

*Apple, plus qu'une  
entreprise ...*

# Sommaire

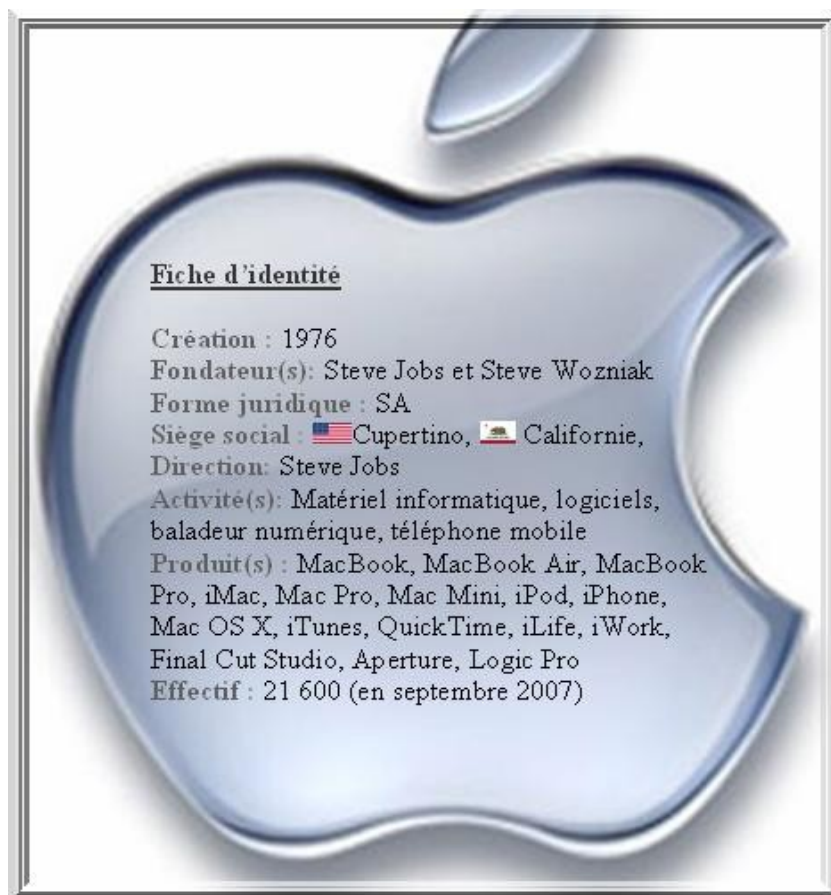
---

<b>Introduction</b>	<b>p.03</b>
<b>I - Apple, think different</b>	<b>p.04</b>
<b>A) Présentation de l'entreprise</b>	<b>p.04</b>
<b>B) Analyse SWOT</b>	<b>p.08</b>
<b>II – La stratégie globale d'Apple</b>	<b>p.12</b>
<b>III – La place d'Apple sur le marché chinois</b>	<b>p. 17</b>
<b>A) Présentation du marché chinois</b>	<b>p. 17</b>
<b>B) La situation d'Apple en Chine : l'exemple de l'Iphone</b>	<b>p.18</b>
<b>Conclusion</b>	<b>p.22</b>

## Introduction

**A**pple créé en 1977 par deux étudiants, aujourd'hui acteurs majeurs du secteur de l'informatique, n'a pas toujours eu une croissance comme celle qu'elle connaît actuellement. Il y a une dizaine d'années tout le monde se demandait comment allait-elle faire pour réengager sa croissance et se relancer sur un marché fort de toute concurrence. Grâce à d'importants investissements en recherche et développement, un recentrage stratégiques et une forte culture d'entreprise, Apple a su stopper sa chute et même mieux, remonter la pente pour atteindre un taux de croissance exceptionnel. En effet ces efforts pour mettre au point de nouveaux produits à intervalles de temps réguliers lui ont valu de se positionner comme une entreprise en permanence en avance par rapport à ses concurrents. Par ailleurs en plus d'une qualité irréprochable et d'un design à la fois moderne et élégant ses produits séduisent plus que jamais des consommateurs sans cesse à la recherche de nouveaux produits, toujours plus performants. Apple grâce à sa réactivité et sa rapidité d'innovation séduit le public.

