

Sous section III : le multimédia

Le domaine des communications multimédia est en pleine révolution. L'Internet et sa principale application, le Web, offrent un réseau de distribution pour de vastes quantités d'informations multimédias stockées, telles que supports audio et vidéo, animation et réalité virtuelle. Ces bouleversements impliquent de nouveaux développements dans la compression et le traitement multimédia, ainsi que dans la protection des droits d'auteur. Il existe également un vif intérêt pour des interfaces utilisateur qui soit mieux adaptées à l'interaction audio et vidéo avec le matériel numérique.

Le multimédia et plus particulièrement Internet sont venus compléter les techniques habituelles de la communication d'entreprise. Les caractéristiques propres d'Internet induisent un fort développement de son utilisation par les entreprises ; en effet, Internet est un mode de communication de masse mais en même temps individualisé, interactif et mondial. De plus, la mesure de son audience est facile à réaliser à partir du nombre de visites effectuées sur un site donné. La plupart des entreprises intègrent désormais Internet dans leur stratégie de communication.

Par exemple, Unilever a développé en Europe une plate forme Internet de marketing relationnel (pourtoutvousdire.com) complémentaire de son magazine papier. Son objectif est de mieux connaître les habitudes de consommation des 20% de la clientèle qui engendrent 50 % du chiffre d'affaire²³. Pour ce faire, le site prodigue des conseils pratiques pour la vie quotidienne et propose aux visiteurs de discuter sur des forums. Mais auparavant, il faut s'inscrire et divulguer des informations personnelles (adresse, composition de la famille, goûts, talents particuliers, etc.). En fonction de leur profil, les internautes ne verront pas les mêmes pages apparaître sur leur écran ni ne recevront les mêmes *newsletters*.

Pour définir son mix de communication, l'entreprise doit analyser les avantages et les limites de chaque outil en tenant compte du type de produit /marché sur lequel elle exerce son activité, du type de réponse qu'elle souhaite de l'acheteur et de l'étape du cycle de vie dans laquelle se situe le produit. L'appréciation des résultats passe par la mesure de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d'exposition, de l'agrément, de l'attribution à la marque, des modifications d'attitude et de comportement qu'elle a éventuellement engendrées.

²³Idem, P. 713

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Le marketing de part sa nature dynamique, a facilement trouvé un terrain d'application dans la sphère de la téléphonie mobile. C'est l'art de choisir ses marchés cibles, d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle, en créant, délivrant et communiquant les valeurs ; tout ceci par un processus d'adaptation des produits aux besoins de cette clientèle, dans une économie ouverte.

C'est la politique générale de l'entreprise qui précise sa propre raison d'être, ses propres valeurs, le type de services qu'elle rend à la collectivité et aux clients, et la façon dont elle rend ces services. Chaque entreprise a un patrimoine, des savoirs qu'elle doit préserver et améliorer. Elle doit tenir compte de l'évolution de ses marchés.

Ce chapitre comporte trois sections, la première concerne le marché de la téléphonie mobile en Algérie, ses caractéristiques et son développement ; la deuxième présente les trois opérateurs opérationnels sur le marché Algérien, leurs chiffres et leur évolution ; enfin ; la troisième montre l'importance de la communication au milieu du secteur de la téléphonie mobile.

Section I : les caractéristiques du marché de téléphonie mobile en Algérie

Au début des années quatre-vingt-dix, il fallait avoir le bras long pour obtenir une puce. La rareté du produit le rendait convoité. Aujourd'hui sous l'influence de la réforme du secteur des télécoms en Algérie il est présent chez toutes les couches sociales, le moyen de communication le plus branché dans une société où les moyens de communications demeurent rares. Avec trois opérateurs opérationnels sur le marché (Djezzy, Mobilis, Nedjma), Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est caractérisé par des avancées appréciables et des retards préjudiciables aux pays et aux opérateurs. Nécessairement la période (2007/2011) qui a particulièrement marqué le marché de la téléphonie et qui fera certainement l'objet de nombreuses analyses qui tenteront de livrer les raisons profondes qui sont à l'origine de sa durabilité et les conséquences qu'elle a nécessairement induites sur le comportement des différents acteurs dominants de ce marché.

C'est également la veille d'une nouvelle étape qui pourra être caractérisée dès le départ par de grands bouleversements éventuels et notamment par les migrations massives des abonnés de l'opérateur dominant vers les deux autres opérateurs. En tout état de cause, il est utile d'insérer d'ors et déjà les exigences d'une stabilité du marché fondée sur le rééquilibrage des parts de marché entre les opérateurs comme priorité pour une concurrence loyale entre eux et d'une saine évolution des services qui répondent aux besoins du développement du pays. Il est tout aussi utile que l'Etat anticipe par des mesures de nature à relancer le développement de la téléphonie mobile par l'introduction de

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

technologies avancées et l'offre de nouveaux services aux entreprises et aux usagers d'une façon générale.

