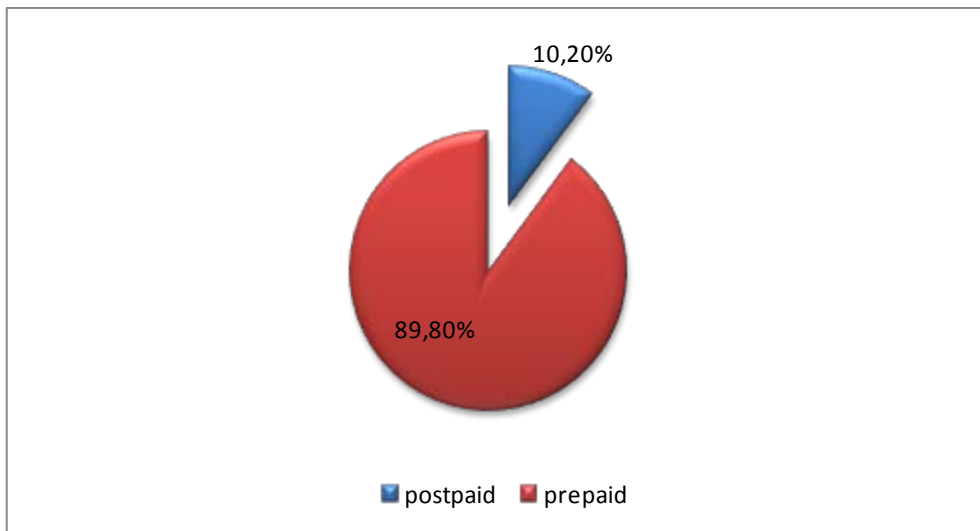


Source : ARPT observation mobile 2015.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ce graphe est un diagramme à bande vertical qui démontre l'évolution du nombre d'abonnés des deux offres postpayé et prépayé sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie durant l'année 2015, d'où on peut constater qu'OTA djezzy est toujours considéré comme l'opérateur N°1 sur l'offre postpayé avec 15 358 771 millions d'abonnés, suivit de ATM mobilis avec 13 046 022 millions d'abonnés et WTA Ooredoo avec 10 414 687 millions d'abonnés, tant dis que sur l'offre postpayé WTA Ooredoo est l'opérateur N° 1 avec 1 883 673 million d'abonnés suivit de ATM mobilis avec 1 272 147 millions d'abonnés et OTA djezzy avec 1 252 344 abonnés

Figure 3.1.4.18 : Répartition globale des abonnés par formule d'abonnement



Source : ARPT observation mobile 2015.

Ce diagramme circulaire démontre les parts du marché des deux segments de réseau mobile en Algérie durant l'année 2015 dans le cadre de présenté l'offre la plus performant durant ces deux années, on constate que le marché « postpayé » est toujours très peu développé 10,20% d'où on peut constater sa régression de 0,8% par rapport à 2014, contre 89,80% pour le marché « prépayé » en 2015, même si on observe une augmentation du nombre de lignes ouvertes chez les opérateurs. Le mode de consommation algérien est plus propice au développement du « prépayé », segment sur lequel les trois opérateurs se concentrent. En effet, les algériens sont généralement on possession d'une carte prépayée de son opérateur. Par-là, ils composent à leurs grés la formule la plus avantageuse en tirant profit des différents avantages de leur opérateur.

1.5 Situation du marché en 2016

Durant cette année le marché de la téléphonie mobile algérien n'as pas arrêté d'évoluer on accède à une nouvelle technologie de réseau de quatrième génération « 4G », ce qui va enrichir ce marché de nouvelles offres pour mieux satisfaire les clientèles.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

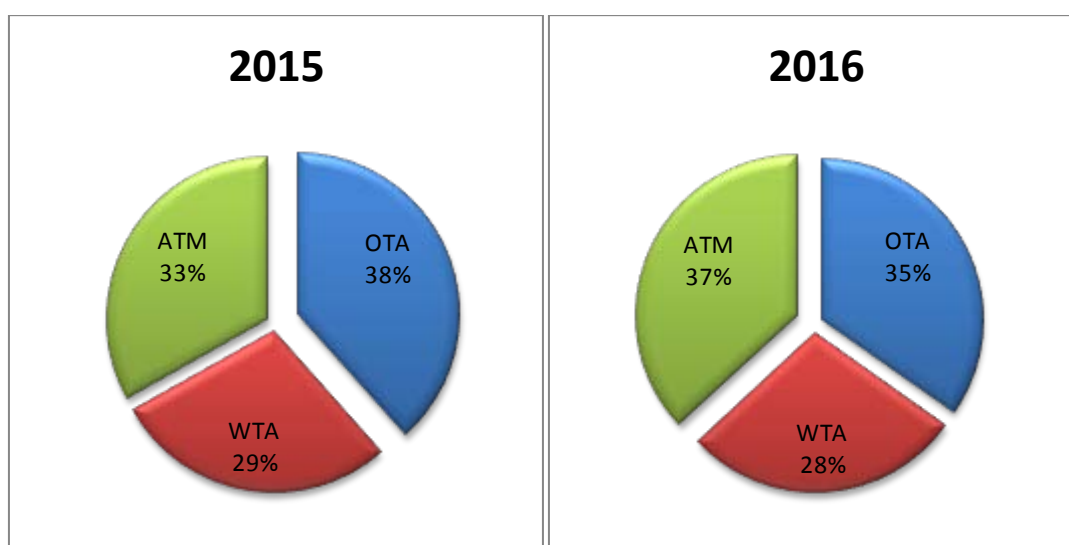
1.5.1 Les parts et évolution du marché (2015-2016)

Tableau 3.1.5.5 : Nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2015-2016 « GSM ,3G et 4G ».

	2015	2016	Evolution
Algérie télécom mobile	14 318 169	17 344 746	+ 23,12%
Orascom télécom Algérie	16 611 115	16 367 886	-3,75%
Wataniya télécom Algérie	12 298 360	13 328 689	+8,38%
Total des abonnées	43 227 643	47 041 321	+8,41%

Source : ARPT observation mobile 2016.

Figure 3.1.5.19 : parts du marché des services d'opérateurs mobile.



Source : ARPT observations mobile 2016.

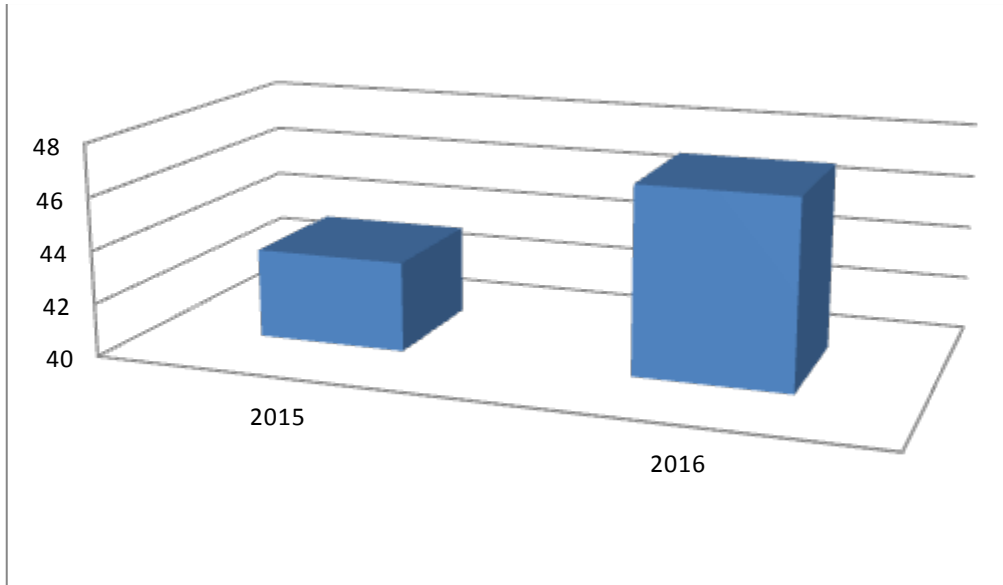
Ces diagrammes circulaire nous explique les parts du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2015 et 2016 dans l'objectif de présenter l'opérateur le plus performant durant ces deux années, on constate à la fin 2015, OTA Djezzy détenait 38% des parts de marché de la téléphonie mobile algérien, contre 33% pour ATM Mobilis et 29% pour WTA Nedjma connu aujourd'hui sous le nom de Ooredoo, tant dit qu'on 2016 les parts ont connu un changement grâce aux offres du segment du quatrième génération³ d'où ATM Mobilis a su exploité ce segment pour être leader du marché avec 37% des parts du marché avec une évolution remarquable du nombre d'abonnées expliqué de 23,12% alors que OTA Djezzy devient second sur le marché on perdant 3% des parts du marché avec une perte de 3,75% du

