

**L'AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR L'INNOVATION MARKETING
ETUDE COMPARATIVE DES TROIS OPERATEURS DE LA TELEPHONIE
MOBILE EN ALGERIE**

**COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH MARKETING INNOVATION COMPARATIVE
STUDY OF THE THREE MOBILE PHONE OPERATORS IN ALGERIA**

MEZGHICHE Djamel¹,

UNIVERSITE BOUMERDES,

d.mezghiche@univ-boumerdes.dz

DEGHNOUCHE Latra²

UNIVERSITE ALGER 03

degghnouche.latra@gmail.com

Amina Yazid,

UNIVERSITE BOUMERDES,

yazid.aminn@gmail.com

Date de réception:25/10/2022

Date de révision:27/10/2022

Date d'acceptation:30/12/2022

Résumé

Cette recherche vise à comprendre la relation entre l'innovation marketing, le développement et la préservation des avantages concurrentiels dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Elle s'est basée sur la problématique suivante : Comment les entreprises de services peuvent-elles développer un avantage concurrentiel à travers l'innovation marketing ?

A travers cette étude, nous avons étudié le développement de l'avantage concurrentiel des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie sous l'angle marketing, précisément l'innovation marketing. Nous avons choisi de faire une comparaison entre Djezzy et ses concurrents car il n'y'aurait aucun résultat pertinent si l'étude portait sur une entreprise en négligeant ses concurrents. Cette étude a montré que ce secteur est très innovant et que l'innovation marketing permet aux opérateurs de développer leurs avantages concurrentiels mais cet avantage est temporaire car ces innovations sont faciles à imiter. Nous avons conclu que l'innovation marketing ne nécessite pas des nouvelles technologies mais plutôt des idées nouvelles et que les clients sont impliqués en amont dans la démarche de l'innovation marketing. Nous avons conclu aussi que les principaux obstacles qui empêchent Djezzy et Ooredoo d'innover plus sont la réglementation du marché de la téléphonie mobile en Algérie et les lois en vigueur, et pour l'opérateur public ATM Mobilis, la rigidité des entreprises publiques et la réglementation des marchés publics sont considérés aussi comme des obstacles majeurs.

Mots clés : Innovation, Innovation marketing, Avantage concurrentiel.

Abstract

Through this study, we studied the development of the competitive advantage of mobile telephony operators in Algeria in terms of marketing, especially marketing innovation. We choose to make a comparison between Djezzy and its competitors because there would be no relevant result if the study focused on a company while neglecting its competitors. This study has shown that this sector is very innovative and that marketing innovation allows operators to develop their competitive advantages but this advantage is temporary because these innovations are easy to imitate. We concluded that marketing innovation does not require new technologies but rather new ideas and that customers are involved initially in the process of marketing innovation. We also concluded that the main obstacles that prevent Djezzy and Ooredoo from innovating more are the regulation of the mobile phone market in Algeria and the current laws, and for the public operator ATM Mobilis, the rigidity of the public companies and the Public procurement regulations are also considered as major obstacles. And finally, it was concluded that each operator seeks to differentiate itself from the others: Djezzy by continually proposing new added value services, Mobilis by improving the quality of the network and the offers in partnership with Algérie poste, Ooredoo based on the development of multimedia services.

Keywords : Innovation, Marketing Innovation, Competitive Advantage.

1. Introduction:

De nos jours, l'entreprise évolue dans un environnement qui connaît de perpétuels changements, une concurrence rude, une évolution rapide du comportement du consommateur et un cycle de vie de produit qui se raccourci, ceci amène l'entrepris à se tourner vers l'innovation et le développement des produits et services adaptés au plus grand nombre de consommateurs dans le but de se démarquer des concurrents et d'acquérir et maintenir un ou plusieurs avantages concurrentiels.