Élément de progrès concerne le taux de couverture du territoire et le taux de couverture de la population qui sont légèrement au dessus des seuils minima fixés par l'autorité de régulation. Ces taux de couverture strictement comparables à ceux des pays occidentaux de dimension physique similaire expliquent pour une part le taux très élevé de pénétration. Autre élément de progrès, l'accès à l'Internet mis en place par les trois opérateurs GSM et le nombre considérable d'utilisateurs de ce produit, constitue un pas significatif de la capacité des réseaux GSM à répondre aux besoins essentiels du pays. Sur un autre plan, on peut considérer comme un progrès significatif, la baisse importante des prix des terminaux correspondant de plus en plus aux possibilités des petites bourses, et dans une certaine mesure la baisse des tarifs de raccordement et de communication.

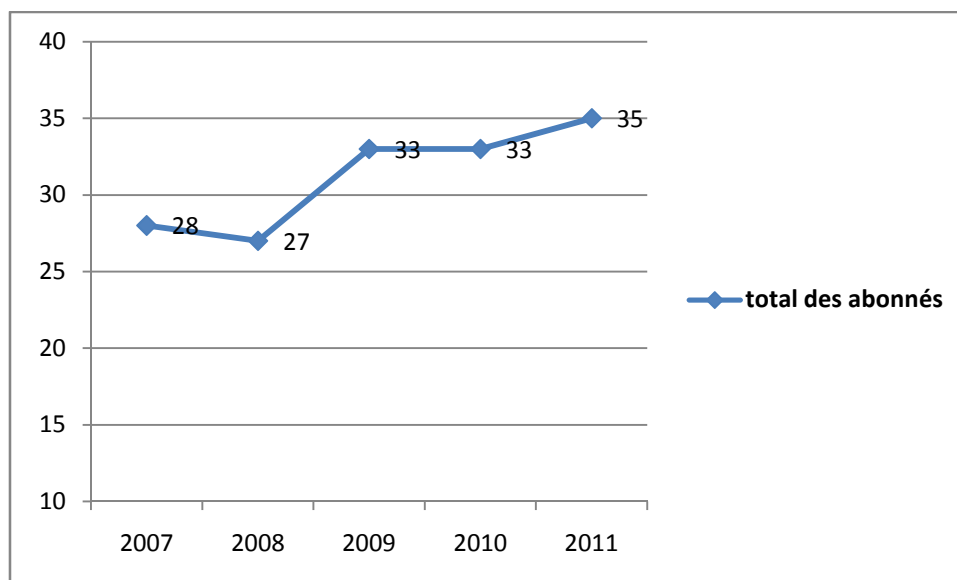


Figure 16. L'évolution du nombre d'abonnés.

Source : réalisé par l'étudiante selon les données de l'ARPT 2011.

Le marché est saturé. Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions¹ selon l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), dont 94% de ces abonnés utilisent la formule prépayée.

Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, aujourd'hui, il est plutôt question de course à l'abonné, voire de la fidélisation, Des actions qui renforcent le lien avec les clients.

¹ L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2011

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs. L'opérateur historique Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, qui s'est fait damer le pion par Djezzy, affiche aujourd'hui l'ambition de reprendre rapidement ses parts de marché. Nedjma mise beaucoup plus sur les nouvelles technologies.

Le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %². Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord. Sur 100 habitants, il y a 95 personnes qui sont abonnées chez un des trois opérateurs mobiles.

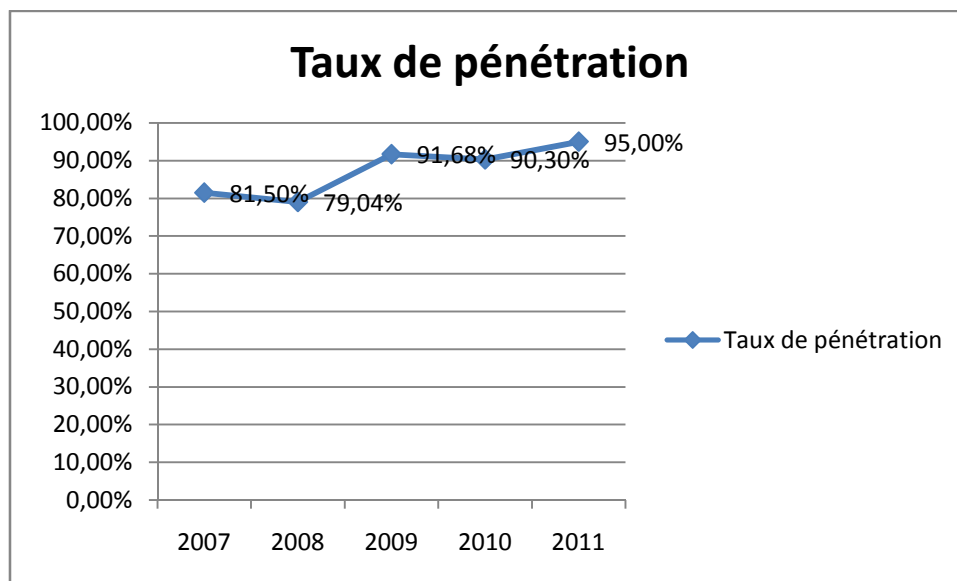


Figure 17. L'évolution du taux de pénétration.

Source : réalisé par l'étudiante selon les données de l'ARPT 2011.

