

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

Le marché de la téléphonie mobile : le passage A la 3ème génération, entre logique économique et logique sociale.

NOUI RABAH

[Doctorant Sociologie Université de Bejaia abderrahmane Mira]

ABEDOU ABDERRAHAMNE

[Directeur de recherche Cread]

[A.ABEDOU@CREAD.EDU.DZ]

Résumé :

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE : LE PASSAGE A LA 3^{ÈME} GÉNÉRATION, ENTRE LOGIQUE ÉCONOMIQUE ET LOGIQUE SOCIALE.

Cette étude analyse le marché de la téléphonie mobile en Algérie dans un contexte de mutation vers la 3^{ème} génération. En s'inscrivant dans une perspective pluridisciplinaire, elle vise à montrer que ce segment est traversé par une pluralité des logiques (sociale, culturelle, institutionnelle). La méthodologie adoptée repose sur une enquête par questionnaire menée dans huit wilayas de centre algérien auprès de 1000 clients de la téléphonie mobile. Après avoir rectifié l'échantillon à partir des variables de contrôle disponibles sur la population mère, nous avons segmenté le marché de la 3^{ème} génération à l'aide de la technique de classification par arborescence. La configuration singulière de ce marché montre bien l'effet social d'innovation technologique et son rôle dans le processus de mise en marché d'un produit ce qui constitue un outil marketing incontournable pour appréhender le comportement des clients.

Mots clés : Marché de la téléphonie mobile, segmentation, encastrement social, innovation, réseau social.

Abstract :

This study analyzes the mobile phone working market in Algeria in a changing context to the 3rd generation. By adopting a multidisciplinary perspective, it aims to show that this segment is crossed by a plurality of logic (social, cultural, institutional). The methodology is based on a questionnaire survey conducted in eight wilayas of Algerian center with 1,000 customers. After correcting the sample from the control variables on the motherboard population, we segmented the market for third generation using by Tree classification technique. The singular configuration of this market demonstrates the social impact of technological innovation and its role in the marketing process of a product which is an essential marketing tool for understanding customer behavior.

Key Words: mobile phone market, segmentation, social embeddedness, innovation, social network.

Introduction

Le segment de la téléphonie mobile constitue la colonne vertébrale du marché des télécommunications en Algérie. Il connaît depuis une dizaine d'années un développement spectaculaire passant d'un taux de pénétration de 0,32% en 2001 à plus de 102% en 2014. Un marché, comme nous le verrons, déchiré entre trois opérateurs mobiles qui tentent de satisfaire une demande de plus en plus exigeante en quantité mais surtout en qualité. Dans cette optique, le lancement de la troisième génération de téléphonie mobile constitue un saut qualitatif dans l'ère de la nouvelle technologie. Elle s'inscrit dans une étape logique après l'accès à internet dans la téléphonie mobile, en réponse à deux besoins annoncés par le marché ; la communication des données sous toutes ses formes et la communication entre personnes ou machines en situation de mobilité.

En Algérie, malgré les multiples tentatives des différents ministères qui se sont succédé pour lancer le réseau de 3^{ème} génération, cette technologie n'a pas pu voir le jour que tardivement. Cependant, à peine lancée en Décembre 2013, elle a largement gagné de terrain où selon les dernières statistiques de l'ARPT, le marché de la téléphonie mobile en Algérie compte plus de huit (08) millions d'abonnés à la 3^{ème} génération. De leur part, les opérateurs mobiles ont mis en œuvre plusieurs stratégies incitatives afin d'attirer les clients et conquérir le marché.

De ce fait, l'objet principal de ce papier consiste à analyser empiriquement, à la lumière des données recueillies par notre enquête de terrain, le fonctionnement concret du marché de la téléphonie mobile en cette période de mutation vers la 3^{ème} génération, sa configuration singulière ainsi que le comportement social des clients et ce afin d'appréhender sociologiquement le passage de la deuxième à la 3^{ème} génération mobile. Nous allons donc montrer que les comportements des clients sont mus par une pluralité de logiques (sociale, institutionnelle, culturelle,...) qu'il faut décrypter pour comprendre son fonctionnement. En outre, la mutation vers la 3^{ème} génération et les grands changements qui l'accompagnent nous invitent à s'interroger sur l'effet social d'innovation, ses apports et ses répercussions à la fois sur le plan macro-social (redynamisation relationnelle et changement social), méso-social (comportement des classes et des groupes sociaux) mais aussi microsocial (les attitudes et les comportements des clients face à la 3^{ème} génération). A cela s'ajoute, la restructuration et la reconfiguration des rapports sociaux (famille, amis, proche, collègues, entourage,...). Bien que ces dimensions soient traitées dans la revue de littérature par des disciplines distinctes (Economie, Marketing, anthropologie, psychologie, sociologie,...) la présente recherche tend à adopter la nouvelle approche de l'encastrement social des actions économiques pour montrer que les différents acteurs sur le marché sont impliqués dans un réseau des relations sociales et que les motivations des clients ne peuvent être bien appréhendées en dehors de contexte social dans lequel elles se déroulent. Dans ce fait, deux principales interrogations se dégagent ; Comment le phénomène d'innovation technologique (3G comme cas de figure) agit -t-il sur les comportements sociaux des individus en reconfigurant leur structure sociale ? Et quel rôle peut-on accorder au réseau social dans ce jeu de pénétration