L'innovation et le marketing occupent une place majeure dans les stratégies de développement des entreprises innovantes, elles leurs permettent de devenir de plus en plus compétitives soit à travers les innovations radicales, soit en améliorant continuellement dans leurs offre à travers les innovations minuscules qui permettent de prolonger le cycle de vie des produits et augmenter leurs parts de marché, leurs chiffre d'affaire et conserver leurs avantages concurrentiels le plus longtemps possible. Le marketing est le lien entre l'entreprise et son environnement, il permet de découvrir les besoins latents des consommateurs et il joue un rôle moteur dans le processus de développement des produits et services innovants. Sa mission est de proposer et créer des offres spéciales et uniques pour mieux répondre à ces besoins, de devancer les concurrents et d'arrimer les nouvelles offres au marché, en réglant les éléments prévues à cet effet: le marketing-mix.

Depuis la réforme économique libérale initiée en 1988, confirmée par la loi 90-10 du 14 avril 1990 portant sur la monnaie et le crédit et renforcée par l'adoption du code des investissements en date du 13 octobre 1993, l'économie Algérienne est entrée dans sa phase de déréglementation en permettant aux entreprises Algériennes de fonctionner sur des bases concurrentielles. Cette mouvance a conduit les entreprises Algériennes à adapter des nouveaux concepts dans la gestion pour relever les défis. Les premières conséquences de cette nouvelle politique déclenchent par la mise en place des pratiques marketings.

L'évolution future de l'économie Algérienne dépend de l'implication des entreprises Algériennes dans le processus d'innovation, de mieux appliquer le marketing et d'innover dans ce dernier. Le domaine de la téléphonie mobile en Algérie a connu un bouleversement considérable ces dernières années après la mise en place de la loi 2000-03 du 5 Août 2000 fixant les conditions générales de la poste et télécommunication. L'ouverture de ce

marché à la concurrence a déclenché une guerre entre les trois opérateurs : Mobilis, Djezzy et Ooredoo, qui ne cessent pas de communiquer, d'innover dans le domaine de la technologie et le marketing afin de se démarquer, d'améliorer leur image et de développer et défendre leurs avantages concurrentiels.

1.1 L'objectif de l'étude :

L'objectif central de notre étude est de comprendre la relation entre l'innovation marketing et l'avantage concurrentiel en montrant l'importance et le rôle jouer par l'innovation marketing dans le développement et la préservation de l'avantage concurrentiel à partir de l'expérience des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

1.2 La problématique de l'étude :

Afin de mener à bien notre étude on s'est basé sur la problématique suivante:

Comment les entreprises de services peuvent-elles développer un avantage concurrentiel à travers l'innovation marketing ?

1.3 Les questions secondaires :

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes interrogés sur l'impact de l'innovation marketing sur le développement de l'avantage concurrentiel des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, l'implication des clients dans la démarche de l'innovation marketing de ces opérateurs et sur les obstacles qui empêchent le développement de l'innovation marketing dans ce secteur de la téléphonie mobile.

1.4 Les Hypothèses de l'étude :

Afin de donner suite à ces questions, il s'est avéré nécessaire d'émettre trois hypothèses.

- Dans la première hypothèse on a présumé que l'avantage concurrentiel s'améliore en lien avec la mise en place de l'innovation marketing.
- Notre deuxième hypothèse porte sur l'implication des clients dans la démarche de l'innovation marketing, On a supposé que cette

implication influence positivement sur l'avantage concurrentiel de l'opérateur par rapport à ses concurrents.

- Et la troisième hypothèse présuppose que l'absence d'une politique d'innovation marketing chez les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie est un obstacle majeur qui entrave le développement de l'innovation marketing.

Dans cet article, nous présenterons dans un premier temps notre contexte théorique. Ensuite, nous expliciterons la méthodologie de recherche adoptée. Enfin, nous présenterons les principaux résultats, limites de cette recherche et perspectives de recherche future.

2. Contexte théorique :

2.1 L'avantage concurrentiel :

La concurrence intense qui caractérise le monde des affaires actuellement pousse chaque entreprise à établir une différence par rapport à ses concurrents et à créer plus de valeur au bénéfice des clients. En d'autre terme, l'entreprise doit développer et mettre en place une bonne stratégie qui lui permettra de bâtir et défendre un ou plusieurs avantages concurrentiels pour préserver et développer sa position sur le marché.