L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

Le secteur de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 1,08% durant le premier trimestre 2011, a indiqué Arab Advisors group³. Le niveau de concurrence sur le marché des téléphones et des services portables conçu après le calcul d'un score qui note neuf aspects, dont le nombre d'opérateurs déjà actifs, la part de marché de l'opérateur leader, le nombre d'offres prépayées et post payées, l'existence d'offres spéciales aux entreprises ainsi que la disponibilité des services mobiles de troisième génération (3G).

² Idem

³ Yasmine Idjer, Téléphonie mobile : l'Algérie dixième sur le marché arabe, 2011,

<http://www.linformatique.org/01-08-2011-telephonie-mobile-lalgerie-dixieme-sur-le-marche-arabe>

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché algérien de la téléphonie mobile est l'un des plus développés en Afrique avec une croissance exceptionnelle de 200%, selon une étude réalisée par l'agence britannique Companies and Markets. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse les 80%⁴.

Companies and Markets souligne que le développement rapide du marché algérien a dépassé toutes les attentes. Il est vrai que peu d'opérateurs de renommée internationale avaient soumissionné pour obtenir des licences pour l'exploitation de réseau de téléphonie mobile.

L'enquête relève que le nombre d'abonnés commence à se stabiliser. Désormais, l'enjeu commercial réside dans le revenu moyen par utilisateur -qui a connu une chute vertigineuse- en raison de la concurrence rude sur les prix entre les trois opérateurs. Ces derniers se sont également rabattus sur les services à forte valeur-ajoutée tel que le multimédia. Mais le retard enregistré pour le lancement de la technologie 3 G limite leur marge de manœuvre en l'absence d'une connexion haut débit, l'étude estime que les autres marchés africains qui connaissent une saturation peuvent s'inspirer de l'expérience algérienne.

Sous section I : Les tendances du marché

- La vague de l'illimité a déferlé sur les consommateurs algériens. Depuis, à entendre les opérateurs, ce serait la ruée vers ces nouveaux forfaits. Cette tendance, qui dure depuis plus d'une année, se retrouve chez les trois opérateurs. Il y a une certaine abondance qui permet aux clients de communiquer à l'aise même si ils limitent en fait les dépassements abusifs de certains clients.
- La généralisation du chargement à distance pour les forfaits prépayés. Les formules prépayées ont l'avantage de permettre de maîtriser le budget de téléphonie mobile. Les offres prépayées sont un choix populaire, offrant une grande flexibilité. Les offres prépayées sont comme les forfaits mais avec un plafond de communication déterminé à l'avance. De ce fait, le client connaît à l'avance le montant qu'il va payer. Il ne paye que ce qu'il a consommé et il n'a pas de mauvaises surprises. Ceci aurait permis d'accroître significativement le parc d'abonnés. Ces tendances ont été confirmées par les résultats de la campagne d'identification des abonnés.
- La conquête du marché des entreprises. Les trois opérateurs ont un département dédié à ce segment de marché. C'est là où elles peuvent augmenter l'APRU et faire du chiffre. C'est un relais de croissance d'autant plus que le marché du grand public ne se développe pas

⁴ Yasmine Idjer, Le marché de téléphonie mobile : une croissance de 200% en quatre ans, 2010, <http://www.algerie360.com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en-quatre-ans/>

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

avec le même rythme qu'il y a quelques années. Aujourd'hui, il est évident que le téléphone portable approche de son taux de pénétration maximal.

- Les opérateurs optent de plus en plus pour le multimédia (la Data) qui n'est plus considéré comme un gadget inutile en Algérie. L'arrivée de la 3G doit permettre le développement de nouveaux services et par là même une croissance du secteur via l'émergence de nouveaux usages.

- Lancement des clefs USB Internet qui permettent aux abonnés de bénéficier de l'accès à Internet et des commodités de la téléphonie mobile à l'exception des appels voix afin d'assurer une meilleure connexion. Elles permettent de surfer en toute liberté en situation de mobilité.

- La multiplication d'opération de sponsoring et de publicité. Principal objectif : améliorer l'image de marque de ces entreprises, augmenter la notoriété et surtout générer du trafic.

Sous section II : L'évolution du marché

Le marché de la téléphonie mobile arrive graduellement à saturation.

Voici une présentation de l'évolution du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en Algérie, d'après les données fournies par l'ARPT dans la période 2007-2011 :