³ ARPT 2016

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

nombre d'abonnés, avec WAT Ooredoo qui subit le même sort en perdant 1% des parts du marché malgré l'évolution de son nombre d'abonnés expliqué de 8,38%.

Figure 3.1.5.20 : évolution du nombre global d'abonnés (en millions).

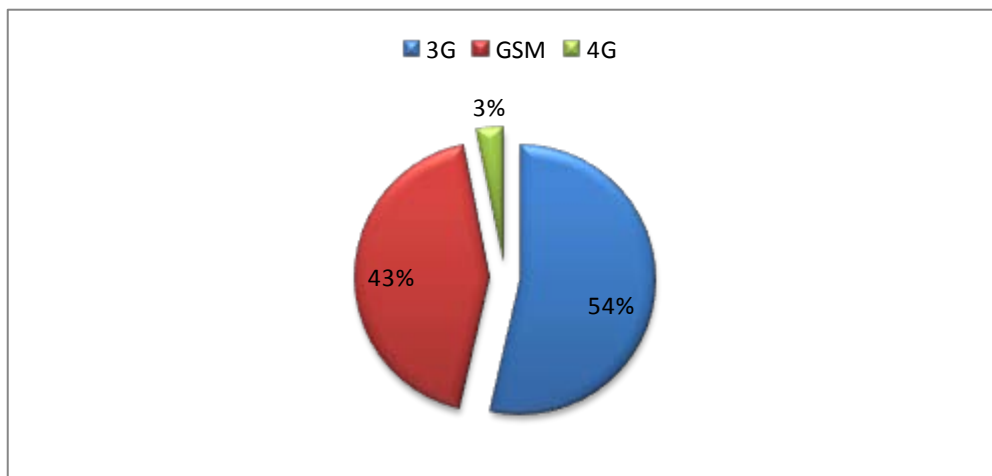


Source : élaborer depuis le tableau 3.1.4.5.

Ce graphique est un diagramme à bandes vertical qui montre l'évolution du nombre d'abonnés du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2015 à 2016 qui reprend sa phase d'expansion après une phase de régression en 2014-2015, soit une évolution du nombre d'abonnés de 3 813 678 millions d'abonnés, expliqué de 8,41% sur le tableau 3.1.4.5.

D'où on peut constater que l'arrivée de 4G et l'amélioration de l'offre de services dans ce segment a donné ses fruits sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie durant l'année 2016.

Figure 3.1.5.21 : répartition du nombre d'abonnés « GSM, 3G et 4G » pour 2016.



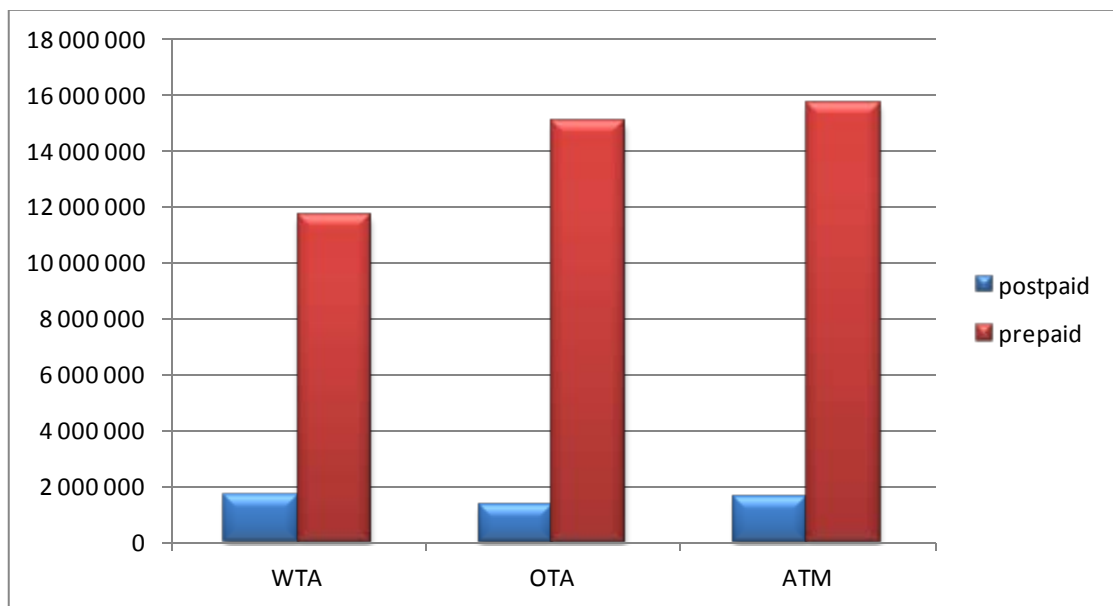
Source : ARPT observations mobile 2016.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ce diagramme circulaire nous explique les parts du marché des trois segments de réseau mobile en Algérie durant l'année 2016, nous remarquons que Sur les 47 millions d'abonnés actifs identifiés, 20,362 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 43%, contre 25,215 millions d'abonnés au réseau troisième génération 3G soit 53,60% des abonnés passant du service GSM au service 3G. On constate que les offres du segment 3G est mieux développé pour cela elles connaissent remarquable en 3 ans, alors le marché du segment 4G quatrième génération reste peu développé pour sa première année sur le marché avec 1,465 millions d'abonnés soit 3%.

1.5.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement

Figure 3.1.5.22 : nombre d'abonné par opérateurs en formule d'abonnement (en millions).

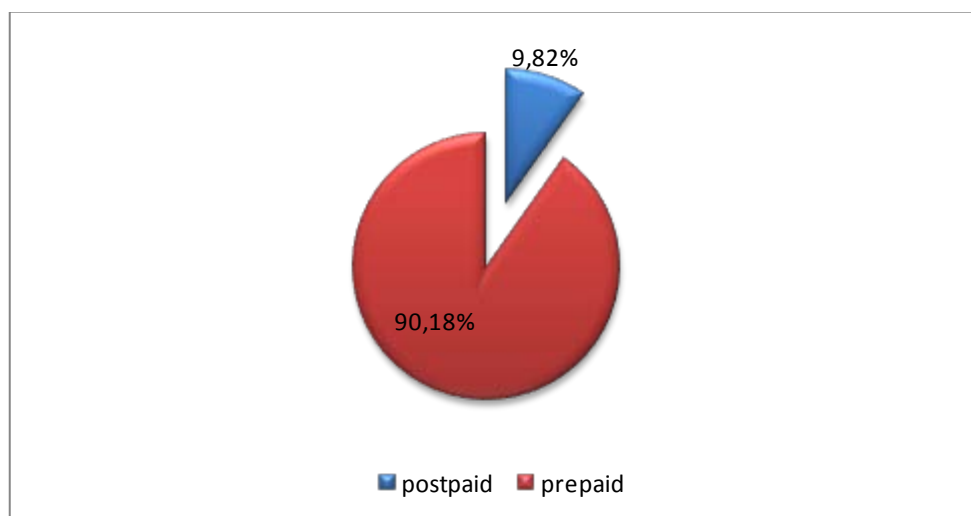


Source : ARPT observations mobile 2016.