### A) Présentation de l'entreprise



**Apple, Inc.** (anciennement **Apple Computer, Inc.**; *apple* signifie « pomme » en anglais) est une société multinationale américaine pionnière de la micro-informatique avec l'ordinateur personnel Apple II (1977), puis fabricant de la gamme Macintosh (depuis 1984), et qui a réussi une diversification dans la musique avec l'iPod (2001) et l'iTunes Store (2003) et dans les téléphones portables avec l'iPhone (2007). Apple est

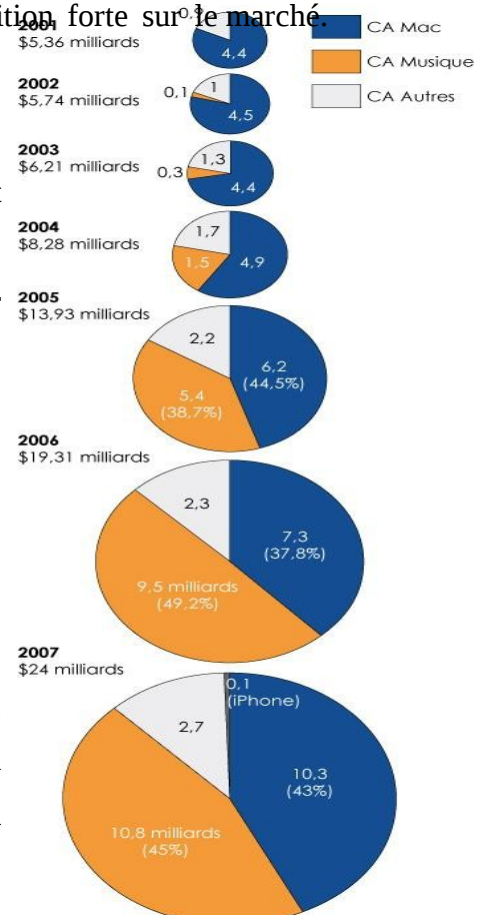
reconnu pour le soin apporté à l'interface utilisateur de ses produits, et notamment pour l'introduction grand public du système avec fenêtres et souris, et de l'écran Multitouch.

Depuis sa fondation en 1974, Apple n'a cessé de développer le marché informatique, en

visualisant le futur, pour changer le monde. Tels sont les grands axes de communication de cette marque qui se situe aujourd'hui en position forte sur le marché.

La clientèle est partagée entre les établissements d'éducation, les développeurs informaticiens, les entreprises et le grand public. Pour répondre à sa demande internationale, Apple a choisi un management par secteur géographique d'où une importante délocalisation des responsabilités pour les pays concernés par le marché. Cependant, les Etats-Unis représentaient 51 % des ventes en 2003 ce qui peut rendre l'entreprise plus vulnérable en cas de crises économiques.

Apple adopte une politique d'innovation, où le rêve et la perfection font les grandes valeurs de l'entreprise. Au fur et à mesure des successions des grands dirigeants, Apple s'est nourri de succès commerciaux historiques en dépit d'une pression concurrentielle toujours plus menaçante.



L'actuel CEO Steve Jobs, aussi fondateur de l'entreprise, voit le chiffre d'affaire 2007 s'élever à 24 milliards et 2009 est estimée être l'apogée du marché. Le chiffre d'affaire d'appel a augmenté considérablement avec l'entrée de l'entreprise sur un nouveau marché, l'industrie musicale et avec le lancement de son produit phare : l'Ipod en 2003.

### Chiffre d'affaire par secteur géographique

Millions \$	sept-07	Variation 06-07	sept-06
<b>CA géographique</b>			
Amérique	11596	23%	9415
Europe	5460	33%	4096
Japon	1082	-11%	1211
Ventes aux détails	4115	27%	3246
Autres	1753	30%	1347
<b>TOTAL</b>	<b>24006</b>	<b>24%</b>	<b>19315</b>

### Organisation de la firme

Ces six directeurs forment le conseil d'administration prenant les décisions avec Steve Jobs, président directeur général de Apple depuis 1997. Grâce à cette organigramme nous nous apercevons que les décisions sont prises non par uniquement par le président directeur général mais qu'elles sont prises conjointement par l'ensemble de la direction même si Steve Jobs garde un contrôle.

### **Quelques produits Apple :**





La concurrence globale d'Apple



### Les différents domaines d'activités stratégiques (DAS):

Apple est engagée dans la conception, le développement et la vente de matériel informatique; notamment d'ordinateurs, de logiciels, périphériques, solution de réseaux, lecteurs Mp3 avec les différents accessoires correspondants et désormais Apple se lance également dans la téléphonie mobile. Les produits clés et les services de la compagnie incluent les DAS suivant:

□ Le premiers DAS et le principal, est celui qui regroupe l'activité historique de la firme c'est à dire la fabrication d'ordinateur personnel avec des produits tels que : Macintosh computers IMac MAC book Macmini...

