

La stratégie d'Apple



Un projet présenté par:

- Nicolas Dietrich
- Alexandre Lacoche
- Benjamin Longearet
- Morgan Montes
- Thibault Robert



Sommaire

- Introduction
- Evolution de la stratégie depuis 1998
- Les partenariats
- Un nouveau marché
- Suggestions
- Conclusion



Introduction

- 1976: création par Steve Jobs et Steve Wozniak
- 1984: premier ordinateur mis en vente: le Macintosh
- 1985: Steve Jobs quitte Apple pour fonder NeXT
- 1989: Lancement du Mac Portable
- 1991: coopération avec IBM et Motorola
- 1993: 10 millions de Macintosh vendus
- 1996: achat d NeXT 400 millions de dollars
- 1997: Steve Jobs reprend les rênes de l'entreprise
- 1997: Accords avec Microsoft

❑ **Fondée par Steve Jobs et Steve Wozniak le 1er avril 1976**

❑ De 1994 à 1998: la part du marché mondial des micro-ordinateurs passe de 10 à 3%.

❑ Passage d'entreprise Généraliste vers une Entreprise Spécialiste, implantés particulièrement dans deux marchés

❑ **En 2001, l'entreprise a connue un renouveau grace a la creation d'un objet revolutionnaire, l'IPOD**