Cette figure est un diagramme à bande vertical qui montre l'évolution du nombre d'abonnés des deux offres postpayé et prépayé du marché de la téléphonie mobile en Algérie durant l'année 2016, d'où on peut constater qu'OTA Djazzy cède sa place d'opérateur N°1 sur l'offre postpayé avec 15 026 264 millions d'abonnés, pour ATM Mobilis avec 15 713 086 millions d'abonnés et WTA Ooredoo est toujours troisième avec 11 683 987 millions d'abonnés, tant dis que sur l'offre postpayé WTA Ooredoo est toujours l'opérateur N°1 avec 1 644 702 million d'abonnés suivit de ATM Mobilis avec 1 631 660 millions d'abonnés et OTA Djazzy avec 1 341 622 abonnés.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Figure 3.1.5.23 : Répartition globale des abonnés par formule d'abonnement



Source : ARPT observations mobile 2016.

Ce diagramme circulaire explique les parts du marché des offres postpayé et prépayé durant l'année 2016 dans le but de présenter l'opérateur le plus performant durant ces deux années, on constate que Le marché « postpayé » est toujours très peu développé 9.82% d'où on peut constater sa régression de 0,32% part apport à 2015, contre 89,80% pour le marché « prépayé » en 2016, même si on observe une augmentation du nombre de lignes ouvertes chez les opérateurs. Le mode de consommation algérien est plus propice au développement du « prépayé », segment sur lequel les trois opérateurs se concentrent. En effet, les algériens sont généralement on possession d'une carte prépayée de différents opérateurs. Par-là, ils composent à leurs grés la formule la plus avantageuse en tirant profit des différents avantages de leur opérateur.

2. Evolution globale du marché 2012-2016

2.1 Evolution global du nombre d'abonnés de 2012 à 2016

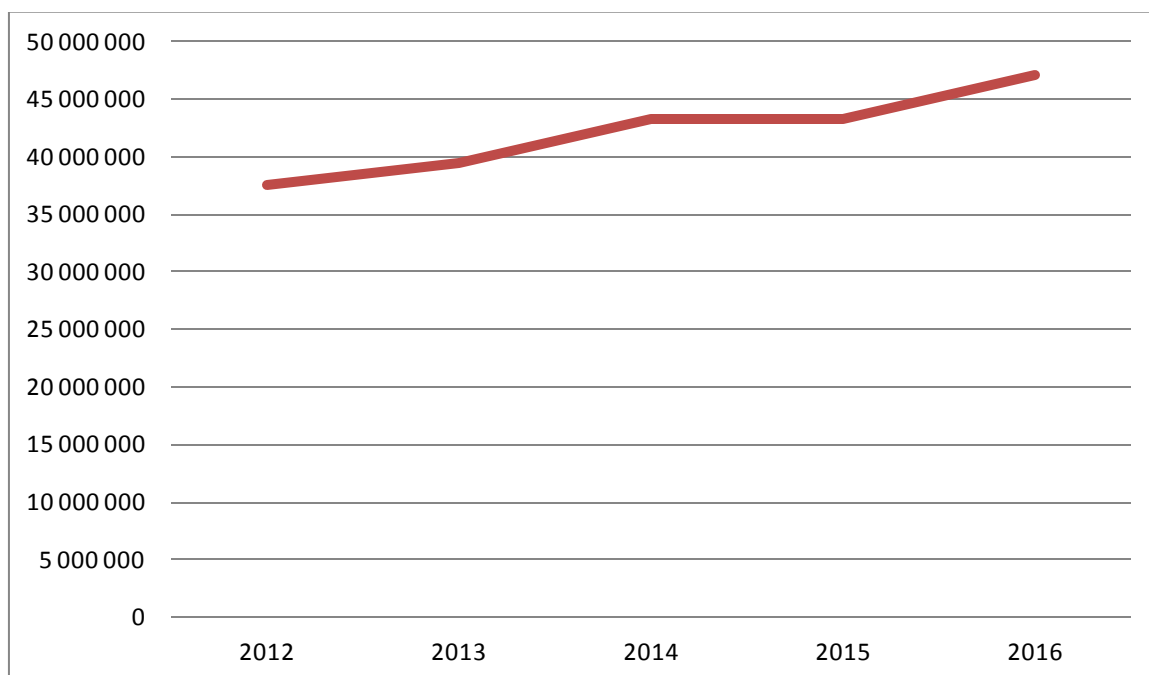
Tableau 3.2.1.6: évolutions du nombre d'abonnés en millions de 2012 à 2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
Algérie télécom mobile	10 622 884	12 451 373	13 022 295	14 318 169	17 344 746
Orascom télécom Algérie	17 845 669	17 574 249	18 612 148	16 611 115	16 367 886
Wataniya télécom Algérie	9 059 150	9 491 423	11 663 731	12 298 360	13 328 689
Total des abonnés	37 527 703	39 517 045	43 298 174	43 227 643	47 041 321

Source : élaboré depuis les tableaux de la première section.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Figure 3.2.1.24 : évolutions du nombre d'abonnées en millions de 2012 à 2016.



Source : élaboré depuis les tableaux 3.2.1.6.

Cette figure représente une courbe évolutive du nombre d'abonnées des trois opérateurs Mobilis, Ooredoo et Djezzy occupant le marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2012 à 2016 dans l'objectif de mesurer l'évolution de ce marché en nombre d'abonnées au cours des 5 années précédentes de 2012 à 2016.

nous constatons tout d'abord que ce marché est caractériser par une phase de croissance de 2012 à 2014 ou le nombre d'abonnées a évolué de 37,5 millions d'abonnées à 43,3 millions d'abonnées avec une densité téléphonique mobile⁴ de 99,28% à 109,62% en 2014 cette évolution est due essentiellement à l'efficacité de l'offre de services en organisant des promotions durant mois de ramadan⁵ de plus les offres permanant qui existe déjà et l'arrivée du segment 3G sur le marché d'après l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunications, en suite la marché de la téléphonie mobile a connu un changement de phase caractérisé par une phase de maturité avec une légère phase de régression d'où le nombre d'abonnées est passé en fin 2014 de 43.29 millions d'abonnées à 43.22 millions d'abonnées en 2015 soit une perte de 0.16% du nombre d'abonnées explique par 70 504 d'abonnées avec une densité de 107% soit une diminution de 2,62% par apport à 2014 cette baisse est due essentiellement à la désactivation des ligne relative aux abonnés inactifs et non identifiés des trois opérateur mobile⁶ d'après l'autorité de régulation, en fin la fin de l'année 2015 et début 2016 le marché de la téléphonie mobile un nouveau départ avec une phase de reprise et de croissance d'où le nombre d'abonnées a évolué remarquablement de 43,22 à 47,02 millions d'abonnées soit une évolution de 8,41% expliqué par 3 813 678 d'abonnées

⁴ La densité téléphonique mobile représente le nombre d'abonnées par 100 habitants.