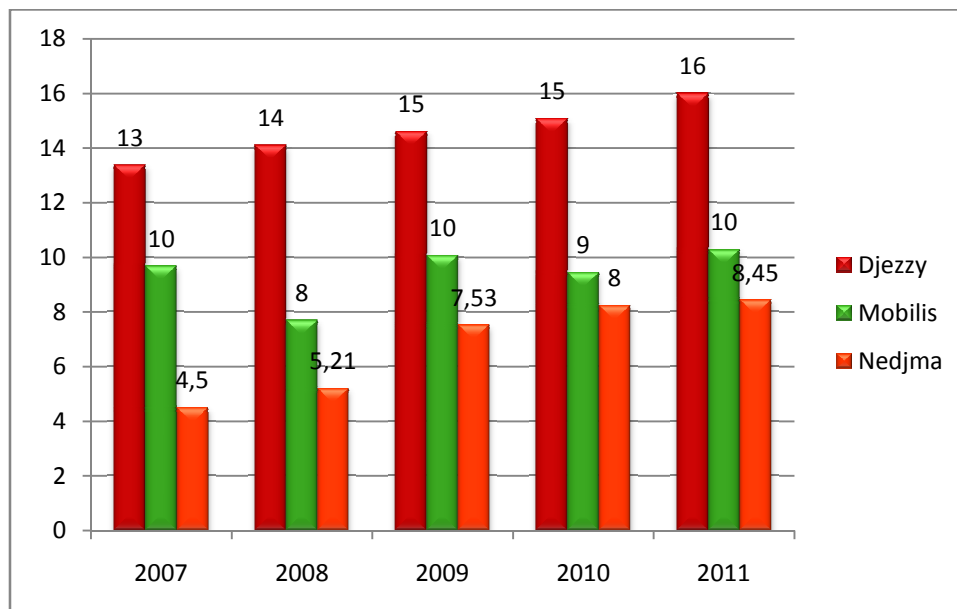


Figure 18. L'évolution du nombre d'abonnés chez les trois opérateurs.

Source : réalisé par l'étudiante selon les données de l'ARPT.

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

On remarque que l'opérateur Djazzy est le leader du marché durant la période 2007-2011, avec une augmentation graduelle du nombre d'abonnés, tandis que l'opérateur historique Mobilis est placé second, suivi par l'opérateur multimédia Nedjma.

Les opérateurs de téléphonie mobile ont connu des fortunes diverses au cours de l'année 2010. Djazzy compense un recul de part de marché par une augmentation du nombre d'abonnés, Nedjma augmente aussi son nombre d'abonnés. Le plus remarquable est l'importante perte d'abonnés de l'opérateur public Mobilis, qui résiste néanmoins, en chiffre d'affaires.

On traduit Les derniers chiffres des trois opérateurs de la téléphonie mobile fournis par l'ARPT sous la forme suivante : (chiffres 2011)

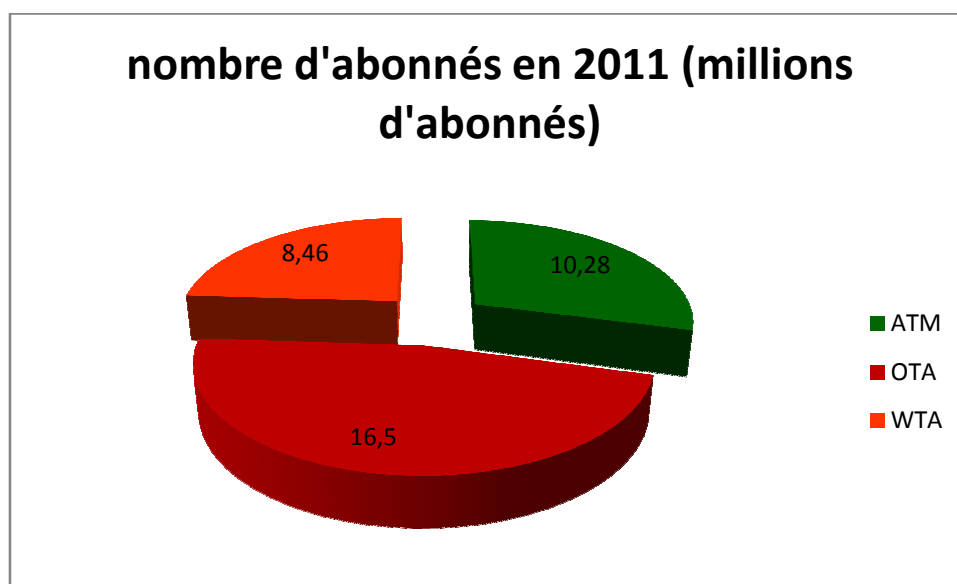


Figure 19.Le nombre d'abonnés en 2011.

Source : réalisé par l'étudiante selon les données de l'ARPT 2011.

Le nombre d'abonnés a augmenté selon les chiffres de l'ARPT ; Djazzy reste toujours le meilleur opérateur avec près de 16 millions d'abonnés, Mobilis, après un recul enregistré en 2010, a récupéré ses abonnés, enfin ; le nombre d'abonnés chez Nedjma, lui aussi, a augmenté.