I] Evolution de la stratégie depuis 1998

1. Analyse SWOT

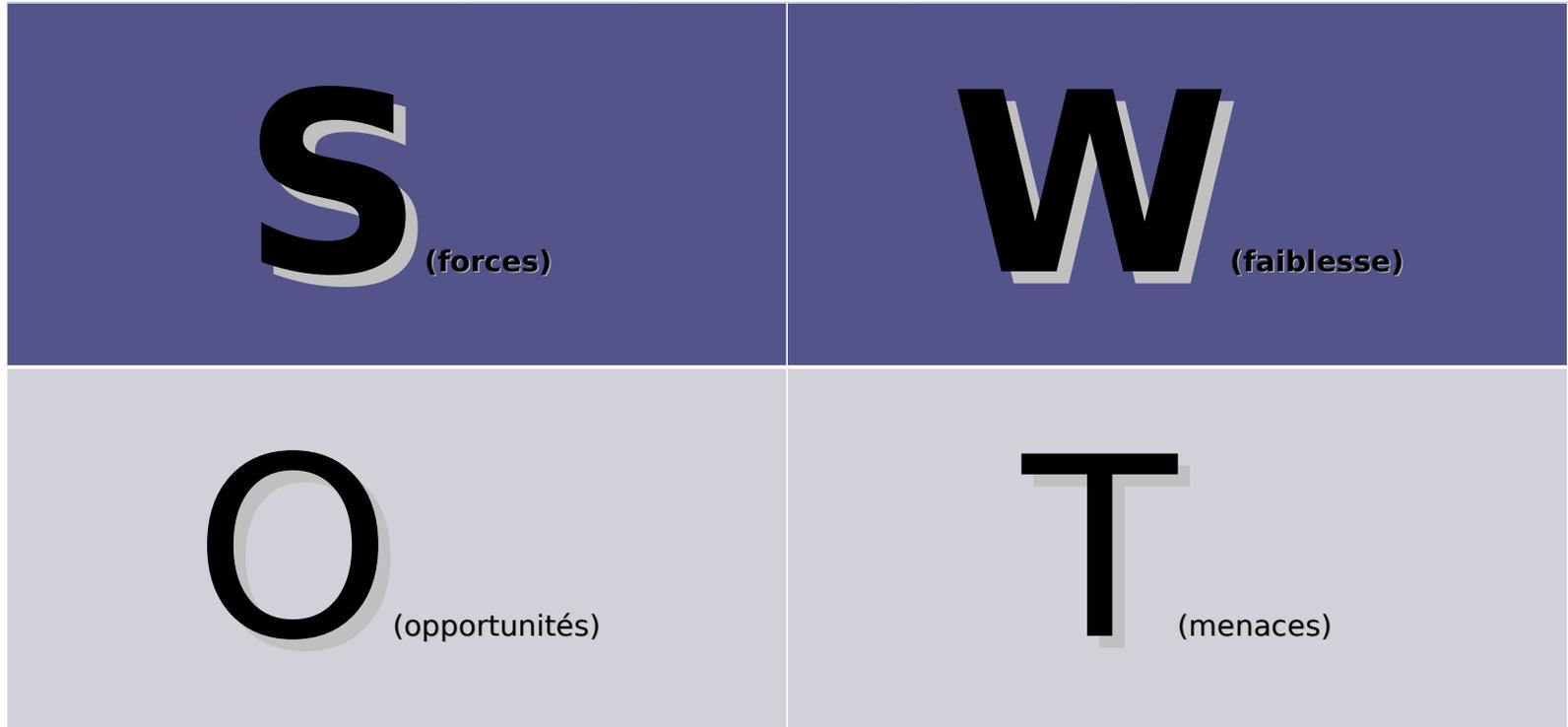
A. Forces/Faiblesses

B. Opportunités/Menaces

2. Bilan



Schéma SWOT



Analyse par la méthode SWOT (forces et faiblesse / Opportunités et menaces)



Forces/Faiblesses

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">-Réduction des prix.-Capacité innovatrice.-Cultive sa différence avec Windows.-Originalité sur le design des ordinateurs et périphériques-Boutique en ligne.-Succès de l'iPod-Sa compatibilité avec Windows.	<ul style="list-style-type: none">-Échec de l'iMac-Prix de l'iPod élevé.-Réputation moins bonne qu'en 1987.



Opportunités/Menaces

Opportunité

S

- Alliance avec Samsung.
- Participation dans Akamai.
- Grosse campagne publicitaire.
- Alliance avec HP.
- iPod est lié à Internet et à la musique qui est très téléchargée sur le net.
- Recherche de nouveaux réseaux de distribution (France Telecom, Hachette,

Menaces

- Concurrence des lecteurs Mp3 avec disques durs (Archos, Creative, Sony)..
- Piratage de la musique réduit les clients potentiels.
- Alliance entre les distributeurs de musique (Fnac, Virgin et Microsoft).



Bilan de l'analyse SWOT

- Reconquête du marché depuis 1998.
- Modernisation de son système industriel.
- Originalité.
- Simplification.
- Développement de la publicité et des partenariats.
- **Conclusion**

II] Les Partenariats

1. Intérêts stratégiques des partenariats avec Samsung ou Akamai

2. L'accord Apple / Philips : un projet ambitieux



Intérêts stratégiques

- ❑ Augmenter sa capacité de production, et assurer sa place de leader sur ses marchés
- ❑ Réduire ses coûts de production pour augmenter son profit
- ❑ Externaliser les tâches et bénéficier de compétences spécialisées : Apple devient une « entreprise en réseau » (réseau d'alliances)





Accord Apple / Philips : un projet ambitieux

- ❑ Un but commun : rester compétitif face à la concurrence
- ❑ Un des objectifs d'Apple : ouverture des standards afin de permettre l'innovation et l'adoption rapide dans une large gamme de produits
- ❑ Un accord ambitieux

III] Un nouveau marché

1. Conquête d'un nouveau marché
2. Des chiffres
3. Des menaces pour Apple
4. Bilan



Conquête d'un nouveau marché

Historique:

2001: Lancement de l'iPod

2002: Adaptation de l'iPod

2004: iPod Mini, iPod Photo

2005: iPod Shuffle, iPod Nano, iPod Video

2006: Nouveau design de l'iPod Shuffle

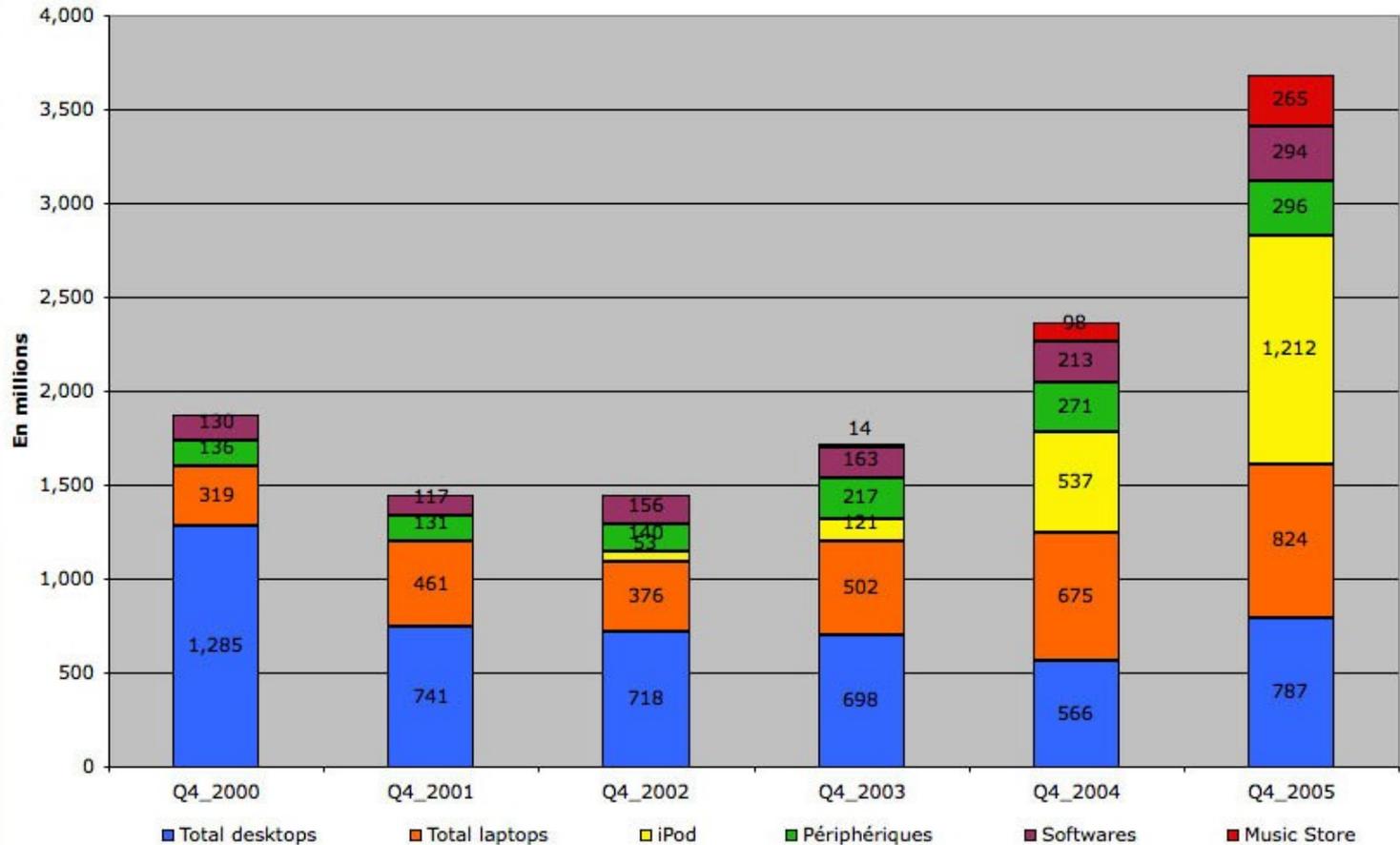
2007: iPhone, iTouch

- ▶ Nouveau marché pour apple
 - Sortie de l'iPod: un baladeur muni d'un disque dur
 - Adaptation de l'iPod pour toutes les machines
 - Des innovations incessantes
- Lancement de iTunes Music Store
 - Renforcement de la place de leader



Les revenus de Apple entre 2000 et 2005:

Revenus quatrièmes trimestres de 2000 à 2005

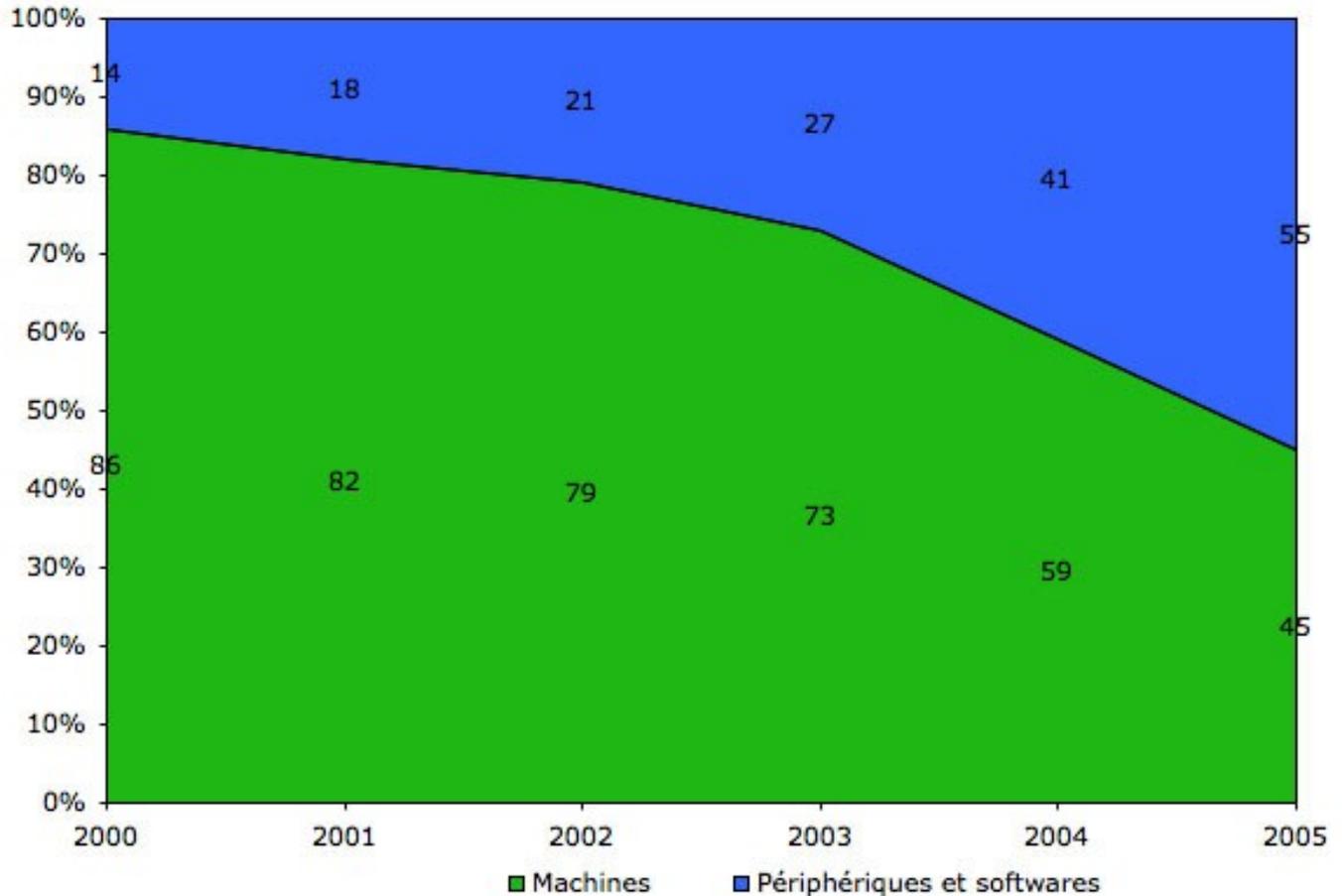




Partage des revenus

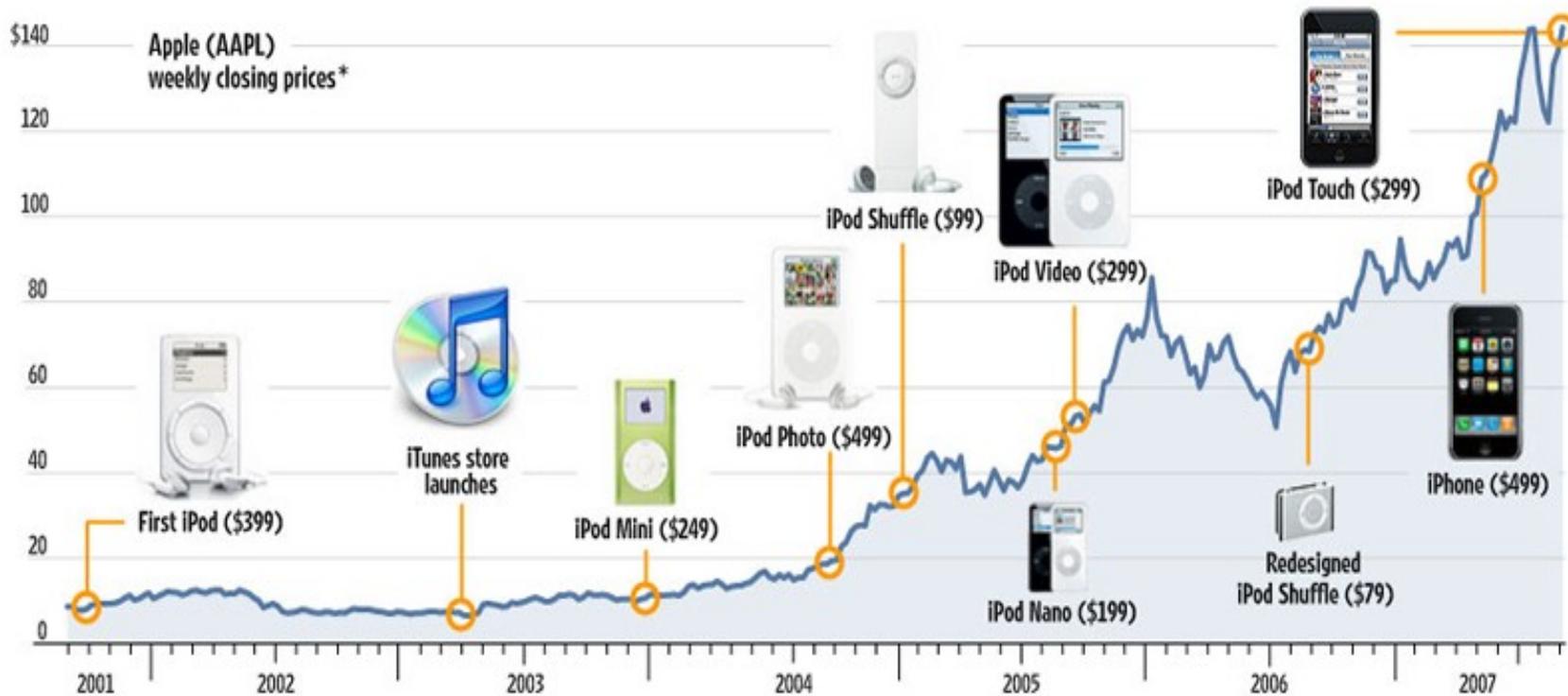
UN NOUVEAU MARCHÉ

Pourcentage de revenus par an





L'histoire des iPod



*Starting Sept. 2, 2001
Source: SunGard PowerData

UN NOUVEAU MARCHÉ



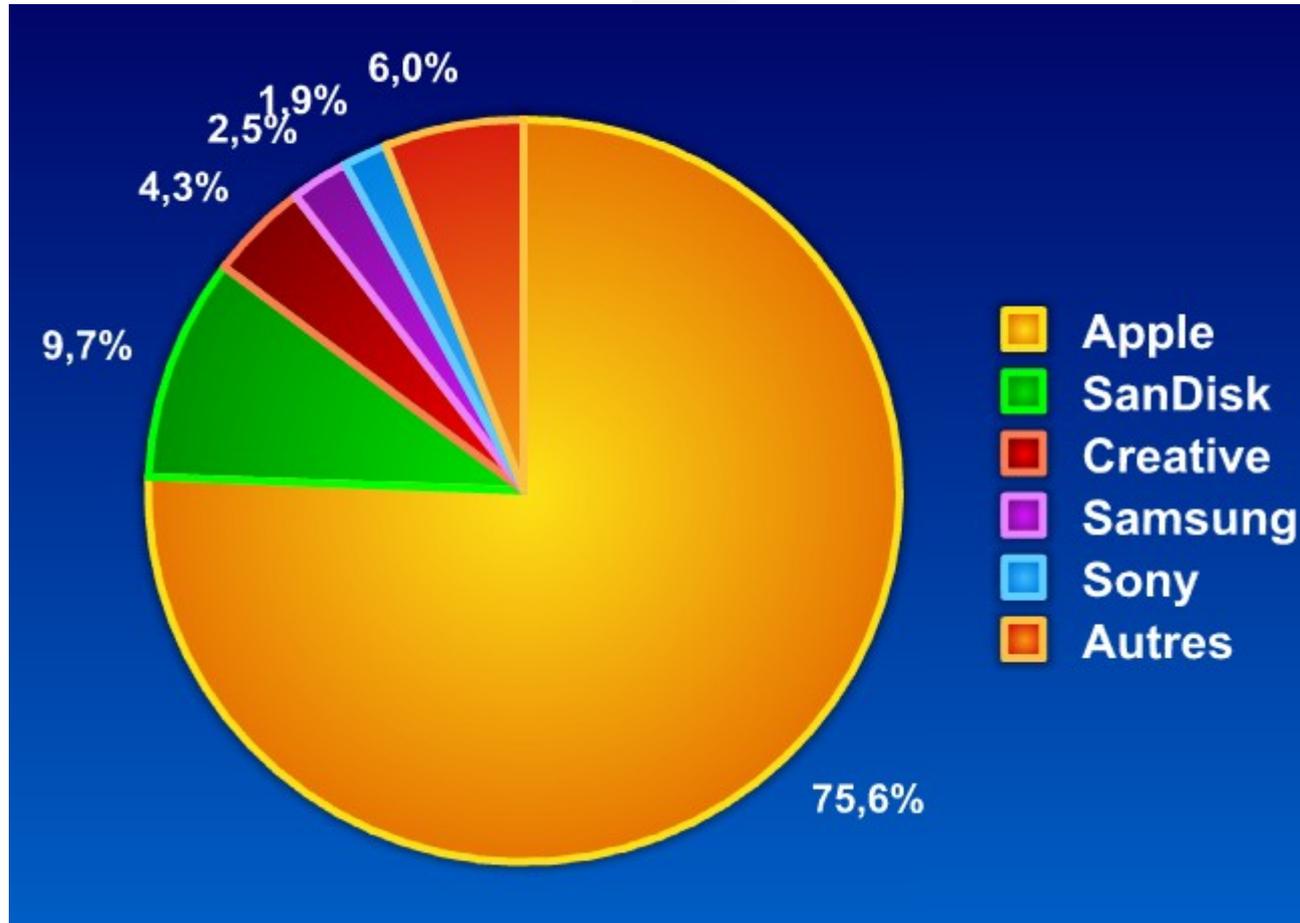
Des menaces pour Apple

- Des concurrents sur le même marché: Creative, Sony, Samsung, ...
- Mise en place d'une stratégie pour les contrer
- Des innovations incessantes permettant de leur faire conserver la place de leader



La place de Apple:

UN NOUVEAU MARCHÉ





Bilan

- Diversification
- Publicité, et innovation
- Apple se lance dans de nouveaux marchés

IV] Vers un meilleur avenir...

1. Prix lors de l'achat
2. Logiciels et compatibilité
3. Le support technique
4. Informer ~ Sensibiliser