□ Le second DAS serait celui des différents logiciels de la société proposés avec leurs ordinateurs parmi lesquels on retrouve des logiciels d'exploitation tel que le Mac OS X dernier en date de la famille Apple. L'entreprise offre également des logiciels professionnels de montage vidéo tel que le DVD Studio Pro 4, ou Final Cut Studio5.1. Dans le domaine de montage vidéo les logiciels produits par Apple sont extrêmement reconnus et de bonne qualité. Toujours dans le domaine des logiciels, Apple propose avec ses ordinateurs des logiciels d'utilisation commune telle que Iphoto, Iworks mais également des logiciels Internet qui concurrencent l'Internet Explorer de Windows: Safari.

□ Un troisième DAS pourrait être identifié comme celui des périphériques pour ordinateurs. En plus des ordinateurs et des logiciels pour ceux-ci Apple offre une large gamme de produits sous la marque Apple, y compris des imprimantes, des dispositifs de stockage, de la mémoire interne pour ordinateur, des accessoires vidéo et numérique dont des appareils photos et des caméscopes. Enfin la dernière création de la firme est l'AppleTv qui permet de voir des films directement sur son ordinateur.

□ Un quatrième DAS moins connu celui-ci de la marque regroupe les activités qui proposent, notamment à des professionnels des solutions de mise en réseau et de outils de connectivité sans fils afin de transmettre rapidement les informations au sein même des entreprises.

□ Un dernier DAS peut être identifié sur le marché de la musique

numérique dans lequel Apple est fortement implanté. En effet Apple propose des lecteurs Mp3 avec toute la gamme d'Ipod (shuffle, nano, touch, ...), mais également offre un service de téléchargement légal à travers Istore présent dans son logiciel Itunes.

□ Enfin avec le lancement de l'Iphone Apple se positionne également sur le marché de la téléphonie mobile, plus particulièrement des PDA, et vient directement concurrencer les entreprises déjà présentes sur ce segment tels que le coréen HTC ou encore l'historique BlackBerry.

### ***B) L'analyse SWOT***

Apple est une des principales multinationales dans la fabrication et commercialisation de produit informatique, allant de l'ordinateur de bureau au logiciel passant par le lecteur mp3. Apple jouit d'une image de marque très forte apportant au consommateur un gage de qualité mais également un sentiment d'appartenance à un groupe de consommateur, cependant malgré la bonne santé actuelle de l'entreprise le secteur et par la même Apple sont sur un secteur fortement concurrentiel ou l'innovation et la politique de prix sont primordiales pour continuer de croître et conserver ses parts de marchés.

## **Forces**

### **▮ Image de marque**

En effet Apple bénéficie d'une bonne image de marque donnée par les consommateurs. De plus cette image de marque est renforcée par le fait que la possession de produit Apple renvoi également à une culture Apple opposée souvent à Windows. Selon un classement Interbrand, qui classe différentes marques selon l'importance de l'image que celle-ci renvoi au consommateur, dans ce classement Apple est passé du 41e rang en 2005, au 39e rang mondial en 2006, ce qui nous montre l'importance de l'image de marque dans les ventes de la firme. Accompagné de cette forte image de marque Apple vend des produits de qualité ce qui lui permet de maintenir des tarifs relativement élevés.

### **▮ Stabilité financière**

On observe pendant les dernières années qu'Apple a réussies contrairement à son

lancement à maintenir une stabilité financière. En effet on observe que le chiffre d'affaire de l'entreprise est en perpétuelle croissance, selon les données ci-dessus le chiffre d'affaire a augmenté de 24% entre 2006 et 2007. Cette augmentation des ventes permet à la marque de réaliser des bénéfices, mais également le fait de maintenir une stabilité financière permet à Apple de maintenir un taux de marge élevé mais également de pouvoir ainsi financer les fortes dépenses d'innovations.

### ▣ **Forces d'Internet**

Au cours des dernières années, l'informatisation des ménages et la démocratisation de la musique numérique a offert à Apple d'exploiter une capacité de croissance importante. En effet au cours des derniers mois on a vu l'explosion des ventes de titres numériques sur le site de téléchargement légale de Itunes le tout accompagné par le succès de ses baladeurs numériques. La forte implantation d'Apple sur ce marché lui donne un avantage concurrentiel important.

### **Faiblesses**

#### ▣ **Baisse des investissements**

Le terme de baisse des investissements de la firme n'est pas tout à fait exact. En effet les investissements en volume augmentent continuellement, cependant l'investissement en pourcentage recule. En effet en 2002 Apple investissait 7,2% de son chiffre d'affaire alors que pour l'année 2007 l'investissement en comparaison de son chiffre d'affaire n'est plus que de 3%.