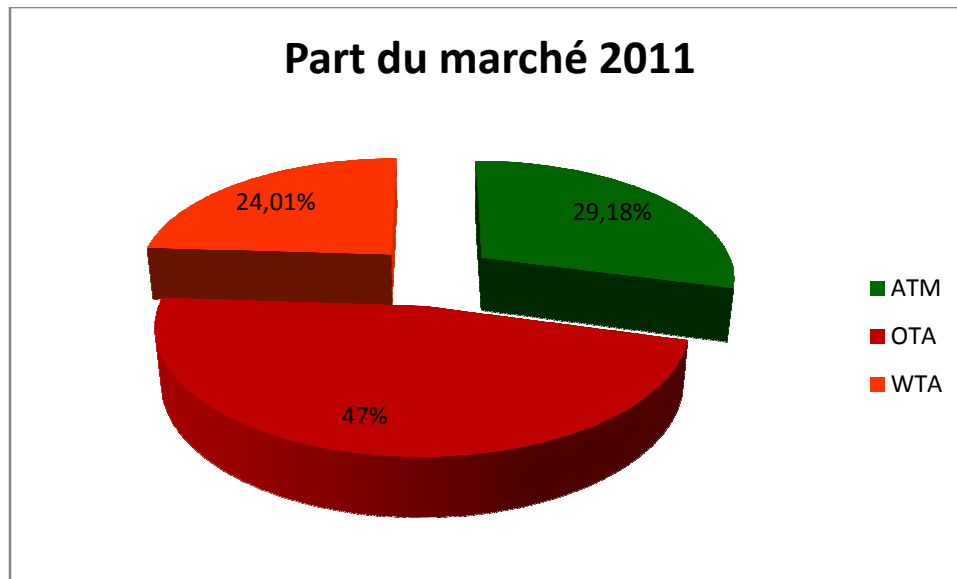


Figure 20. La part du marché en 2011.

Source : réalisé par l'étudiante selon les données de l'ARPT 2011.

En terme de part du marché, l'opérateur Djezzy occupe la plus grande part avec 47%, l'opérateur public Mobilis arrive en seconde place avec 29 ,18%, l'opérateur étoilé occupe la troisième place avec 24 ,01%.

Section II : les différents opérateurs de la téléphonie mobile



Il existe trois opérateurs opérationnels sur le marché Algérien de la téléphonie mobile :

- DJEZZY OTA : le leader sur le marché Algérien, la filiale Egyptienne que l'état Algérien rachète 51 % de sa part.
- MOBILIS ATM : le premier opérateur historique public en Algérie.
- NEDJMA WTA : le premier opérateur multimédia en Algérie.

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Sous section I : OTA DJEZZY

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 73 millions de dollars.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 2900 employés, plus de 16 Millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT), Orascom Télécom Algérie (membre du groupe Orascom Telecom) demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des Algériens.

A ce jour

- 72 centres de service à travers tout le territoire national sont à votre disposition 7j/7 de 8h00 à 20h00.
- Pour vous sentir partout chez vous, plus de 370 opérateurs Roaming dans plus de 174 pays.
- Plus de 93% de la population couverte⁵.

Djezzy compte aujourd'hui près de 16 millions d'abonnés selon les chiffres de l'ARPT.

Sous section II : ATM MOBILIS

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003⁶.

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

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 117 Agences Mobilis.
- Plus de 9862 points de vente agréés.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)

⁵ <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp>

⁶ <http://www.mobilis.dz/apropos.php>

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

- Des Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.

Mobilis compte plus de 10 millions d'abonnés en 2011.

Sous section III : WTA NEDJMA

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. Nedjma offre aux utilisateurs algériens un Nouveau Monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, elle met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

M. GED a intégré WTA en mai 2004 avec pour mission la mise en place et le déploiement du réseau Nedjma à travers les 48 wilayas du pays. Le challenge a été relevé en un temps record : 1200 sites installés en moins de 18 mois avec une qualité de réseau exceptionnelle.

En janvier 2006, M. Joseph GED a été promu Directeur-Général-Adjoint avec des missions stratégiques et opérationnelles couvrant les directions Marketing, Ventes, Service Client, Technique, Technologie de l'information ainsi Stratégie et Régulation. Il a été nommé Directeur Général de Wataniya Telecom Algérie depuis septembre 2007⁷.

L'opérateur multimédia est le meilleur opérateur pour l'année 2011 en termes de chiffres, il compte plus de 8 millions d'abonnés.

Les trois opérateurs téléphoniques présents sur le marché algérien se livrent une rude concurrence en proposant régulièrement de nouvelles offres à leurs clients. Des communications gratuites, des SMS à prix réduits et des forfaits sont généralement les moyens utilisés par ces opérateurs pour fidéliser leurs clients ou en attirer de nouveaux clients.

⁷ <http://www.nedjma.dz/extranet/web/espaces/a-propos>

Section III : la communication au milieu du secteur de téléphonie mobile

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique et très important dans le secteur de la téléphonie mobile, d'où la nécessité pour eux d'innover les offres et d'offrir de nouvelles technologies pour attirer de nouveaux consommateurs. Les satisfaire ou à défaut les maintenir leurs abonnés actuels, les opérateurs proposent leurs offres et leur tarification, leurs promotions, mais il faut une stratégie de communication efficace à travers : la communication média, la communication hors média et le multimédia.

Le mix communication présente plusieurs avantages pour l'opérateur téléphonique :

- un bon positionnement par rapport aux entreprises concurrentes.
- une personnalité reconnaissable par son public.
- Une place stratégique sur le marché.
- l'influence positive sur les attitudes et les comportements des différents publics.

-une réputation favorable qui donne à l'opérateur téléphonique un avantage compétitif dans le but de favoriser l'achat des produits et services, le recrutement et les investissements.

-une loyauté des publics influant sur le devenir de l'opérateur, un avantage concurrentiel au travers de la constitution d'une image.

Sous section I : présentation de la communication des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :

Il est nécessaire pour l'opérateur d'avoir une vision globale de sa politique de communication mix afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale de ses actions.