⁵ Rapport annuel de L'ARPT 2014

⁶ Rapport annuel de L'ARPT 2016

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

avec une densité qui est passé de 107% à 113,35% soit une évolution nette de 6,35% due à l'évolutions rapide de l'offre de services du réseau de troisième génération et au développement du phénomène « multi-SIM⁷ » d'après l'autorité de régulation.

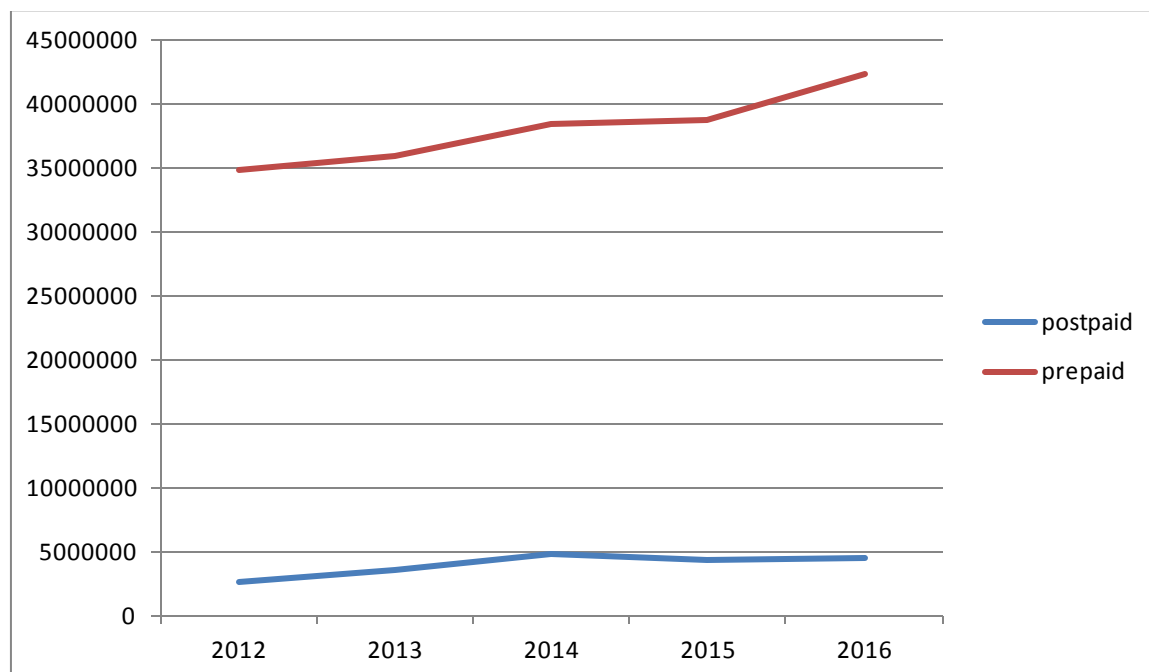
2.2 Evolution globale du nombre d'abonnées en formule d'abonnement

Tableau 3.2.2.7 : Evolution globale du nombre d'abonnées en formule d'abonnement en million de 2012 à 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Postayé	2 613 467	3 575 185	4 795 841	4 408 160	4 617 984
Prépayé	34 914 236	35 941 860	38 502 333	38 819 480	42 423 337
Totale des abonnés	37 527 703	39 517 045	43 298 174	43 227 643	47 041 321

Source : élaborer d'après les données de L'ARPT « observation mobile 2012-2016 ».

Figure 3.2.1.25 : évolutions du nombre d'abonnées en formule d'abonnement de 2012 à 2016.



Source : élaborer d'après les données de L'ARPT « observation mobile 2012-2016 ».

⁷ ARPT 2016

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ce graphe représente une courbe évolutive globale du nombre d'abonnées des deux offres **postpayé** et **prépayé** des trois opérateurs Mobilis, Ooredoo et Djezzy occupant le marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2012 à 2016 dans le cadre de démontrer l'offre qui a causé l'évolution de ce marché en nombre d'abonnées au cours des 5 années précédentes de 2012 à 2016.

Nous constatons en premier lieu que le marché de l'offre **postpayé** est peu développé malgré son évolution positive de 2012 à 2014, avec nombre d'abonnées de 4,7 millions d'abonnées puis en 2015 il a connu une diminution du nombre d'abonnées de 387 681 et en 2015 celui-ci connaît une nouvelle phase d'évolution avec 4.6 millions d'abonnées, alors que le marché de l'offre **prépayé** est beaucoup mieux développé d'où on peut constater une remarquable évolution positive continue du nombre d'abonnée durant ces 5 années avec un nombre d'abonnées qui est passé de 34,9 millions d'abonnées à 42,4 millions d'abonnées, nous pouvons déduire en deuxième lieu même si on observe une augmentation du nombre de lignes ouvertes chez les opérateurs. Le mode de consommation algérien est plus propice au développement du **prépayé**, segment sur lequel les trois opérateurs se concentrent. En effet, les algériens sont en général possesseurs de plusieurs cartes prépayés de différents opérateurs. Par-là, ils composent à leurs grés la formule la plus avantageuse en tirant profit des différents avantages de chaque opérateur, en fin on peut dire que le marché de la téléphonie algérien a vraiment évolué en nombres d'abonnée et cela grâce aux offres du marché **prépayé**.

Section 2 : enquête au prêt des clients du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie

2.1 Objectifs de l'étude

Notre étude réalisée auprès des clients des trois l'opérateur Mobilis, Ooredoo et Djezzy avait pour objectifs principaux :

- Mesurer le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients.
- Déterminé les facteurs d'évolution de ce marché.
- Connaître les motifs du choix de l'opérateur et de l'offre de services.
- Explications du phénomène « Multi-Sim »

2.2 Démarche de la réalisation de l'enquête

Pour toute étude d'analyse une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur elle repose sur :

- La définition du problème à résoudre,
- La construction de l'échantillon.
- L'élaboration du questionnaire.
- Présentation des résultats.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

2.2.1 Définition du problème à résoudre

Notre étude porte sur l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie pour cela, il nous faudra mesurer le degré de cette évolution à travers une enquête pouvant déterminer le niveau du service offert à travers quelques critères qui sont :

- Le nombre de clients possèdent une carte Sim.
- Le mode de choix de ou des opérateurs.
- Le choix de l'offre.
- Les attentes et besoins spécifiques des clients.

2.2.2 La construction de l'échantillon :

Le fait que nous nous disposons d'aucune base de données concernant les clients des trois opérateurs car ceci est réservé à la confiance, pour cela nous avons opté pour l'échantillon par convenance.

Ce dernier est constitué d'individus qui se trouvent à l'endroit et au moment où l'information a été collectée.

La taille de l'échantillon :

Nous avons effectué notre enquête sur un échantillon de 207 personnes. Et ce, afin de recueillir le maximum d'opinions et pour avoir une cohérence au niveau des résultats, est facilitera notre étude.

Choix du mode de collecte :

Les modes d'administration du Questionnaire choisi pour le recueil des informations est « les Réseaux Sociaux et la face à face ». Ces modes d'administration sont certes les plus fastidieux et de loin plus preneur de temps que les autres modes d'administration possibles, mais ils obéissent à l'esprit de la mission et au choix d'un échantillon certes limité mais qui dans sa structuration est représentative de la population d'ensemble.

Pour pouvoir collecter des informations significatives, le questionnaire destiné aux clients est présenté d'une façon claire, et nous avons utilisé des questions au choix multiples pour faciliter aux enquêtés de répondre plus précisément.