## ▮ **Faible retour sur investissement**

La compagnie a enregistré pour la période 2002-2006 un retour sur investissement moyen de 12,3% alors que pendant la même période le secteur a connu un retour sur investissement de 13,6%. Ces chiffres traduisent une utilisation des capitaux moins efficaces que ses concurrents ce qui favorise pas la confiance de ses actionnaires.

## **Opportunités**

### ▮ **Baladeurs numériques**

Apple s'attend à ce que le secteur des baladeurs mp3 et de la musique numérique continuent de connaître une croissance importante. Aux Etats-Unis, Apple détient 80% du marché du baladeur numérique. Grâce à sa gamme de Ipod Apple en très fortement installé sur ce marché ou il est le leader mondial, de plus lorsqu'on voit l'importance des revenus que rapporte ce domaine à la firme, Apple devrait continuer d'exploiter ce segment qui présente de nombreuses opportunités.

### ▮ **Téléphones**

Apple mise beaucoup sur le lancement récent de son Iphone, afin de conquérir un nouveau segment et de s'imposer comme une référence sur le segment des téléphones «intelligent», plus proche des ordinateurs de poches que du simple

téléphone. Selon l'IDC, 70% des téléphones seraient des Smartphones d'ici à 2010, alors qu'aujourd'hui ce segment ne représente que 38% du marché de la téléphonie. Par conséquent Apple se positionne et devrait suivre la croissance prévue de ce segment.

#### ▢ **Produit réseaux, wifi...**

Apple propose déjà une vaste gamme de solution réseaux et de produit wifi. Cependant ce secteur devrait encore croître selon les prévisions de la firme ce qui devrait offrir une vaste perspective de débouchés. En effet, dans ce segment de plus en plus d'entreprise sollicite notamment des produits afin de gérer le système Internet en réseaux mais surtout en réseaux sans fils. En parallèle la croissance de l'Internet wifi devrait amplifier la croissance de ce segment.

### **Menaces**

#### ▢ **Concurrences**

Apple est implanté sur un secteur où la firme doit faire face à une forte concurrence. De plus dans ce secteur les firmes sont confrontées à de rapides changements technologiques et le besoin d'être toujours à la pointe de l'innovation.

## ▮ **Contrefaçon**

Comme toutes firmes produisant des produits informatiques, elle est confrontée à la contrefaçon et aux téléchargements illégaux qui rognent le chiffre d'affaire d'Apple.

## ▮ **Dépendances des fournisseurs**

Apple acquiert la plupart des composants nécessaires à la fabrication de ses produits chez des intermédiaires ce qui pourrait placer l'entreprise dans une situation délicate en cas de souci d'approvisionnement des composants ou alors de changement d'orientation de ses fournisseurs.



## II – La stratégie globale d'Apple

---

La stratégie de l'entreprise est tiré de son unique capacité à concevoir et développer son propre système d'exploitation, matériel, logiciels d'application, et fournir à ses clients des nouveaux produits de qualité supérieure, facile d'utilisation, et avec un design toujours plus moderne. C'est pourquoi nous allons étudier les différents fondements de la stratégie de cette entreprise.

### ▮ L'innovation

Une innovation est une évolution significative d'un procédé ou d'un produit, résultant à la fois de l'imagination créative, de la réalisation concrète, et de la réponse aux attentes des consommateurs. En termes d'évolution significative d'un procédé ou d'un produit, Apple est l'exemple même de l'entreprise cherchant à sans cesse améliorer ces produits et leur apporter de nouvelles fonctionnalités. Depuis ces débuts en 1977 la firme de Cupertino inonde le marché avec des innovations toujours à la pointe de la technologie. Tout d'abord avec ses différentes versions d'ordinateurs, en effet l'Apple I malgré sa timide réussite fut un des premiers ordinateurs destiné à l'utilisation personnelle. Par ailleurs depuis les années 2000 avec ces appareils transportables permettant d'écouter de la musique, les Ipod, sans cesse amélioré. Puis récemment avec l'Iphone. Pour pouvoir lancer de nouveaux produits à intervalles de temps si réguliers Apple investit une grande partie de son

budget dans la recherche et développement, lui permettant ainsi de devancer ses concurrents. Pour ce qui est de l'imagination créative, les produits Apple sont d'une créativité exemplaire. En effet le design associé à la qualité de ses produits en fait sa réussite. Il est vrai que dans ce domaine la concurrence est rude mais grâce à un design moderne et élégant, Apple prend le dessus. Prenons comme exemple le Ipod qui un baladeur de musique, celui ci avec ses couleurs et sa forme a séduit un grand nombre de consommateurs et même si les concurrents tels que Sony, Philips ont cherché à imiter ce produit répandu dans le monde entier, personne n'y est encore arrivé. Par ailleurs Apple, grâce à ses recherches et à son écoute envers les consommateurs, réussi à séduire le marché.