2.1.1 Définition de l'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel représente des caractéristiques ou attributs détenus par un produit et qui lui donne une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats. Or cette notion n'est pas réservée exclusivement au produit et peut être attribuée à l'enveloppe, c'est-à-dire les services connexes (service après vente, garantie, mise à niveau...) (Morin, 2002).

Plusieurs études ont abordé le thème de l'avantage concurrentiel, mais aucune d'elles n'a abordé une définition de cette dernière. L'avantage concurrentiel est la valeur qu'une firme peut créer pour ses clients en sus des coûts supportés par la firme pour la créer » (Porter, 1982). C'est l'ensemble des caractéristiques spécifiques du fonctionnement d'une compagnie qui se maintient sur un marché à un niveau de rentabilité élevé (Lado, Boyd, Wright, 1992 et Lado, Boyd, Hanlon, 1997).

2.1.2 Les types de l'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel peut être développé à travers plusieurs sources internes et externes à l'entreprise. La maîtrise des coûts, l'amélioration de la qualité, la maîtrise de la technologie, l'innovation sont les principales sources. Un avantage concurrentiel est « externe » lorsqu'il s'appuie sur des qualités distinctives du produit qui constituent une valeur pour l'acheteur soit en diminuant ses coûts d'utilisation, soit en augmentant sa performance d'utilisation et qui permettent d'adopter un prix de vente supérieur à celui de la concurrence. Une stratégie basée sur un avantage concurrentiel externe est une stratégie de différenciation. Un avantage concurrentiel est « interne » lorsqu'il s'appuie sur une supériorité de l'entreprise dans la maîtrise des coûts de fabrication, d'administration ou de gestion du produit, supériorité qui apporte une « valeur au producteur » en lui donnant un prix de revient inférieur à celui du concurrent prioritaire. Une stratégie basée sur un avantage concurrentiel interne est une stratégie de domination par les coûts (Lambin, Moerloose, 2008).

2.1.3 L'avantage concurrentiel durable

L'entreprise doit développer et préserver des avantages concurrentiels puissants et solides. Un avantage concurrentiel durable doit être valorisé par le consommateur, doit reposer sur des compétences réelles, doit être nettement supérieure à celle des concurrents et non imitable (Lé, Rivet, 2007).

2.2 L'innovation :

Comme on a cité précédemment, l'innovation est l'une des principales sources d'obtention et de préservation de l'avantage concurrentiel. C'est Schumpeter qui a introduit ce concept dans l'analyse économique. Selon sa théorie, l'innovation est faire des choses différemment dans le domaine de la vie économique. Il pense aussi que l'innovation est la recombinaison des facteurs de production qui permet de proposer soit un usage différent des ressources précédemment utilisées soit une modification substantielle des éléments à combiner pour offrir un produit ou un service (Durand, 2003). Elle a été définie aussi comme la mise en œuvre d'un produit (bien ou

service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures (OCDE, 2005).

L'innovation n'est pas exclusivement liée aux produits et services de l'entreprise, mais également à ses procédés et équipements, à son organisation et à ses activités marketing et commerciales. Chacune de ces formes d'innovation répond à des besoins spécifiques. Et lorsqu'on dit innovation, cela ne signifie pas seulement les innovations technologiques mais il existe aussi des innovations d'ordre immatériel, comme les innovations marketing.

2.2.1 L'innovation dans les services :

À l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels. Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services (Laethem, 2005).

La part des services dans la consommation est devenue de plus en plus considérable et le consommateur est de plus en plus demandeur de services, soit en les accompagnants d'un bien, soit de façon autonome. C'est pourquoi, on a vu se développer : le marketing des services et l'importance des services dans le mix-marketing d'un produit, en accompagnement de celui-ci (Jolibert, Dubois, 1998).

Face à une guerre de prix toujours plus intensive, les entreprises de services se plaignent souvent de la difficulté qu'elles ont à différencier leurs offres par rapport à celles de la concurrence. Si les clients ne font pas la distinction entre deux prestataires, c'est en fonction de prix qu'ils finissent par trancher. Et donc les entreprises de services doivent chercher à différencier la prestation et l'offre par l'innovation et ajouter des innovations au service rendu. Dans cette optique, certaines compagnies aériennes proposent désormais des services de secrétariats en vol, et les chambre d'hôtels d'une prise permettent l'accès à Internet ou par l'image et une forte identité d'image soutenue par un logo très reconnaissable (Kotler, Armstrong, 2007).