La stratégie de communication est l'analyse de communication d'une situation marketing. L'analyse de la situation s'articule autour de trois axes:

- *L'axe marketing* : étude des objectifs (avoir des effets directs sur les ventes/ avoir des effets indirectes sur les ventes), des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- *L'axe de communication* : les objectifs (faire connaître, faire aimer, faire acheter et racheter « action ») la cible (cibles intérieures à l'entreprise/cibles extérieures à l'entreprise) et la stratégie créative en communication.
- *L'axe média* : les moyens pour parvenir aux résultats souhaités (publicitaire ou autres : événementiels,...).

Le but ultime de la communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'entreprise. L'image est un élément qui se construit peu à peu au travers des différentes

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

actions de communication auprès du personnel, des consommateurs, de la presse. Elle est constituée par l'ensemble des représentations que se font les individus de l'organisation et ce qu'ils perçoivent. Chez l'opérateur téléphonique tout est image, l'opérateur lui-même, ses produits, ses marques, La qualité du personnel (sa tenue, l'accueil, les conseils, la réponse au tél....), les produits (la recherche, l'innovation, la qualité, la sécurité...), la santé financière, la politique sociale, etc. Cette image se compose à la fois du logotype de l'opérateur téléphonique (représentation visuelle du nom par un symbole de l'opérateur téléphonique que l'on retrouvera sur les différents documents émis, dans la charte graphique), du nom et de la marque de l'entreprise des produits, du réseau de distribution choisie pour vendre les produits ou les services, des publicités proposées, de la santé financière de l'opérateur téléphonique, de ses actions , de ses messages publicitaires.

	ATM Mobilis	OTA Djezzy	WTA Nedjma
La couleur	verte	rouge	orange
Le slogan	Partout avec vous	Vie la vie	Nedjma Dima Maakoum
Le site internet	http://www.mobilis.dz	http://www.djezzygsm.com	http://www.nedjma.dz
Le logo			

Tableau 16.représentation des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

Source : réalisé par l'étudiante selon les données des trois opérateurs.

Ce tableau montre la représentation des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, la charte graphique, le logo, le slogan et le site internet de chaque opérateur.

L'opérateur téléphonique va s'adresser à des cibles différentes en utilisant des formes de communication adaptées à chaque cible visée et un contenu qui reprend des éléments identiques quelle que soit la cible (reprise du logo, de la signature et du slogan, traduction du message au niveau de chaque forme de communication en fonction de l'image souhaitée).

D'après l'enquête menée par Sigma⁸, organisme spécialisé dans le conseil média, OTA est le premier annonceur du pays tous médias confondus. Sur une liste de 20 entreprises publiée par Sigma, l'opérateur de téléphonie mobile culmine en tête position des entreprises qui investissent le plus dans la publicité dans notre pays. Comme on s'y attendait, OTA est suivi de près par Wataniya Telecom et ATM Mobilis. la téléphonie mobile est un secteur qui domine largement le paysage publicitaire du pays. Par ailleurs, l'enquête

⁸ Sigma est un groupe de bureaux d'études fondé en 1998, spécialisé en recherche marketing et médias, implanté dans l'ensemble des pays du Maghreb et dont le métier est la réalisation d'enquêtes par sondage quantitatives et d'études économiques et de marché, Sigma est membre de l'European Standardisation of Marketing Research (ESOMAR), organisme européen de certification qualité et partenaire de IPSOS en média management.

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

fait ressortir également que 42,5% des investissements publicitaires sont monopolisés par la télévision. Malgré ses lacunes, l'ENTV reste le média lourd par excellence, seul capable de rassembler des millions d'Algériens en des temps très courts.

En cause, le retrait brutal des entreprises de téléphonie mobile qui ont baissé leurs investissements (dans la presse papier) de près de 30% du jour au lendemain. Aujourd'hui, les 3 opérateurs de téléphonie mobile ne représentent plus que 24% des publicités sur la presse papier⁹.

Selon Hassen Zargouni, directeur d'Open Sigma, la téléphonie mobile et l'agroalimentaire dominent le marché publicitaire algérien à plus de 50%.

En termes de visibilité, Nedjma a une longueur d'avance aussi, surtout que l'opérateur est de plus en plus présent dans les espaces publicitaires des journaux, mais aussi dans les grands événements, notamment footballistiques. La clé de son succès réside dans l'exploitation des revenus potentiels des services mobiles de données : en termes de définition, cela couvre l'ensemble des revenus générés par les SMS et l'internet mobile. Le souci des trois opérateurs, en cette période précise, est de définir de nouvelles approches marketing de rétention des abonnés.

Le développement du mobile en Algérie a été marqué par une certaine anarchie laissant libre cours à des pratiques pas très concurrentielles. Ainsi, et afin de réorganiser le marché et d'encadrer les offres promotionnelles lancées par les opérateurs mobiles, l'autorité de régulation des postes et des télécommunications vient de rendre publique une nouvelle décision dans l'objectif de mettre fin à la publicité mensongère.