Prix lors de l'achat

	Apple		Dell	
	Machine nue	Options	Machine nue	Options
Entrée de gamme	n/a		535	
Ms Office		n/a		360
Boost 1Go / 120Go		n/a		295
Sous-Total		n/a		1190
Ecran 15"		n/a		310
Total		n/a		1500
Moyenne gamme	1468		1209	
Ms Office		634		570
Boost 1Go / 160Go		292		350
Sous-Total		2394		2129
Ecran 17"		699		480
Total		3093		2609
Haute gamme	1863		3189	
Ms Office		634		570
Boost		562		380
Sous-Total		3059		4139
Ecran 20"		1299		746
Total		4358		4885
Très haute gamme	3060		n/a	
Ms Office		634		n/a
Boost		226		n/a
Sous-Total		3920		
Ecran 20"		1299		
Total		5219		n/a

Apple perd encore en compétitivité



Logiciels et compatibilité

Vers un meilleur avenir...



630 €



Un pack office est plus cher de 11% chez Apple

(DELL propose une version allégée du pack pour 120€ alors qu'Apple a un seul tarif unique au prix fort de 630 €)



Support technique



Dell propose un support 3 ans sur site inclus dans le prix de ses machines Precision, il est en option, mais seulement à 100 € HT sur sa gamme Dimension.

Apple quand à lui facture près de 300 € HT une extension de garantie de 1 à 3 ans, mais uniquement en retour ateliers, impossible d'avoir le support sur site !



Vers un meilleur avenir...



Informier ~ Sensibiliser

Intégrer APPLE au quotidien des jeunes ? (*collèges, lycées, facs...*)

Vers une meilleure commercialisation ? (*plus présent en grandes surfaces...*)



Conclusion

- ✓ Depuis 1998, l'entreprise s'est spécialisée:
 - Compatibilité avec Windows
 - Alliance avec certaines multinationales
 - Dynamisme innovateur retrouvé (iPod / iPhone)

- ✓ Malgré cela, Apple n'a pas retrouvé son efficacité de 1987 et a toujours quelques difficultés.