2.3 L'innovation marketing :

2.3.1 Définition :

Plusieurs recherches ont abordé les différents types d'innovation. L'innovation marketing est un type d'innovation qui n'a pas été souvent étudié avant (Pang, Qu, 2010). Dans la littérature marketing, l'innovation marketing est considéré comme une innovation incrémentale (Naidoo, 2010) et la recherche en innovation marketing a commencé dans les années 1980, mais l'accent était mise surtout sur ses aspects pratiques et ne forme pas un système théorique standard (Pang, Qu, 2010). L'innovation marketing est l'amélioration du mix des marchés cibles et la manière de mieux servir ces marchés (Johne, 1999) et la promotion de changement de la structure du marché et la création des opportunités de marché, la découverte et l'occupation de nouveaux marchés potentiels accompagnés du lancement de nouveaux produits pour satisfaire la demande (Zhang, 2006). L'innovation marketing est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit (OCDE, 2005).

Et donc l'innovation marketing est l'amélioration du marketing mix de l'entreprise afin de se différencier de la concurrence, fidéliser les clients et créer de la valeur, c'est-à-dire développer et préserver un avantage concurrentiel qui peut porter sur le produit ou le service lui-même, les services qui accompagnent ou sur le prix, la communication ou la distribution.

2.3.2 L'innovation dans le mix marketing :

2.3.2.1 L'innovation marketing de produit :

L'entreprise qui veut assurer sa pérennité doit innover dans ses offres. Le produit est le lien entre l'entreprise et le consommateur et le cœur de la stratégie marketing. Alors l'entreprise doit régulièrement fournir de nouveaux produits et services adaptés aux besoins et aux désirs des consommateurs pour faire face aux concurrents qui ne cessent pas d'innover ou d'imiter. General Electric à inventer la brosse à dent électrique mais dans la période de deux ans, 50 concurrents ont développé des brosses à dent électrique. Certains d'entre eux ont pu devancer General Electric. L'innovation dans le domaine du marketing est de grande importance dans

sa capacité à lancer de nouveaux produits pour mieux satisfaire les besoins et désirs que les concurrents.

2.3.2.2 L'innovation en matière de prix :

L'innovation commerciale peut aussi porter sur la manière de faire payer le client, autrement dit le prix. (P. Corbel, 2009) Les innovations en matière de prix impliquent l'utilisation de nouvelles stratégies de tarification pour commercialiser les biens ou les services de la firme. Comme exemple, on peut citer l'introduction d'une nouvelle méthode permettant aux clients de choisir les caractéristiques du produit qu'ils recherchent sur le site Web de la firme, puis de voir le prix correspondant à ce qu'ils ont spécifié. Les nouvelles méthodes de tarification dont le seul objectif est de moduler les prix par segment de clientèle ne sont pas considérées comme des innovations. (OCDE, 2005).

Le prix sociologique, la tarification par les coupons et les prix promotionnels, à condition qu'elles soient accompagnées par des promotions, sont des innovations marketing en matière de prix.

L'entreprise Mr Coffee s'est rendue célèbre par son innovation marketing. Dans la boîte, le client trouve une carte qui peut l'envoyer à l'adresse mentionnée et bénéficier d'un remboursement d'une partie du prix payé.

2.3.2.3 L'innovation en matière de communication :

L'innovation marketing en matière de communication reste toujours un domaine attractif pour l'innovation.

L'innovation en matière de communication consiste à mettre en oeuvre une stratégie de communication différente de celle pratiquée dans le secteur dans lequel évoluent l'entreprise (P. Corbel, 2009) et l'utilisation de nouveaux concepts pour promouvoir les biens ou les services d'une firme. (OCDE, 2005)

2.3.2.4 L'innovation en matière de distribution:

L'innovation en matière de placement de produits concerne avant tout la mise en place de nouveaux circuits de distribution. C'est à dire les

méthodes nouvelles utilisées pour vendre des biens et des services à des clients et non les méthodes logistiques (transport, entreposage et manutention de produits) ayant essentiellement trait à l'efficacité (OCDE, 2005). Comme par exemple Dell qui a remplacé les magasins classiques par internet.