Il est présenté comme suit :

L'opération se faisait sur le réseau social Facebook ou dans la rue ou nous avons interrogé les clients qui se trouvaient sur place.

2.2.3 Elaboration du questionnaire

« Elaborer un questionnaire » semble être facile à dire qu'à faire. C'est désormais la vérité, puisque le but en fait, n'est pas « d'élaborer un, soi-disant, questionnaire ». Mais il s'agit plutôt de rédiger un ensemble de questions cohérentes, dans un but précis et dans un ordre permettant :

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

- ✓ À l'interviewer de dégager toutes les informations dont il aura besoin, évidemment, sans ennuyer l'interviewé avec : des redondances, des questions banales ou intrusives... ;
- ✓ À l'interviewé de se familiariser et donner plus d'intérêt aux questions posées.
- ✓ Finalement, il faut poser de bonnes questions pour avoir de bonnes réponses.

En ce qui concerne notre étude, nous avons produit un questionnaire⁸ dans le but d'obtenir l'information la plus complète possible.

Ce questionnaire est destiné aux clients des trois opérateurs du marché de la téléphonie mobile en Algérie, il est muni d'un petit texte expliquant la façon motivante de l'enquête.

Le questionnaire a englobé 12 questions fermées (choix multiples, choix unique).

2.2.4 Résultats et synthèse

Dans cette partie, nous allons traiter le questionnaire à partir des réponses reçues par les interviewés.

L'enquête a été analysée sur le logiciel Excel afin d'avoir des résultats fiables et présentatifs.

3. Traitement du questionnaire

3.1 La fiche signalétique

A. Le Sexe

Tableau 3.2.1 : sexe

sexe	Effectifs	%
Masculin	123	59.4%
Féminin	84	40.6%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête

D'après le tableau nous constatons que sur la base d'un échantillon de 207 personnes 59,4% sont de sexe masculins et 40,6% féminins.

⁸ Voir annexe

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

B. AGE

Tableau3.2.2 : âge

Age	Effectif	%
Moins de 18 ans	5	2,4%
[18-30]	140	67,6%
[31-41]	41	19,8%
42 ans et plus	21	10,1%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

D'après le tableau 2, nous remarquons que la répartition d'âges des clients enquêtés entre moins de 18 ans et plus de 42 ans et plus est comme suit :

- 2.4% sont présentés par une catégorie ayant l'âge de moins de 18ans.
- 67,6% leurs âges varient entre 18 à 30 ans.
- 19,8% des personnes enquêtées, leur intervalle d'âge est de 31 à 41 ans.
- 10,1% ont un âge supérieur à 42 ans.

Nous constatons que l'âge dominant des clients est compris entre 18 ans et 30.

C. Profession

Tableau 3.2.3 : profession

Profession	Effectif	%
Etudiant	77	37,2%
salarié	56	27,1%
Profession libérale	24	11,6%
Cadre supérieur	7	3,4%
Sans emplois	34	16,4
Retraité	9	4.3%
Totale	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Les professions des personnes interrogées se subdivise entre étudiant, salarie, cadre supérieur, et sans emplois et profession libérale.

Nous constatons que les clients dominant sont les étudiant avec 37,2%.

3.2 L'analyse clients

Question N° 01 : Possédez-vous une ou plusieurs cartes Sim ?

Tableau 3.2.4 : question N°01.

	Effectif	%
Une	96	46,4%
Plusieurs	111	53.6%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

D'après le tableau on constate que la majorité des personnes qui ont répondu ont plusieurs cartes Sim et la minorité possède une au minimum.

Question N°02 : Si plusieurs cartes Sim combien ?

Tableau 3.2.5 : question N°02.

	Effectif	%
2	85	76,6%
3	20	18%
4	6	5,4%
5	00	00%
Total	111	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

D'après le tableau on constate que 76,6% ont deux cartes Sim et 18,8% possède 3 cartes Sim et 5,4% ont 3 cartes Sim pour des raisons qu'on expliquer dans la prochaine question.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Question N°03 : Pour quelles raisons avez-vous plusieurs cartes Sim ?

Tableau 3.2.6 : question N°03.

	Effectif	%
Raisons personnelles	30	27%
Raisons professionnelles	55	49,5
Raisons familiales	11	10%
Profité de plusieurs offres	15	13,5
Total	111	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

Concernant le phénomène du « Multi-Sim » les clients que nous avons questionnés optent pour le choix d'avoir plusieurs pour ses raisons suivant :

- ✓ 55 clients ont plusieurs cartes Sim pour des raisons professionnelles.
- ✓ 30 clients ont plusieurs cartes Sim pour des raisons personnelles.
- ✓ 11 clients ont plusieurs cartes Sim pour des raisons familiales.
- ✓ 15 clients ont plusieurs cartes Sim pour profiter de plusieurs offres.

Question N°04 : Dans quelle occasion avez-vous acheté votre/vos carte(s) Sim ?

Tableau 3.2.7 : question N°04.

	Effectif	%
Achat simple	131	63,2%
Offres promotionnelles	68	32,9%
Achat téléphone plus carte Sim	8	3,9
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

On constate que la plupart des clients questionner (63,2%) ont préféré acquérir leur cartes Sim hors promotions, alors que 37,8 l'on acheter dans le cadre promotionnel soit carte Sim en promotion soit achat d'un téléphone avec une carte Sim.

Question N°05 : Depuis combien de temps avez acheté votre plus ancienne carte Sim ?

Tableau 3.2.8 : question N°05.

	Effectif	%
Moins d'un an	28	13,5%
Entre 1 et 2 ans	27	13%
Entre 2 et 3ans	36	17,4%
Plus de 3 ans	116	56.1%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

D'après les résultats nous remarquons bien que la majorité des interviewés sont des clients fidèles à leur de l'opérateur.

Question N°06 : Quel est votre opérateur mobile?

Tableau 3.2.9 : question N°06.

	Effectif	%
Mobilis	101	48,8%
Ooredoo	91	44,8%
Djezzy	113	54,6%
Total	305/207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

Nous constatons que la plus par des clients questionné 54,6% ont choisie Djezzy comme opérateur favoris, Mobilis le suit en deuxième postions avec 48,8% et en dernier Ooredoo avec 44,8%.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Comme nous remarquons aussi que la densité de la téléphonie mobile est estimée à 147,4% et elle est causée par le phénomène du « Multi-Sim ».

Question N°07 : Pourquoi avez-vous choisie votre opérateur ?

Tableau 3.2.10 : question N°07.

	Effectif	%
Prix	51	16,3%
Qualité du service	57	18,3%
Offre intéressante	124	39,7%
Couverture réseau	80	25,7%
Total	312/207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

Concernant le choix des opérateurs par les clients enquêtés, nous remarquons que 39,7% ont répondu qu'ils étaient motivés par des offres intéressantes, alors que 16,3% limite leur choix sur les prix proposés, tandis que 44% se partage entre la qualité du service et la couverture réseau.

Question N°08 : Êtes-vous un client postpayé ou prépayé ?

Tableau 3.2.11 : question N°08.

	Effectif	%
Postpayé	74	35,7%
Prépayé	133	64,3%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

La majorité des interviewés 64,3% possèdent une puce Prépayée, alors que 35.7% possèdent une puce Post payée, donc la majorité des abonnés préfèrent utiliser la méthode de rechargement par carte sans engagement.

Question N°09 : Quel est votre degré de satisfaction par apport à votre opérateur ?

Tableau 3.2.12 : question N°09.