Prenons ici l'exemple du MacBookAir, cet ordinateur grand comme une enveloppe A4 est une réponse parfaite aux besoins des utilisateurs, en effet aujourd'hui les consommateurs veulent des ordinateurs transportables facilement, légers pour pouvoir les utiliser lors de leurs déplacements sans être encombré par un outil lourd. Le MacBookAir, malgré une puissance et une capacité limitée, est la réponse aux besoins des consommateurs.



*L'ordinateur le plus fin du monde*

## □ **La diversification**

Apple, à la base entreprise créant des ordinateurs s'est peu à peu diversifier sur le marché de l'informatique. En effet petit à petit Apple cherche à s'implanter sur des nouveaux segments de ce marché. Tout d'abord l'entreprise à chercher à se développer grâce à ses innovations en terme informatique mais depuis ces 10 dernières années des produits tel que le baladeur de musique Ipod, le Smartphone Iphone, traduisent le désir d'Apple de s'implanter sur de nouveaux marchés encore peu exploités par la concurrence. Ce qui fait la réussite d'Apple par rapport à sa diversification est le fait qu'il s'insère sur un marché qui est très faiblement exploité. En effet Apple sait quand et avec quel produit se lancer sans prendre de trop gros risque. Par exemple pour ce qui est de l'Iphone, grâce à son téléphone avec de multiples fonctionnalités telles que Internet, musiques, photos... Apple offre aux consommateurs un produit qui est très innovant de parts ses fonctionnalités et son design.



*Ordinateur*



*Apple différentes versions de Ipod*



*Apple TV*

## □ **La communication**

La communication d'Apple, particulière à cette firme, fait parti intégrante de sa stratégie. La firme utilise une stratégie de lancement très spécifique et cela depuis le premier Macintosh en 1983. A chaque lancement de nouveaux produits siglés Apple, la presse et les amateurs se disent déçu. Il manque toujours quelque chose. Ceci est l'effet voulu par Apple. Il s'agit d'une caractéristique du lancement des produits de la marque. Ce cycle de lancement s'appuie sur le marketing viral. Il s'agit de faire parler d'un produit secrètement développé, en initiant des fuites savamment organisées à l'avance. Cette stratégie répond à une double nécessité pour les dirigeants d'Apple: empêcher que les concurrents ne sachent la direction qu'ils empruntent (en les lançant sur des fausses pistes) et créer de la demande en avance du lancement des produits, pour favoriser leur accueil. Cette stratégie se déroule en trois phases. Tout d'abord le cycle commence par l'annonce sur un site internet d'une rumeur à propos d'un produit en cours de développement. Ceci correspond à une phase de test, qui permet de voir l'intérêt porté par les consommateurs de produits Apple. Petit à petit les rumeurs sont alimentées de caractéristiques techniques. Durant cette étape, la firme compte sur ses clients aficionados (les accros aux produits de la marque) pour parler du produit. En second lieu Apple va créer une attente active chez les consommateurs. La durée peut être plus ou moins longue car Apple vérifie dans le même temps l'opportunité de lancer ses produits sur le marché et travaille le marketing mix de ce nouveau produit. Puis en dernière étape: l'actionnement de la presse. L'attention de celle-ci est déjà aiguisée, grâce aux relais que constitue la presse spécialisée, et depuis quelque années les blogs et autres sites d'amateurs. Depuis le succès de l'Ipod, les grands organes jouent aussi un rôle important dans la présentation de ces nouveaux produits. En France par exemple même le quotidien

gratuit 20 minutes faisait l'écho de l'hypothétique Iphone à la veille de l'Apple Expo.

De ce point de vue Apple maîtrise parfaitement la mise en scène de sa communication et convie les journalistes à des événements spéciaux où ils sont reçus par Steve Jobs en personne qui les rend acteurs de la communication et de l'introduction sur le marché de nouveaux produits.