L'innovation en matière de distribution consiste aussi à distribuer un produit dans un lieu où il n'est habituellement pas présent, soit pour des raisons de coût, soit pour le positionner de manière différente des concurrents. La vente par Internet a constitué l'une des évolutions majeures de la dernière décennie. Ce média donnant un accès direct à des clients a aussi été l'occasion de mettre en œuvre un autre type de stratégie en matière de distribution, consistant à se passer de distributeur. La vente directe n'est étonnamment pas née avec Internet mais ce dernier a permis l'essor de cette formule dans des secteurs où elle était assez peu développée (voyages, informatique...) (P. Corbel, 2009). On peut citer aussi comme exemple, l'introduction d'un réseau de franchisage, de la vente directe ou de la vente au détail avec clause d'exclusivité, et la concession de licence sur un produit. L'innovation dans le placement des produits peut également impliquer l'utilisation de nouveaux concepts pour la présentation de ces produits. Citons, par exemple, les magasins d'exposition de meubles dont la conception est réorganisée par thème, ce qui permet aux clients de voir les produits « en situation »

Figure N° 01 : La matrice de l'innovation marketing

LE MARKETING MIX MIS EN ŒUVRE

Nouveau

Ancien

		Nouveau	Ancien
Le produit ou service	Nouveau	Innovation produits liés aux innovations marketing	Innovation de produit pure
	Ancien	L'innovation dans le marketing mix	Absence d'innovation

Source: Vlachaki Efi, , 2009, P08.

Rekettye (2003) a développé une matrice afin de représenter la relation entre le marketing et les innovations de produits. Quatre combinaisons peuvent émerger de cette interaction :

- L'innovation de produit pure signifie le lancement de nouveaux produits sur le marché en utilisant des techniques marketing déjà utilisées. L'innovation de produit pure peut être réussie en particulier dans le cas des innovations de produits discontinus.
- L'innovation produit liée aux innovations marketing : Lors du lancement du produit nouveau, le rôle du marketing devient de plus en plus compliqué et les méthodes et techniques marketing utilisées auparavant avec d'autres produits n'assurent pas le succès des produits et services innovants. L'entreprise qui veut assurer le succès doit chercher toujours des méthodes et techniques marketing innovantes pour assurer sa réussite.
- L'innovation marketing mix pure : C'est le résultat de la R&D au sein du programme marketing. Elle peut être une innovation dans une seule variable du marketing mix comme par exemple le changement significatif dans un canal de distribution pour un ou tous les produits de l'entreprise, ou innover dans tout le marketing mix de

l'entreprise et l'appliquer sur les différents produits et services de l'entreprise.

- Absence d'innovation : est le cas où l'entreprise garde le même produit sans le modifier ou introduire des innovations dans son marketing mix.

Pour assurer le succès des produits et services nouveaux l'entreprise doit développer un marketing mix qui renforce sa position et son image sur le marché et ajoute de la valeur aux clients.

2.3.3 L'importance de l'innovation marketing :

L'innovation marketing est importante non seulement pour l'entreprise innovatrice, mais aussi pour les consommateurs et toute la société. Cette importance est expliquée par le nombre élevé et croissant des nouveaux produits commercialisés chaque année par les entreprises (Andréani, Badot, Bascoul et al, 2006).

Elle permet à l'entreprise de faire face à la concurrence, de se différencier et d'améliorer son image et sa réputation. Elle conduit à l'augmentation du chiffre d'affaires, de la part de marché, des ventes et du bénéfice, attirer et fidéliser les clients en proposant des offres nouvelles et performantes et d'acquérir un ou plusieurs avantages concurrentiels. Et les entreprises innover non seulement pour satisfaire leurs clients mais aussi pour imposer à leurs concurrents une pression et les inciter à la faute ou à l'abandon. L'innovation marketing a permis à plusieurs entreprises comme P&G et Johnson & Johnson de tirer plusieurs bénéfices et devancer leurs concurrents.