	Effectif	%
Mauvais	11	5,3%
Pas mal	76	36,7%
Bien	98	74,3%
Très bien	18	8,7%
Excellent	4	1,9%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

Selon le tableau on constate que le degré de satisfaction est jugé bien d'après 74,3% des utilisateurs questionné, alors que 36,7% estime qu'il n'est pas mal, cependant 5,3% le trouve mauvais et 1,9% le trouvé excellent.

Question N°10 : Avez-vous déjà changé d'opérateur mobile ?

Tableau 3.2.13 : question N°10.

	Effectif	%
Oui	141	68,1%
Non	66	31,9%
Total	207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

D'après le tableau on constate que 68,1% des clients enquêtés sont resté fidèles à leur opérateur tandis que 31,9% ont préféré changer d'opérateur.

Question N°11 : Quels sont vos motifs d'insatisfaction par rapport à votre opérateur ?

Tableau 3.2.14 : question N°11.

	Effectif	%
La tarification	107	40,4%
La qualité du service proposé	52	19.6%
Couverture réseau faible	106	40%
Total	265	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

Sur 207 personnes questionnées 40,4% d'insatisfait par rapport aux tarifications proposé tandis que 40 % d'insatisfaction est liée à la couverture réseau et 19,6% liée à la qualité du service proposé.

Question N°12 : En quoi conseillez-vous votre opérateur ?

Tableau 3.2.15 : question N°12.

	Effectif	%
Revoir la tarification	88	23,1%
Amélioré la couverture	114	29 ,1%
Amélioré la qualité du service	74	19,4%
Amélioration des offres	105	27,6%
Total	381/207	100%

Source : élaborer par moi-même d'après l'enquête.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Sur les 207 clients qui conseillent leur opérateur 29,1% des réponses sont liée à l'amélioration de la couverture réseau, alors que 27,6% sont liée à l'amélioration des offres, tandis que 23,1% des réponses sont liée à reformulation des tarifications, et 19,4% des réponses proposées sont liée à l'amélioration de la qualité du service.

4. Analyse, suggestions et recommandations

4.1 Analyse générale du questionnaire

A la lecture des résultats enregistrés au terme de l'enquête effectuée auprès des usagers de la téléphonie mobile, il convient de relever et retenir les points suivants :

- Il ressort d'abord que sur 207 personnes approchées, possédant une puce au minimum, et 111 personnes ont plusieurs cartes Sim, il s'avère que 71% d'entre eux ont opté pour la formule « prépayée ».

- Il est par ailleurs intéressant de souligner, que la motivation qui a poussé ces abonnées à choisir leur opérateur s'articule autour de deux raisons principales :

Leurs offres intéressantes, leur couverture réseau, à un degré moindre, prix et qualité du service.

- l'opérateur le plus dominant est Djazzy avec 113 clients.

- 31,9% des personnes questionnées ont déclaré avoir déjà utilisé changé d'opérateur

- Le degré de satisfaction concernant les opérateurs mobile est plutôt bien, du fait que 74,3% des interviewés détenteurs d'une carte Sim se prononcent sur une qualité tout juste pas mal à Bienne.

- Par ailleurs, la tarification des opérateurs mobiles restent élevés pour 49,3% des réponses liée à ce fait, le fait que 51,2% attend des améliorations de la couverture réseau, et 51% des réponses par les clients de ses opérateurs qui préposent une amélioration des offres

4.2 Proposition et suggestion

D'après les résultats obtenus nous remarquerons que le marché de la téléphonie mobile à bien évolué et cela pour diverses raisons : offre prépayé, offres intéressante, couverture réseau

Ainsi afin de mieux satisfaire les clients et pour attirer de nouveaux abonnés, nous proposons aux opérateurs une meilleure politique de tarification et un enrichissement des offres

Comme nous avons vu dans l'étude du consommateur Algérien, ce sont les jeunes entre 18 et 30 ans qui s'intéressent à tout ce qui est « high-tech » et cherchent à posséder les derniers téléphones portables accompagnés des dernières technologies.

CHAPITRE III : Situation du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 avec une enquête au prêt des clients de ce marché

Ce phénomène de mode peut propulser l'opérateur à une forte concurrence. Donc une bonne politique de communication ainsi que des prix attrayants et des contenus adéquats peuvent modifier l'image que le consommateur sur les services des opérateurs mobiles.

Conclusion du chapitre

L'analyse de l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie révèle que :

Ce marché connaît des remarquables évolutions depuis 2012 ; La courbe du nombre d'abonnés prend une évolution en dents de scie, prenant une allure vers la hausse de 2012 à 2014 puis de 2015 à 2016. Cette évolution s'explique par l'offre de service prépayé; Notre étude a révélé que chaque année depuis 2012, le nombre d'abonnés s'accroît d'une moyenne annuelle de 5,64% en Algérie. Ce pourcentage constitue une demande potentielle pour ce marché.

L'estimation du futur de ce facteur pourra montrer que le marché de la téléphonie mobile a encore une forte potentialité. En effet, aussi longtemps que ce facteur continuera à croître, ce marché aura une base sur laquelle fixer ses espoirs.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'évolution désigne tout type d'un ensemble de modifications graduelles et accumulées au fil du temps, qui consiste un sujet clé dans un débat économique et la recherche scientifique et son analyse constitue une préoccupation majeure pour les autorités de sa régulation.

L'objectif poursuivi dans ce travail consiste à analyser et interpréter l'évolution du marché des services d'opérateurs mobile en Algérie de 2011 à 2016 et de déterminer l'opérateur le plus compétitif pour chaque année et l'offre de service qui a causé cette évolution.

Nous avons décomposé notre mémoire en trois chapitres, dans le premier chapitre, nous avons présenté les aspects théoriques du marché et de la stratégie de diversification, en suite, dans le deuxième chapitre, nous avons présenté les acteurs présents sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie avec leurs différentes offres de produits et service sur ce marché, en fin, nous avons consacré le dernier chapitre à l'étude économique portant l'interprétation des données extraite sur le site de l'autorité de régulation de la poste et de la communication électroniques en Algérie « ARPCE » de plus une enquête au prêt des clients de ce marché sur le terrain.

Dans le premier chapitre, le marché des services d'opérateurs mobile était considéré comme étant un marché de type monopole naturel, avec l'arrivée de la révolution du numérique qui a provoqué une forte baisse des coûts des infrastructures, les télécommunications sont devenues un facteur stratégique pour les grandes entreprises ou elles exercent de différentes stratégies parmi elles la stratégie de diversification afin de réaliser leurs durabilité sur le marché.

Le deuxième chapitre donne une présentation de ce marché des services d'opérateurs mobile en Algérie qui est constitué de l'autorité de régulation et de trois opérateurs : Mobilis, Ooredoo et Djezzy, ce marché était connu précédemment comme étant un monopole naturel a connu des bouleversements remarquables depuis sa libération et sa régulation qui a conduit l'introduction de la concurrence au sein de ce marché.

Durant l'année 2018, des réformes économiques sont introduites sur le marché avec la promulgation de la **Loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques**. D'où le marché passe d'un régime de monopole a une situation concurrentiel, l'objectif de cette transition est de développer et de diversifier les services.

Pour analyser et interpréter cette évolutions en déterminent l'offre qui a causé cette évolution avec la déduction de l'opérateur le plus compétitif pour chaque année de 2011 à 2016, nous sommes servis des données annuelles publier sur le site de l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication algériennes, et les résultat de l'enquête qui c'est déroulé sur le terrain, la technique de traitement de ses données est constituer par leur organisation dans des tableaux et graphiques dans le but de leur interprétation.