*Steve jobs présentant l'Iphone*

Cette stratégie permet à Apple de relancer l'intérêt de la communauté d'amateurs de produits de la marque. Cette méthode de communication a aussi un impact sur les concurrents, en effet cela lance les concurrents sur des fausses pistes de recherches qui nécessitent de monopoliser des ressources internes. C'est le cas du Zune de Microsoft, clone de l'Ipod, ce produit intégrera une fonctionnalité qui permettrait de partager la musique entre ami grâce au Wifi, or pour bénéficier de cette fonctionnalité les premiers utilisateurs vont devoir attendre que la distribution du Zune atteigne celle de l'Ipod, c'est à dire des années. Cette fonction n'aura donc pas d'impact immédiat, bien qu'elle s'inspire d'une rumeur liée à l'Ipod. Il y a donc un grand risque de déception. Cette méthode a donc été conçue pour tester le marché, lancer les concurrents sur des fausses pistes de recherche et développement, éveiller l'intérêt des fans et générer de la demande en avance du lancement d'un produit pour profiter à plein de l'effet induit. Rien de tel qu'une presse et un public espérant des innovations pour obtenir des résultats immédiats et à moindre couts. Cette

stratégie est donc particulièrement astucieuse, il fait non seulement tourner ses

concurrents en bourrique et il démultiplie les efforts d'innovation. La formule magique d'Apple serait donc savoir alimenter les désirs tout en procédant à la classique satisfaction des besoins.

## ▣ **Le design**

Quoi de plus fascinant et de plus satisfaisant pour chaque acteur de l'entreprise que de voir des adolescents jusqu'aux seniors du monde entier utiliser voir exhiber fièrement le fruit d'années de travail de fond. Apple est une parfaite illustration de ce qui fait la force du design global. Sans cohésion entre image de marque, produits, communication et stratégie de vente, elle aurait disparu depuis fort longtemps. Ce qui fait encore et toujours sa force, c'est cette vision qui considère qu'une entreprise est un tout unique et cohérent jusqu'aux moindres détails des produits et de leur packaging, du logo aux points de vente, un socle patiemment bâti sur lequel on peut s'appuyer à l'heure des changements de vents.

## ▣ **La distribution**

La stratégie de la société comprend également l'expansion de son réseau de distribution. En effet depuis l'année dernière, Apple a créé 197 boutiques en nom propre pour plusieurs raisons: tout d'abord attirer de nouveaux clients et fidéliser les amateurs, en effet le fait d'avoir de magasins à l'emblème Apple lui permet de fixer sa clientèle de base et de capter une clientèle nouvelle. De plus cela lui permet

d'améliorer le suivi des clients, grâce à la formation des vendeurs étant capable de démontrer les avantages des produits et de transmettre les valeurs de la firme, et par ailleurs mettre en place un meilleur service après vente, nécessaire pour la fidélisation de la clientèle. Avec l'ouverture de ces magasins, aux Etats-Unis, au Japon, au Canada et en Italie, Apple élargie sa stratégie en la fondant non seulement sur les innovations, la communication, la diversification, comme nous avons vu précédemment, mais aussi le suivi et l'attention portée aux clients.



*Magasin Apple sur la 5ème avenue, New York*

A travers sa communication nous pouvons y associer aussi ces publicités, avec des couleurs attractives, une musique toujours dans l'air du temps et sa façon bien à elle de mettre en avant les produits, Apple réussi à capter l'attention de grand nombre d'utilisateurs. Ses publicités fondent aussi sa réputation. Souvenez-vous en introduction quand nous évoquions la première publicité réalisée par Apple, diffusé pour la première fois lors de la mi-temps de la finale du super bowl Américain. Apple comme à son habitude sait exactement quel doit être le contenu de la publicité et comment le mettre en avant pour attirer le plus grand nombre de regards.

## □ **Le système d'exploitation**

Le système d'exploitation, créé par Apple et utilisé uniquement sur ces produits, est un avantage stratégique pour la firme de Cupertino. En effet, sa facilité d'utilisation séduit les utilisateurs. De plus étant développé sur les produits de la marque, peu à peu les utilisateurs s'habituent à son utilisation et ne souhaitent plus changer pour d'autres systèmes tel que Microsoft, premier concurrents sur ce type de produits.



*Système d'exploitation des ordinateurs Apple*

### ▮ **La culture de l'entreprise**

L'Apple people, en d'autres termes le management participatif est un autre avantage stratégique spécifique à l'entreprise Apple. Sa culture d'entreprise et ses exigences de performance permettent à ses employés de s'investir pour atteindre les objectifs mis en place par la direction. Tout ceci se faisant dans de bonnes conditions de travail.