Pour les clients, l'innovation marketing permet de satisfaire des besoins et désires insatisfaits, satisfaire les besoins plus efficacement, réduire les coûts d'acquisition des produits ou des services ou créer des besoins qui n'existaient pas. Comme par exemple le walkman, une innovation de SONY, qui permet aux gens d'écouter la musique partout. Avec cette innovation, SONY a créé un besoin qui n'existait pas avant.

Les bénéfices qu'apporte l'innovation marketing aux entreprises et aux clients se reflètent sur la société en générale. Elle permet d'améliorer le niveau de vie, le produit national, la compétitivité du pays.

2.3.4 Les exigences de l'innovation marketing :

L'adoption et la mise en œuvre de l'innovation marketing dans l'entreprise n'est pas facile, il existe un certain nombre d'exigences qui doivent être respectées dans l'organisation. Ces exigences sont celles liées aux modes d'organisation et les caractéristiques de l'organisation, la mise en place d'un système de sécurité et un système d'information marketing, l'entreprise innovatrice doit veiller à recruter un personnel qui a une forte capacité d'imagination et d'innovation en plus de leur niveau académique et rémunérer les employés qui proposent les bonnes idées pour les inciter à innover plus (Aboujamaa, 2003).

L'innovation marketing nécessite que les entreprises investissent constamment dans la recherche et développement pour développer leurs offres afin de proposer des avantages importants aux consommateurs et satisfaire leurs besoins et désirs, et dans la mise en place des activités et des pratiques marketings nouveaux, modernes et loin de la tradition.

3. Cas pratique :

3.1 La méthodologie de l'étude :

3.1.1 L'approche :

Toute entreprise doit tenter d'acquérir une position de force qui lui permettra de se démarquer de ses concurrents grâce à un élément distinctif qui doit être perçu par les clients et ainsi constituer un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Deux approches ont étudié l'avantage concurrentiel des entreprises.

La première est fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. Selon cette approche, l'avantage concurrentiel est développé en interne par la maîtrise des coûts.

La deuxième approche, est l'approche de l'économie industrielle qui accorde une grande importance à l'environnement externe. Selon cette approche, l'entreprise est considérée comme un ensemble d'activités et chaque activité peut être une source de différenciation pour l'entreprise et l'avantage concurrentiel est recherché par chaque activité.

Le marketing est une activité de base dans l'entreprise et représente une source potentielle d'avantage concurrentiel. Et l'innovation forme, quant à elle, une autre source de ce dernier.

A travers cette étude, nous avons étudié le développement de l'avantage concurrentiel des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie sous l'angle marketing précisément l'innovation marketing qui est une source importante de l'avantage concurrentiel et qui permet à l'entreprise de mieux concevoir et mettre en application des méthodes et stratégies marketing différentes de celles des concurrents.

3.1.2 Les méthodes et les techniques :

Notre travail consiste à étudier l'impact de l'innovation marketing sur l'avantage concurrentiel des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous avons opté pour l'opérateur Djezzy comme cas pratique, le leader de la téléphonie mobile en Algérie, car depuis son arrivée, Djezzy tient à proposer des produits et services innovants.

Notre étude a suivi un protocole de type inductif plutôt que déductif car malgré son inscription dans le cadre d'analyse, elle ne cherche à tester aucun modèle précis mais, de façon exploratoire et qualitative, à comprendre l'influence de l'innovation marketing sur l'avantage concurrentiel.

Et pour cela, nous avons consulté les sources de données secondaires disponibles : livres, thèses, articles, publications, les données internes des entreprises, rapports et publication de l'ARPT...

Concernant les informations primaires, nous les avons collectées à travers les entretiens et l'observation directe.

Afin de mener à bien notre étude, on a choisi de faire une comparaison entre Djezzy et ses deux concurrents Mobilis et Ooredoo. Et pour cela, nous avons :

- Présenté les offres et services innovants de Djezzy et de ses deux concurrents ;
- Etudié les organigrammes des trois entreprises pour montrer la place de marketing et de l'innovation marketing au sein de chaque entreprise ;
- Essayé d'analyser les évolutions de nombres d'abonnés et des parts de marché des trois opérateurs entre les années 2001 et 2015. Nous

avons lié ces évolutions aux innovations marketing introduites par chaque opérateur (nous avons supposé que les autres variables qui pouvant influencer l'avantage concurrentiel sont fixes).