Conclusion générale

Après les avoir triés, organisés et interprétés nous avons constaté une remarquable évolution du nombre d'abonnées estimée avec une moyenne annuelle de 5,64% durant ces cinq années, cette évolution est réalisée grâce au facteur de diversification de l'offre **prépayé**, d'où on peut constater aussi qu'OTA Diezzy est l'opérateur le plus compétitif de 2012 à 2015, ou en 2016 il cède sa place de leader du marché à l'opérateur ATM Mobilis.

Dans ce cadre une hypothèse était avancée une liaison de β existe entre l'évolution du marché et la théorie de diversification.

Notre hypothèse est vérifiée par l'évolution du marché causée par la diversification de l'offre **prépayé**. Les résultats de l'interprétation des données que l'ouverture du marché à la concurrence oblige les opérateurs à diversifier leur offre qu'ils réalisent l'évolution de ce marché.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les réformes dans la télécommunication
- Dan Schiller, le marché du téléphone portable, le monde diplomatique, février 2005
- Jean-Jacques LAMBIN & Cie, *Marketing stratégique et opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005
- Philippe KOTLER & Cie, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Nouveau Horizon, Paris, 2006
- Lendrevi LINDON, *Mercator* Dalloz, 2001
- GAKWADI KUBWINAMA, *Extension des marchés comme condition de l'industrialisation de l'Afrique tropicale*, PUZ, Kinshasa.
- Jeanuel — Collection privée - 2000 Jean-Samuel Wienin
- Stalon T. BAGINYO, 2011
- Pierre Sohlberg, *Alternatives Economiques* n°149, Juin 1997.
- Économie des télécoms, J.P. Goulvestre, 1997
- Jean-Jacques LAMBIN & Cie, *Marketing stratégique et opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris,
- Bernard PERCONTE, *50 fiches pour comprendre le Marketing*, Bréal, Rome, 2003
- Noël Amenc(2002), théorie du portefeuille et analyse
- Markowitz H cité Robert Cobbaut, théorie financière 4^e édition
- ANSOFF, H. I (1957). «Strategies for diversification», *Harvard Business*
- ANSOFF, H. I. (1958) 'A model for diversification,' *Management Science*
- ANSOFF, H. I. (1965). *Corporate Strategy*, McGraw- Hill, New York,

Décrets-lois-ordonnances

- la loi 2000-03 du 05 aout 2000

Mémoires et thèses

- Mémoire étude évolutive de la taille du marché de la bière au Katanga par Alex MUKENGA Université de Lubumbashi - Licence 2010.
- Mémoire évolution du marché français de la téléphonie mobile par Nabil Klioua Université Lyon 2 - Maitrise en sciences économiques, mention gestion des entreprises 2004
- Mémoire Veille stratégique et compétitivité des entreprises par HAMITOU Yasmin AZARI Nassima MOUACI Sarah Ecole supérieure de commerce d'Alger - Licence en sciences commerciales et financières 2010

Site web

- <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers>

Bibliographie

- <http://www.djezzy.dz/>
- <http://www.mobilis.dz/>
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Duopole.htmv>

Liste des tableaux

Tableau 1.1.1 : type de marchés.....	07
Tableau 2 : La matrice Ansoff, Source : Stratégor (1997).....	20
Tableau 3.1.1.1 : nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2011-2012.....	38
Tableau 3.1.2.2 : nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2012-2013.....	41
Tableau 1.3.1.3 : nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2013-2014 « GSM et3G ».....	45
Tableau 3.1.4.4 : Nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2014-2015 « GSM et3G ».....	48
Tableau 3.1.5.5 : Nombre d'abonnées du marché de la téléphonie mobile en Algérie 2015-2016 « GSM ,3G et 4G ».....	52
Tableau 3.2.1.6 : évolutions du nombre d'abonnées en millions de 2012 à 2016.....	55
Tableau 3.2.2.7 : Evolution globale du nombre d'abonnées en formule d'abonnement en million de 2012 à 2016.....	57
Tableau 3.2.1 : sexe.....	60
Tableau3.2.2 : âge.....	61
Tableau 3.2.3 : profession.....	61
Tableau 3.2.4 : question N°01.....	62
Tableau 3.2.5 : question N°02.....	62
Tableau 3.2.6 : question N°03.....	63
Tableau 3.2.7 : question N°04.....	63
Tableau 3.2.8 : question N°05.....	64
Tableau 3.2.9 : question N°06.....	64
Tableau 3.2.10 : question N°07.....	65
Tableau 3.2.11 : question N°08.....	65
Tableau 3.2.12 : question N°09.....	66

Liste des tableaux

Tableau 3.2.13 : question N°10.....	66
Tableau 3.2.14 : question N°11.....	67
Tableau 3.2.15 : question N°12.....	67

Liste des figures

Figure 1.1.1 : cycle de vie d'un marché.....	06
Figure 3.1.1.1 : les parts de marché.....	38
Figure 3.1.1.2 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).....	39
Figure 3.1.2.3 : nombre d'abonnée par opérateurs en formule d'abonnement.....	36
Figure 3.1.2.4 : Réparation globale des abonnées par formule d'abonnement.....	40
Figure 3.1.2.5 : les parts de marché.....	42
Figure 3.1.2.6 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).....	43
Figure 3.2.2.7 : nombre d'abonnée par opérateurs en formule d'abonnement (en millions)...	43
Figure 3.1.2.8 : Réparation globale des abonnées par formule d'abonnement.....	44
Figure 3.1.3.9 : Parts du marché.....	45
Figure 3.1.3.10 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).....	46
Figure 3.1.3.11 : répartition du nombre d'abonnées « 3G et GSM » pour 2014.....	46
Figure 3.1.3.12 : nombre d'abonnée par opérateurs en formule d'abonnement (en millions).	47
Figure 3.1.3.13 : Réparation globale des abonnées par formule d'abonnement.....	47
Figure 3.1.4.14 : parts de marché.....	49
Figure 3.1.4.15 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).....	49
Figure 3.1.4.16 : répartition du nombre d'abonnées « 3G et GSM » pour 2015.....	50
Figure 3.1.4.17 : nombre d'abonnée par opérateurs en formule d'abonnement (en millions).	50
Figure 3.1.4.18 : Réparation globale des abonnées par formule d'abonnement.....	51
Figure 3.1.5.19 : parts de marché.....	52
Figure 3.1.5.20 : évolution du nombre globale d'abonnées (en millions).....	53
Figure 3.1.5.21 : répartition du nombre d'abonnées « GSM, 3G et 4G » pour 2016.....	53
Figure 3.1.5.22 : nombre d'abonnée par opérateurs en formule d'abonnement (en millions)..	54
Figure 3.1.5.23 : Réparation globale des abonnées par formule d'abonnement.....	55
Figure 3.2.1.24 : évolutions du nombre d'abonnées en millions de 2012 à 2016.....	56

Liste des figures

Figure 3.2.1.25 : évolutions du nombre d'abonnées en million en formule d'abonnement de 2012 à 2016.....	57
---	-----------

Annexes

Sondage sur l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie

Ce sondage est réalisé dans le but de mesurer l'évolution du marché de la téléphonie mobile et d'en déduire les facteurs de son évolution.

***Obligatoire**

1. Sexe *

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2. Âge *

Une seule réponse possible.

- Moins de 18
 De 18 à 30
 De 31 à 41
 42 et plus

3. Profession *

Une seule réponse possible.

- Étudiant
 Salarié
 Profession libéral
 Cadre supérieur
 Sans emplois
 Retraité

4. Possédez vous une ou plusieurs cartes sim *

Une seule réponse possible.