### ▮ **La fixation du prix**

Rien ne reste au hasard chez Apple, la fixation du prix tant élevé dans les premiers moments de lancement du produit est aussi une spécificité initiée par Steve Jobs. La fixation d'un prix élevé dès le départ permet de le baisser de manière significative



très rapidement et ainsi de s'approprier toujours plus de nouveaux clients. En effet grâce aux amateurs de la marque qui eux n'attendent pas la baisse du prix, le produit fait ses preuves pour atteindre ainsi la réputation d'un produit de qualité, ainsi quand le prix baisse un grand nombre d'utilisateurs séduit par la réputation de ce produit, sa qualité, son design, vont vouloir le posséder. Et tout ceci permet à

Apple d'augmenter ses ventes sans la réalisation d'un effort démesuré.

### III – La place d’Apple sur le marché chinois

---

#### A) *Présentation du marché chinois*

##### Données générales :

- Population : 1 321 millions d’habitants
- Revenu annuel moyen :
  - consommation rurale : 737 millions de chinois.  
Et 334 euros par tête, dont ils consomment 265euros.
  - Consommation urbaine : 577 millions de chinois  
Et 1101euros par tête, dont ils consomment 8697euros.

##### Données relatives au marché :

- Demande : Le téléphone mobile a gagné en Chine 17,94 millions d'utilisateurs en janvier et en février, portant leur nombre total à plus de 565 millions, China Mobile en revendiquant plus de 384 millions. Croissance en hausse évaluée entre 4 à 5 millions de nouveaux abonnés par mois.
- Vouloir d’achat : 20 % des téléphones mobiles vendus en 2007 coûtent plus de 533 dollars.

□ Habitudes de consommation : Les chinois favorisent la **marque locale** pour l'achat de leurs outils de communication et informatique. (mobiles, lecteurs mp3)

□ Concurrence locale : Situation de quasi-duopoles avec China Mobile et China Unicom.

- Le leader sur le marché chinois est Nokia.

Il a développé une gamme de produit très large, Nokia commercialise à la fois des produits bas de gamme et moyenne gamme, les produits hauts de gamme permettent de donner une image d'innovation de la part de Nokia

□ Répartition d'achat en fonction de la gamme du téléphone :

- téléphone d'entrée de gamme : 14%

- moyenne gamme : 68%

- haut de gamme : 18%

L'Iphone est un téléphone mobile haut de gamme ce qui représente que 18% des parts d'achats.

### ***B) La situation d'Apple en Chine : l'exemple de l'Iphone***



En nombre d'abonnés, la Chine est aujourd'hui le marché des télécommunications le plus important au monde. Son potentiel de croissance est néanmoins encore considérable : le taux de pénétration de la téléphonie fixe et mobile ne sont respectivement que de 27% et 30%. Les opérateurs chinois recrutent chaque mois 4

à 5 millions de nouveaux abonnés au téléphone portable.

Chine : l'utilisation des téléphones mobiles	
Indicateurs	Données
Nombre d'utilisateurs mobiles en 2006 millions	280
Nombre de nouveaux utilisateurs en 2006 millions	67,68
Part des revenus mobiles dans l'industrie des télécommunications en 2006	47,3 %

### L'impasse de la commercialisation de l'iPhone

Pour Apple, la Chine représente un marché très porteur ; en effet, alors que le marché américain ne représente « que » 300 millions d'habitants contre 82 millions pour l'Allemagne, ou 64 millions pour la France, le marché Chinois est sans aucun doute le plus important au monde avec près de 1,3 milliard d'habitants. Le marché chinois compte de plus 574 millions d'utilisateurs de téléphones cellulaires, soit environ 40% de sa population.

Les Chinois devront attendre pour pouvoir se procurer un iPhone. L'arrivée du célèbre téléphone multimédia sur le marché est encore une fois retardée, après l'échec des négociations entre China Mobile et Apple. Apple n'a visiblement pas réussi à signer un contrat avec le premier opérateur local, China Mobile, se contentant de l'opérateur Hutchinson Télécommunications présent à Macao et à Hong-Kong via sa marque « 3 ».

Apple aurait demandé, comme il l'a fait ailleurs dans le monde, 20 à 30 % des revenus annexes. Mais China Mobile aurait refusé, sans mettre fin définitivement aux négociations. C'est également le prix du terminal qui aurait pu poser un problème aux chinois intéressés par le produit. L'iPhone commercialisé aux USA aux alentours des 500 dollars représente tout de même un prix près de deux fois supérieur au salaire moyen Chinois...

China Mobile, premier opérateur chinois avec plus de 360 millions d'abonnés, à titre de comparaison, AT&T, aux Etats-Unis, n'en avaient que 22 millions lors du lancement de l'iPhone. Le parc de clients est donc sans commune mesure comparable.