- Nous avons aussi mené des entretiens semi directifs à partir d'un guide d'entretien comportant des questions sur l'avantage concurrentiel et l'innovation marketing avec des responsables des trois entreprises. Les entretiens ont été relativement longs, en moyenne d'une heure. Le but de ces entretiens a été de recueillir des données sur l'avantage concurrentiel souhaité développer par chaque entreprise, la place de l'innovation marketing, le rythme et les obstacles qui pouvaient entraver le développement de l'innovation marketing dans chaque entreprise.

3.2 Les résultats :

A la fin de cette recherche et après l'analyse des données collectées, nous sommes arrivées à conclure que l'innovation marketing ne nécessite pas des nouvelles technologies mais plutôt des idées nouvelles et elle permet d'augmenter les parts de marché, le nombre d'abonnés et donc de développer l'avantage concurrentiel. On a constaté que le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est un secteur très innovant et les innovations marketing ont permis à ce secteur de se développer en nombre et revenue (la pénétration du marché est passée de 0,06% en 2001 à 90,30% en 2010 et le chiffre d'affaires du secteur de la téléphonie mobile en Algérie est à forte croissance. Il a enregistré de 222 milliards de DA pour l'année 2010 contre 14 milliards de DA en 2002.) Et que les trois opérateurs donnent une grande importance au marketing et à l'innovation marketing et les considèrent comme les principales sources de développement et préservation de l'avantage concurrentiel mais l'avantage concurrentiel acquis par les innovations marketing est temporaire car ces innovations sont facile à imiter. Le client est au cœur de la démarche de l'innovation marketing et il est impliqué en amont dans cette démarche. On a constaté aussi l'absence de service de recherche et développement ou innovation au niveau des trois entreprises et nous avons conclu que les principaux obstacles qui empêchent Djezzy et Ooredoo d'innover plus sont la réglementation du marché de la téléphonie mobile en Algérie et les lois en vigueur, et pour l'opérateur étatique ATM Mobilis, la rigidité des entreprises publiques et la

réglementation des marchés publics sont considérés aussi comme des obstacles majeurs. Et enfin on a conclu que chaque opérateur cherche à se différencier des deux autres : Djezzy en proposant continuellement des nouveaux services à valeur ajoutée ; Mobilis en améliorant qualité du réseau et les offres proposer en partenariat avec Algérie poste ; Ooredoo en se basant sur le développement des services multimédia.

4. Conclusion, limites et perspectives de recherche future :

Cette recherche a permis de montrer le rôle important de l'innovation marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie notamment dans le développement de l'avantage concurrentiel. Les résultats obtenus, nous ont permis de porter un jugement sur les hypothèses posées dès le départ de cette recherche et donc confirmée la première et la deuxième hypothèse, l'innovation marketing permet de développer l'avantage concurrentiel des opérateurs de la téléphonie mobile et l'implication des clients dans la démarche de l'innovation marketing et le développement continu des offres et services qui répondent efficacement à leurs besoins et attentes influent positivement sur l'avantage concurrentiel. Notre troisième hypothèse est infirmée car les obstacles qui empêchent d'innover plus sont la réglementation du marché de la téléphonie mobile en Algérie et les lois en vigueur et l'absence d'une structure de recherche et développement et d'innovation.

Tout au long de cette recherche, nous avons rencontré beaucoup de contraintes, sur le plan de la documentation et sur le plan pratique. En effet les ouvrages et articles touchant directement l'innovation marketing étaient rares.

Dans notre étude pratique, nous étions limités par l'analyse de l'évolution des parts de marché et du nombre d'abonnés entre l'année 2001 et 2015. Nous aurions aimé enrichir notre étude par une analyse et une comparaison des ventes, du développement des parts de marché et du nombre d'abonnés avant et après le lancement de chaque innovation marketing mais il y'a eu une contrainte de disponibilité de l'information en raison de sa confidentialité et de son caractère stratégique.