sociale ? Autrement dit, comment les actions économiques (consommation, abonnement) sont-elles encadrées dans la structure sociale des clients ?

Afin de répondre à ce questionnement et d'explorer l'influence des facteurs déterminants la mutation de la 2^{ème} à la 3^{ème} génération mobile, cet article repose sur les résultats d'une enquête par questionnaire que nous avons menée auprès de 1000 clients de la téléphonie, répartis sur huit wilayas de centre algérien. En adoptant une perspective pluridisciplinaire, l'objectif principal de cet article est de mettre en exergue le phénomène d'innovation et son rôle comme vecteur de changement social ainsi que l'importance de réseau social comme garant d'information au travers la confiance qu'il génère.

Après avoir présenté brièvement les principales approches qui nous servent de cadrage théorique et quelques données macro sur le marché de la 3G, nous décrivons notre démarche méthodologique et statistique et nous abordons en détail les principaux résultats de notre enquête empirique.

Le fonctionnement du marché, fondements théoriques et problématique:

Plusieurs écoles de pensée économique ont tenté d'expliquer et de comprendre le phénomène de marché afin d'en décrypter la logique de fonctionnement dont la plus célèbre fût celle de l'approche néoclassique qui postule un certain nombre d'hypothèses qui constituent le « noyau dur » de modèle économique et qui gravitent principalement autour de l'autorégulation du marché et de l'anonymat des agents économiques qui le fréquentent. Cependant, le modèle économique néoclassique a rencontré de multiples critiques provenant de plusieurs disciplines qui le qualifient d'abstrait et d'idéaltype qui ne reflète pas le fonctionnement concret du marché. A cela s'ajoute, la valeur normative de cette approche qui laisse entendre que le marché assure le fonctionnement optimal de l'économie en mettant en avant l'idée libérale de la main invisible. Plusieurs courants de pensée se développent en réaction à ces critiques, soit sous forme des approches théoriques (Psychologie économique, sociologie économique, Anthropologie,...), soit sous forme des modèles fondateurs et intégrateurs.

Il faut dire que le recours des sociologues à la notion du marché n'est pas nouveau, les pères fondateurs de la sociologie (Durkheim, Simmel, Weber,...) ont toujours tenté de montrer le lien étroit existant entre les relations sociales et les relations marchandes, dans la mesure où les transactions économiques sont connectées de façon indissociable à un cadre social bien déterminé. T. Veblen est l'un de ces sociologues économistes qui ont mis en exergue la dimension sociale du marché au travers le cas de la consommation ostentatoire. Dans la même perspective, V. Pareto, distingue l'action logique (économique, rationnelle) de l'action non-logique (sociale, normative). En outre, le sociologue américain George Homans tente, dans sa théorie de l'échange social de transposer la même logique de transaction économique sur les transactions sociales, en traitant ces dernières en termes de coût et de récompense.

Cependant, à partir des années 1980, de nouvelles approches pluridisciplinaires voient le jour et attirent l'attention des professionnels du marché et des sociologues qui comptent les mobiliser pour contrôler les acteurs du marché et élaborer des stratégies qui disposent de l'ensemble des facteurs explicatifs. Il s'agit particulièrement d'un ensemble conceptions qui traitent les

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

phénomènes marchands sous un angle différent telles que la théorie des réseaux (Burt, White et Granovetter), la théorie des institutions (Dobbin, Fligstien, Powell et Dimaggio), la théorie de la performativité (Buenza et Stark, Callon et Muniesa, Mac Kenzie et Milo) et la théorie d'encastrement de l'action économique (Karl Polanyi, Mark Granovetter,...). Nous prêtons une attention particulière à cette dernière théorie car elle va nous permettre de concevoir le marché de la 3G mobile comme une arène et un type spécifique de structures sociales (SWEDBERG R, 1994).