China Mobile peut donc se permettre d'agacer Apple et d'exiger un modèle économique plus favorable. Apple serait alors forcé de revoir sa proposition, car le marché chinois est indispensable pour atteindre les objectifs de vente de l'iPhone en 2008. Pour la Pomme, un tel revirement serait catastrophique : les opérateurs américains et européens, qui ont accepté ses exigences économiques faramineuses, pourraient réclamer eux aussi de meilleures conditions.

Un bras de fer est donc sûrement à prévoir entre Apple et le ou les opérateurs chinois. L'enjeu est de taille. L'iPhone pourrait en effet y avoir son plus gros potentiel de vente. Un porte-parole de China Mobile a déclaré que les discussions avec Apple ont été "temporairement interrompues" mais il ne confirme si oui ou non elles seraient susceptibles de repartir.

En attendant, les Chinois peuvent se procurer l'iPhone illégalement, sur Internet ou dans certains magasins des grandes villes côtières.

### La contrefaçon : concurrence déloyale sur le marché

La Chine est reconnue à travers le monde pour être le pays où il y a le plus de contrefaçons ; en effet, on estime à 58% les contrefaçons en provenance de la Chine. Elle est accusée par ses partenaires commerciaux, à commencer par les États-Unis, d'être devenue l'empire du faux.

Prenons parmi tant d'autres l'exemple du **wPhone** : il reprend trait pour trait l'apparence de l'iPhone, jusqu'à l'emballage de l'appareil, et se présente comme un téléphone mobile à écran tactile simplement calqué sur celui du téléphone mobile d'Apple ! Sur une vidéo de youtube, les clients chinois peuvent découvrir les qualités de cet appareil pour un



pris totalement dérisoire par rapport à celui de l'iPhone : vendu dans des boutiques et sur les marchés chinois à 2850 yen l'unité, soit environ 260 euros ; et sur e-bay jusqu'à 150euros !

Un chiffre très bas si l'on reconsidère le vouloir d'achat chinois : **20 % des téléphones mobiles** vendus en 2007 coûtent **plus de 533 dollars**.

La firme In-Stats rapporte que selon le premier opérateur chinois, China Mobile, on compterait **déjà 400 000 iPhone débloqués** en utilisation en Chine à la fin de l'année 2007. Plusieurs entrepreneurs chinois auraient en effet acheté des iPhone par centaines de milliers d'exemplaires pour casser la protection et les vendre ouverts à

les vendre ouverts à tous les réseaux mobiles sur le territoire chinois.

Plus d'un dixième des 3,7 millions d'iPhones vendus dans le monde se serait donc retrouvé en Chine, un marché pour lequel Apple n'a toujours pas conclu d'accord pour la vente officielle de son téléphone.

Prix d'un Apple Nano 2 Go en Chine : 2500 yuans : 240 euros contre 159 euros en France. On peut expliquer cette différence de prix par le fait que ces produits sont très taxés, ce qui augmente le prix final du produit.

Or le salaire moyen ne dépasse pas les 1500 yuans à 2000 yuans soit entre 150 et 250 euros.

De plus Apple a du faire face à des rumeurs sur les conditions de production de l'Ipod en effet de nombreux articles en Chine disaient que la firme américaine ne respectait pas les conditions de travail des employés : ils n'auraient pas de jour de repos ou encore qu'ils feraient travailler des enfants dans les usines chinoises.

### **Part de marché des baladeurs numérique en Chine :**

- Newman : 19,6%
- DEC : 9,7%
- Aigo : 7,8%
- Samsung : 5,8%
- Apple : 4,3%

## ▣ **Le newman**

Voici un modèle Newman vendu en Chine, ce produit remporte un réel succès. Il s'agit du momo X6.

**Prix de vente en chine** : 65 euros



## ▣ **AIGO**

Aigo est une filiale de la société chinoise Beijing Huaqi, un des leaders sur le marché des lecteurs MP3.

Avantages de ce produit :



Permet de lire de nombreux fichiers : vidéo, audio, texte, image et il ya une sortie TV.

**Prix du produit en Chine** : 150 euros

## ▣ **DEC**

Voici le modèle d'un MP3 DEC en chine, ce type de modèle es très apprécié par les consommateurs locaux.

**Prix** : 50 euros



Ces trois produits sont leaders sur le marché des baladeurs numériques. Elles sont toutes les 3 des marques locales avec des prix beaucoup plus compétitifs que ceux des Apple Nano et Schuffle.