Ainsi, il serait intéressant pour les recherches futures d'étudier l'impact des ressources humaines sur le développement de l'innovation marketing dans

les entreprises Algériennes ou alors l'impact de la mise en place d'une cellule de recherche et développement sur le développement de l'avantage concurrentiel. Il serait également intéressant d'étudier le rôle de l'innovation dans le développement de la compétitivité de l'Algérie.

5. Bibliographie :

1. Andréani Jean-Claude, Badot Olivier, Bascoul Ganaël et al, Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 2ème édition, Ed Pearson, Paris, 2006.
2. Anastassopolos Jean-Pierre et autres, stratégie politique général de l'entreprise, 3ème édition, Ed Dunod, Paris, 1997.
3. Auck Enthaler Brice et autres, L'innovation collective, Ed Liaisons, Paris, 2003.
4. Braudo Serge, Dictionnaire du droit privé, Paris, 2006.
5. Chloppin Marie, Avantage compétitive des AMPA pour les producteurs agricoles, Majeure alternative management, HEC Paris, Mai 2007.
6. Corbel Pascal, Technologie, innovation, stratégie : de l'innovation technologique à l'innovation stratégique, Ed Gualino, France, 2009.
7. Devalan Pierre, L'innovation de rupture, Ed Lavoisier, Paris, 2006.
8. Efi Vlachaki, marketing innovation, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Management in Business Innovation and Technology, Athens, 2009.
9. Hafid Naim Abou Jamaa, l'innovation marketing, Organisation arabe pour le développement administratif, Egypte, 2003.
10. Jolibert Alain, Dubois Pierre-louis, Le marketing : fondement et pratique, Ed Economica, 3ème édition, Paris, 1998.
11. Kotler Philip et Dubois Bernard, marketing management, Pearson édition, 12ème édition, Paris, 2006.
12. Lambin Jean-Jacques, De Moerloose Chantal, Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Ed Dunod, Paris, 2008.
13. Lenrvie Jaques et Lindon Danis, Mercator, 8ème édition, Ed Dunod, Paris, 2006.

14. Lé Philippe, Rivet Philippe, Piloter et réussir l'innovation en entreprise, Maxima, Paris, 2007.
15. Meiver Olivier, Diagnostique stratégique, valeur la compétitive de l'entreprise, 2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2007.
16. Micu Rodica Corina, La contribution des managers à l'acquisition d'un avantage concurrentiel par la compagnie. Une étude fondée sur le concept d'action collective, XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Groupe HEC, Les Côtes de Carthage, 2003.
17. Millier Paul , Stratégie et marketing de l'innovation technologique : Lancer avec succès des produits qui n'existent pas sur des marchés qui n'existent pas encore, 2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2005.
18. Morin Laurent, L'analyse de la compétitivité, Olympia ASD, 2002.
19. Naidoo Vikash, Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, In Industrial Marketing Management, Volume 39, Issue 8, November 2010.
20. L'Organisation de coopération et de développement économiques, Manuel d'Oslo, Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, 3ème édition, Paris, 2005.
21. Pang Xiaoshuang, Qu Yunpeng, marketing innovation implementation: a case study of a chinese pharmaceutical company, Master's thesis in logistics and innovation management, university of Gavle, June 2010.
22. Porte Michael, l'avantage concurrentiel, Interéditions, Paris, 1996.
23. Romon François, Fernez-Walch Sandrine, management de l'innovation, Ed Vibert, Paris, 2006.
24. Vlachaki Efi, Marketing Innovation Measurement, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Management in Business Innovation and Technology, Athens, 2009.

Sites web :

1. KPMG, guide Investir est une synthèse de l'ensemble des connaissances et de modalités d'investissement qui sont appliquées sur le marché algérien, <https://home.kpmg/dz/fr/home/insights/2018/05/guide-investir-en-algerie-20170.html> (consulté le 25/02/2022)

2. L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques(ARPE),RapportsAnnuel2020,<https://www.arpce.dz/fr/file/g2d215> (consulté le 15/02/2022)
- 3.<http://www.djezzy.dz> (consulté le 08/01/2022)
- 4.<http://www.ooredoo.dz> (consulté le 08/01/2022)
- 5.<http://www.mobilis.dz>. (consulté le 08/01/2022)