- Une
 Plusieurs

5. Si plusieurs combien ?

Une seule réponse possible.

- 2
 3
 4
 5

6. Pour quelles raisons avez vous plusieurs cartes sim

Plusieurs réponses possibles.

- Raison personnel
- Raison familiale
- Raison professionnel
- Découvrir d'autres offres
- Autre : _____

7. Dans quelle occasion avez vous acheté votre carte sim *

Une seule réponse possible.

- Offre promotionnel
- Offre pack téléphone plus carte sim
- Achat simple

8. Depuis combien de temps avez acheté votre carte sim *

Plusieurs réponses possibles.

- Moins d'un ans
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 3 ans
- Plus de 3 ans

9. Quel est votre opérateur mobile *

Plusieurs réponses possibles.

- Mobilis
- Ooredoo
- Djezzy

10. Pourquoi avez vous choisie votre opérateur *

Plusieurs réponses possibles.

- Prix
- Qualité du service
- Offre intéressante
- Couverture réseau

11. Êtes vous un client postpayé ou prépayé *

Plusieurs réponses possibles.

- Post payé
- Prépayé

12. Quel est votre degré de satisfaction par apport a votre opérateur *

Une seule réponse possible.

- Mauvais
- Pas mal
- Bien
- Très bien
- Excellent

13. Avez-vous changé d'opérateur *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. Quels sont vos motifs d'insatisfaction *

Plusieurs réponses possibles.

- Tarification trop élevé
- Qualité des services très mauvaise
- Couverture réseau faible

15. En quoi conseillez vous votre opérateur

Plusieurs réponses possibles.

- Revoir la tarification
- Améliorer la couverture réseau
- Améliorer la qualité du service
- Amélioration des offres

Fourni par

 Google Forms

Table des matières

Table des matières

Sommaire

Introduction général	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Notions théorique sur le marché et la stratégie de diversification

Introduction du chapitre	04
---------------------------------------	-----------

Section 01 : généralités sur le marché

1.1 Définition du marché.....	04
1.2 Cycle de vie d'un marché.....	04
1.3 Types de marché	05
1.4 Les facteurs d'évolution du marché	12
1.4.1 Les facteurs d'évolution du marché.....	12
1.4.2 Les facteurs d'évolution a long terme... ..	14

Section 02 : généralités sur la stratégie de diversification

2.1 Définitions de la diversification.....	17
2.1.1 Diversification et marketing-mix.....	19
2.2 Les composantes de la diversification.....	20
2.2.1 Nouveaux domaines d'activité.....	20
2.2.2 Les facteurs clés de succès.....	20
2.2.3 Les synergies	20
2.3 Les différentes typologies de la diversification.....	21
2.3.1 La typologie d'Ansoff	21
2.3.2 La typologie de Salter et Weinhold.....	22
2.3.3 La typologie de Michael Porter	23
2.4 Les objectifs de la diversification	23

Table des matières

2.4.1 Objectifs stratégique et concurrentiel	23
2.4 Les objectifs organisationnel et économique	24
Conclusion du chapitre.....	25
 Chapitre II : Les acteurs présent sur le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie	
Introduction du chapitre.....	26
 Section 01 : les acteurs de régulation du marché algérien de la téléphonie	
1.1 Le ministère des postes et télécommunication.....	26
1.1.2 les réformes.....	27
1.2 Autorité de régulation des postes et télécommunication.....	28
1.2.1 Rôle de l'autorité de régulation des postes et de télécommunications.....	29
1.2.2 Objectif de l'autorité de régulation des postes et de télécommunications.....	30
1.3 Attribution des licences GSM aux opérateurs étrangers.....	30
1.4 Organisation.....	31
1.4.1 Le Conseil.....	31
1.4.2 La Direction Générale.....	31
 Section 02 : Les opérateurs présents sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie	
2.1 L'opérateur d'ATM Mobils.....	32
2.1.1 Historique et statut juridique d'ATM Moblis.....	32
2.1.2 Missions et engagements d'ATM Mobilis.....	33
2.1.3 Organisation.....	34
2.2 L'opérateur Ooredoo.....	34
2.2.1 À propos de l'opérateur Ooredoo.....	34
2.2.2 Historique de l'opérateur Ooredoo.....	35

Table des matières

2.2.3 Mission et objectif de l'opérateur Ooredoo.....	35
2.2.4 Les différentes valeurs d'Ooredoo.....	36
2.2.5 Organigramme de l'opérateur Ooredoo.....	37
2.3 L'opérateur Djezzy.....	37
2.3.1 À propos de djezzy.....	37
2.3.2 Historique.....	38
2.3.3 Mission.....	38
2.3.4 vision.....	38
2.3.5 Valeurs.....	39
2.3.6 Organigramme.....	39
2.4 L'offre de service.....	39
2.4.1 L'offre "prépayé".....	40
2.4.2 L'offre "postpayé".....	40
Conclusion du chapitre.....	40
 Chapitre III : le marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2011 à 2016	
Introduction général.....	41
 Section 01 : situation du marché	
1.1 Situation du marché en 2012.....	41
1.1.1 Les parts et évolution du marché (2011 -2012).....	42
1.1.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement.....	42
1.2 Situation du marché en 2013.....	44
1.2.1 Les parts et évolution du marché »GSM (2012-2013).....	44
1.2.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement.....	46
1.3 Situation du marché en 2014.....	47
1.3.1 Les parts et évolution du marché (2013-2014).....	47
1.3.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement.....	50

Table des matières

1.4 Situation du marché en 2015	51
1.4.1 Les parts et évolution du marché (2014-2015).....	51
1.4.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement.....	53
1.5 Situation du marché en 2016	54
1.5.1 Les parts et évolution du marché (2015-2016).....	55
1.5.2 La répartition des abonnés par formule d'abonnement.....	57
2 Evolution globale du marché 2012-2016.....	58
2.1 Evolution global du nombre d'abonnés de 2012 à 2016.....	58
2.2 Evolution globale du nombre d'abonnés en formule d'abonnement.....	60
Section 2 : préparation et déroulement de l'enquête	
2.1 Objectifs de l'étude.....	61
2.2 Démarche de la réalisation de l'enquête.....	61
2.2.1 Définition du problème à résoudre.....	62
2.2.2 La construction de l'échantillon.....	62
2.2.3 Elaboration du questionnaire.....	62
2.2.4 Résultats et synthèse.....	63
3.Traitement du questionnaire.....	63
3.1 La fiche signalétique.....	63
3.2 L'analyse clients.....	65
4. Analyse, suggestions et recommandations.....	71
4.1 Analyse générale du questionnaire.....	71
4.2 Proposition et suggestion.....	71
Conclusion du chapitre	72
Conclusion général.....	73
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	

Résumé

L'objectif de notre travail l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie avec sa cause et de déterminé l'opérateur le plus compétitif dans le marché durant chaque année de 2011 à 2016.

Notre étude a été menée en deux étapes. La méthodologie adoptée consiste d'une part, à l'examen de la documentation pertinente de la littérature la plus récente, et, d'autre part l'interprétation des données extraites du site de l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication des le bute de les organisé pour les interpréter, et pour compléter cette analyse on a opté pour une enquête auprès des clients de ses trois opérateurs, qui ce résume par un sondage qui contiens en ensemble de question sur ce marché.

Les résultats obtenus après le traitement et l'interprétation indiqué que ce marché a vraiment évolué grâce a l'offre de services prépayé et que l'opérateur Djazzy était leader de 2011 à 2016, et en 2016 il cède sa place pour Mobilis.

Mots clé : marché, diversification, monopole naturel, concurrence, évolution, offre de services.