Ainsi la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé, sous forme postpayée, ne peut dépasser 30 jours calendaires en souscription et 30 jours suivant la souscription pour ce qui est de la durée relative aux effets de la promotion. Concernant les offres prépayées, la durée maximum d'une offre ne peut dépasser 15 jours en souscriptions et doit prendre fin au plus tard dans les 15 jours qui suivent ladite date de souscription à l'offre promotionnelle. Pour ce qui est de l'intervalle devant séparer deux promotions successives, celui-ci est de 45 jours lorsqu'il s'agit de deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme postpayée pour prépayée, de 15 jours pour deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme postpayée, et enfin de 30 jour pour ce qui est de deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme prépayée¹⁰.

⁹ Le financier, Publicité Algérie: Orascom Telecom Algérie, premier annonceur du pays, 10.02.10

¹⁰ Le Maghreb, L'ARPT veut mettre fin à la publicité mensongère, 05-02-11

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

En ce qui concerne la communication événementielle, les actions de la communication portant sur :

- Le sponsoring : (des émissions radiophoniques, des manifestations sportives).

Par exemple, le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie ATM Mobilis, reste fidèle au rendez-vous annuel en tant que Sponsor Major du «3e Marathon international d'Alger», qui s'est déroulé le 1er novembre. Un événement sportif à travers lequel Mobilis marquera le 57e anniversaire du déclenchement de la Révolution algérienne.

A cette occasion, Mobilis était présente au village du marathon et aussi par une caravane publicitaire qui devancé les coureurs tout au long du parcours avec un programme d'animation. Par cet accompagnement, l'opérateur national confirme encore une fois sa citoyenneté et son appui à la promotion de la diversité culturelle et sportive¹¹.

De sa part, Djezzy L'opérateur de téléphonie mobile Orascom Télécom Algérie (OTA, sponsorise les équipes nationales de handball hommes et dames qui participaient à la 20e édition du Championnat d'Afrique des nations de handball au Maroc. Djezzy a décidé de promouvoir les plus talentueux, son responsabilité sociétale que d'accompagner ces jeunes. Djezzy a toujours été une entreprise citoyenne à l'écoute de sa société¹².

Pour rappel, Djezzy a été le premier sponsor de l'équipe nationale de football et de la FAF durant de longues années et qu'il soutient toujours 3 grand clubs Algériens : Le Mouloudia d'Alger, l'USM d'Alger et l'Entente de Sétif.

Le troisième opérateur Nedjma est le sponsor principale de la Fédération algérienne de football et de l'Équipe Nationale Algérienne de Football et elle est aussi sponsor des 6 clubs suivants de la 1ère Ligue professionnelle de football en Algérie :JS Kabylie, CR Belouizdad, JSM Bejaia, MC El Eulma, MC Oran, CA Bordj Bou Arreridj, USM Annaba, RC Kouba, CA Kouba.

- Le mécénat : sponsoring des campagnes de prévention routière, participation et contribution aux journées des handicapés, et autres participation.
- Foires, forums nationaux et internationaux et salons, (le forum Algéro-Britannique, la foire nationale des télécoms...).

¹¹ L'expression, Mobilis Sponsor Major du 3e Marathon international d'Alger, 01-11-11

¹² La tribune, Algérie: Djezzy sponsor de l'EN de Handball, 11-01-12

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Sous section II : comparaison des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

Chacun des trois opérateurs présents sur le marché Algérien de téléphonie mobile cherche à être le leader du secteur afin d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnés, la communication reste le volet le plus important pour atteindre ces objectifs en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire connaître les nouveaux produits à travers la publicité qu'elle soit média ou hors média ou multimédia.

Dans le tableau suivant on présente une étude comparative entre les trois opérateurs, leurs points forts et points faibles afin de faire un diagnostic de ces derniers et leurs différentes actions de communication.

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Caractéristiques opérateur	Le rang	Le Diagnostic		La communication			
		Points forts	Points faibles	publicité	Promotion des ventes	Communication directe	Communication événementielle
Mobilis	2	- Mobilis est le premier opérateur historique public devenu autonome en Algérie. - Une meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6% surtout des zones isolées et désertiques. - Leader du marché à l'offre post payée.	- Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées. - L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents. - Le retard de l'adoption des nouvelles techniques marketing qui s'intéressent plus au client.	- Troisième annonceur du pays - La télévision. - Les affiches. - La radio. - Les journaux. - Les sms. - PLV.	- <i>Promo 2012</i> MobtaSim des Communications à 50 DA durant toute la Journée. - l'offre BlackBerry MobiCorporate. - Des Bonus allant de 100% à 400% : avec AWEL Les Nouveaux plans prépayés de Mobilis. - Mobilis baisse les tarifs internationaux sur le prépayé et le post payé.	- 117 agences sur tout le territoire Algérien. - Bon accueil dans les agences .Le nombre de guichets d'accueil est plus élevé que chez les concurrents. Malgré cela, la durée d'attente du client reste assez longue. - Le site internet est à jour facile à consulter, rapide et présente toutes les nouveautés, les actualités et les explications des différentes offres.	- Mobilis Sponsor Exclusif de la Tournée Artistique en Algérie de l'Orchestre National de Barbès à l'occasion du 50ème Anniversaire de l'Indépendance de l'Algérie.19/03/2012 - Mobilis Parraine la 2ème Edition des Family Day's.
Djezzy	1	- Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. - l'opérateur favori des Algériens.	- Le rachat par l'état Algérien de 51% de Djezzy. - L'instabilité au sein de l'entreprise et les problèmes financiers.	premier annonceur du pays tous médias confondus.	- Gratissimo des appels gratuits et illimités. - Offre control 1900.	- 130 agences sur tout le territoire Algérien. - Bon accueil mais le grand nombre de clients reste un conflit ce qui rend la durée d'attente plus longue. - Site internet un peu difficile à manipuler	- Djezzy partenaire de Nessma Cup et les champions d'Algérie. - Djezzy, Sponsor major du salon des ressources humaines et du recrutement, Talents et Emplois 25 et 26 février 2012. - Djezzy lance Hanout Maker pour tous les