La notion d'encastrement constitue le noyau central de cette approche, elle est définie par Polanyi comme « l'état d'insertion de tout un ensemble de règles sociales, politiques et culturelles dans les sphères de la production et des échanges économiques ». Cette nouvelle conception a été particulièrement mobilisée en science de gestion et en marketing pour étudier le rôle des facteurs non-économiques (confiance, équité,...) dans la prise de décision des clients. En raison des configurations singulières du marché de la 3G mobile et ses caractéristiques comme un marché traversé par une pluralité de logique qui présente plusieurs traits d'encastrement, cette piste (d'encastrement social) nous semble particulièrement féconde.

La 3^{ème} génération mobile ; structure du marché et concurrence :

Le marché de la 3^{ème} génération en Algérie connaît de plus en plus une croissance sans précédent, au bout juste d'un an et demi, le parc d'abonné de la 3G a atteint 8.231 millions soit 18,09% de total des abonnés de la téléphonie mobile (45, 489 millions).

Cette génération s'est substituée à la 2G par des systèmes qui utilisent des services plus rapides de communication y compris la voix, le fax, internet et visiophonie à tout moment et n'importe où avec itinérance mondiale transparente. La troisième génération mobilise principalement des normes hyper développées à l'image d'UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) et CDMA2000 permettant des débits nettement améliorés. L'union internationale des télécommunications (UIT) a défini les caractéristiques principales de cette génération comme :

- un haut débit de transmission.
- une compatibilité mondiale.
- une compatibilité technique de service 3G avec ceux de la 2G.

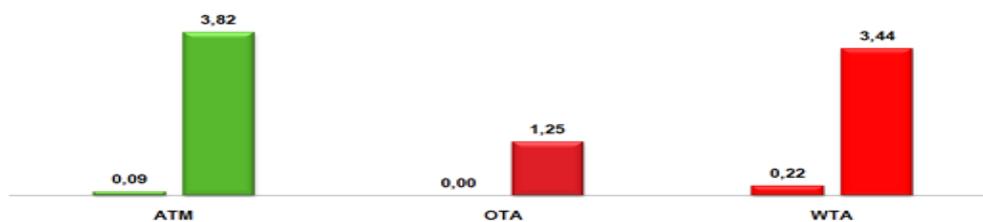
Cette nouvelle génération présente des services qui ont chamboulé le monde numérique tels que le divertissement multimédia, l'info-divertissement, la géo-localisation et plusieurs d'autres services innovants.

La croissance du marché de cette nouvelle technologie a fait exploser les ventes des Smartphones. Désormais, l'accès à internet mobile est devenu une nécessité impérieuse dictée par cette conjoncture de mutation technologique. Notons aussi que des changements majeurs se sont opérés dans la mentalité de consommateur algérien, qui, dans le passé était un grand acheteur des équipements et des produits de première nécessité mais il ne consomme que partiellement les services immatériels. Sous l'effet de globalisation économique et des mutations technologiques, le consommateur algérien s'est reconverti en client réel ou potentiel des biens et des services 'branchés'.

Tableau 01 : Parc abonnés 3G par opérateur

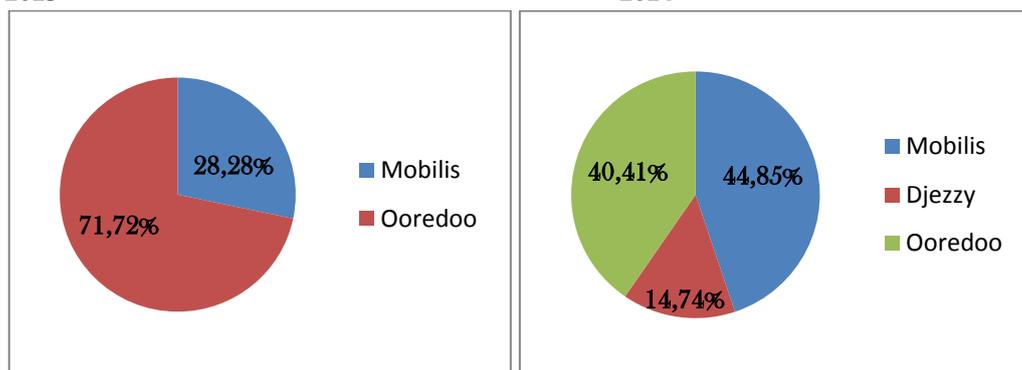
	2013 ⁴	2014
Algérie Télécom Mobile	87 102	3 816 312
Orascom Télécom Algérie	0	1 254 250
Wataniya Télécom Algérie	220 917	3 438 491
Total des abonnés 3G	308 019	8 509 053