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

		- Prix de communication plus bas. - Couverture de plus de 93% de la population.				à cause des dessins animés, ce qui rend l'accès très lent. --- -présentation des différents produits et services mais les informations ne sont pas à jour.	algériens . - Djezzy sponsorise l'équipe nationale de handball.
Nedjma	3	- le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie. - met au service de la clientèle algérienne des produits et services novateurs. - une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes.	- Le cout élevé des communications vers les autres opérateurs.	Deuxième annonceur du pays tous médias confondus.	- Nedjma Pro-Contrôle. - La promotion NEDJMA ONE Formule ouverte. - La star hala.	- 100 boutiques sur le territoire algérien. - Très bon accueil des employés attentifs aux besoins des clients. - durée d'attente un peu longue à cause du manque des employés. - Site internet difficile à consulter à cause de la publicité,il contient tout ce qui concerne Nedjma : offres, nouveautés, actualité,- présentation détaillée des différents produits et services.	- Nedjma parraine la cérémonie de tirage au sort des 8èmes de finale de la Coupe d'Algérie. - Nedjma lance media star 2012. - Sponsor gold du marathon « 2èmes Foulées des Gazelles Algériennes ».

Tableau 17. Tableau comparatif des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

Source : Réalisé par l'étudiante selon les données des trois opérateurs Mobilis, Djezzy, Nedjma.

Chapitre II : Présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

En lisant ce tableau, nous constatons que l'opérateur Djezzy est le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, c'est l'opérateur favori des Algériens puisqu'il réunit la plus grande part du marché avec plus de 16 millions d'abonnés. Il est le premier annonceur malgré l'interdiction de l'ENTV de diffuser ses publicités de 2009 à début 2012 à cause des événements du football en 2009, il propose des promotions satisfaisantes à sa clientèle. Concernant la qualité d'accueil au niveau de ses agences commerciales, les employés paraissent légèrement moins chaleureux, le client n'est pas pris en charge très rapidement.

Djezzy semble subir le problème du déséquilibre entre le nombre de visiteurs et celui des employés chargés de répondre à leurs interrogations.

Après l'absence sur l'ENTV, Djezzy revient en tant que sponsor major de l'émission Hanout Maker, il n'hésite pas à sponsoriser des grands événements.

Mobilis, l'opérateur historique de la téléphonie mobile en Algérie, se place deuxième avec plus de 10 millions d'abonnés, il reste le troisième annonceur sur l'ENTV malgré son caractère public et son statut d'entreprise étatique. Il adapte les techniques marketings ainsi que les différentes techniques de communication, mais ce n'est pas suffisant. Concernant la communication directe, Mobilis essaie d'être plus proche et à l'écoute de sa clientèle afin de savoir ses attentes et satisfaire ses besoins. Pour cela, elle crée 117 agences sur tout le territoire Algérien et donne priorité au bon accueil, elle s'intéresse plus aux clients dans les zones isolées en leur assurant une meilleure couverture réseau et des agences proches de ces derniers.

En ce qui concerne la communication événementielle, et à notre avis, Mobilis ne sait pas choisir les grands événements pour se présenter comme étant sponsor major.

Nedjma, l'opérateur étoilé, occupe la troisième place avec plus de 8 millions d'abonnés, mais il se considère comme étant le premier opérateur multimédia dans le marché algérien de la téléphonie mobile. Il propose plusieurs offres promotionnelles et différents services. Nedjma est le deuxième annonceur du pays tous médias confondus, il compte 100 boutiques sur tout le territoire Algérien, avec un nombre restreint d'employés, qui semblent être plus attentifs aux vœux des clients. Elle est présente dans les grands événements comme sponsor major.

Les trois opérateurs présents dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie se livrent à une rude concurrence, en proposant régulièrement de nouvelles offres à leurs clients. Des communications gratuites, des SMS à prix réduits et des forfaits sont généralement les moyens utilisés pour fidéliser les clients et attirer de nouveaux abonnés.

L'adaptation d'une stratégie de communication efficace et performante reste la clé pour réussir à conquérir de nouveaux clients et augmenter la part du marché, ainsi que pour être le leader du marché. c'est ici qu'apparaît l'importance du benchmarking dans l'élaboration d'une stratégie de communication, et pour se comparer aux concurrents ou bien au leader pour améliorer la performance de sa stratégie de communication en terme de :

- La publicité : chercher à diffuser plus de publicité et savoir choisir le moment de la diffusion.