Évolution du parc d'abonnés 3G par opérateur (2013 - 2014)



Source : base de données ARPT

Figure 1 : Répartition des parts de marché de la 3G en nombre d'abonnés 2013



Source : base de données ARPT

Le lancement de la 3^{ème} génération mobile a modifié profondément la structure du marché de la téléphonie mobile qui, à l'encontre de segment GSM, le classement des opérateurs se chamboule complètement en plaçant l'opérateur qatari Ooredoo en première position suivi de l'opérateur historique Mobilis qui ne cesse de conquérir plus de part de marché, ce dernier renverse encore une fois, en 2014, la répartition des parts de marché de la 3G en se plaçant en tête de classement, suivi de Ooredoo puis de Djezzy qui n'a pas su traduire sa suprématie dans le segment GSM depuis 2002. La télé-densité GSM est passée de 102.11 % en 2013 à 94.3 % en 2014. Cependant,

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

en baisse, ce chiffre est renforcé par la télé-densité de la 3G à 20.8 %. Le résultat global affiche 115.1 % de télé-densité GSM+3G pour 39.5 millions d'habitants.

L'explosion du marché de la 3^{ème} génération s'inscrit dans une nouvelle dynamique d'innovation technologique, ce qui nous pousse à s'interroger sur les raisons et les motivations de telle consommation de masse. Quels sont les facteurs socioculturels qui peuvent être derrière cet engouement ? Quelles sont les variables explicatives de choix de l'opérateur de service 3G ? La logique d'action de consommateur algérien est-elle rationnelle et maximisatrice ou bien sociale et relationnelle ?

Démarche méthodologique et protocole d'enquête :

Il s'agit de définir les unités constituantes de la population mère, dans notre enquête, nous avons opté pour l'unité de référence (la personne interrogée répond pour la famille ou le ménage) car nous avons retenu une seule personne par ménage selon la technique de next-birthday.

L'enquête a porté sur un échantillon de 1000 personnes, un seul membre par ménage, réparties sur toutes les wilayas de centre, soit huit (08) wilayas. Certes qu'un bon échantillon de sondages repose d'abord sur une forte dispersion géographique. De ce fait, la population globale de ces wilayas représente 26,22% de la population totale de pays. A l'intérieur de chaque wilaya, nous avons procédé à un découpage en quatre zones (chef lieu, grande ville, moyenne ville, rurale) pour chaque sous échantillon. De fait de l'indisponibilité d'une liste exhaustive des personnes susceptibles de nous répondre, on a adopté la technique d'anniversaire pour choisir nos enquêtés. Comme dans notre cas, l'utilisation des quotas implique qu'on dispose de certaines données chiffrées sur la population (recensement démographique, 2008). Nous allons donc reproduire les différentes proportions qui existent en population mère pour en tirer les nombres de personnes à interroger dans chaque wilaya.

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon les différents quotas reproduits

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

Wilayas	population démographique	masculin	Féminin	% pop wilaya	Echantillon prévu	Echantillon réalisé
Alger	2 987 160	1 499 318	1 487 842	33	334	251*
Boumerdès	801 068	411 139	389 929	09	90	100
Tizi-Ouzou	1 127 166	564 757	562 409	13	127	140
Bejaia	912 577	465 612	446 965	10	102	130
Bouira	695 583	353 195	342 387	08	78	99
Médéa	819 932	417 559	402 373	09	92	110
Blida	1 002 935	509 601	493 334	11	110	109
Tipaza	591 010	298 885	292 125	07	67	61
Total	8 937 430	4 520 066	4 417 364	100	1000	1000

Source : établi par nos soins

*Suite aux multiples difficultés que nous avons rencontré au niveau de la Wilaya d'Alger liées, entre autre, au manque de collaboration de nos enquêtés, nous avons pu remplir que 251 questionnaires sur 334 prévus.

Techniques statistiques utilisées :

Dans le but de rectifier l'échantillon à partir des variables de contrôle disponibles sur la population mère, nous avons, en premier lieu, procédé aux statistiques descriptives en l'occurrence le tri à plat et en deuxième lieu, des analyses multidimensionnelles et factorielles ont été effectuées pour classifier les différents facteurs explicatifs. Nous avons donc principalement eu recours au logiciel SPSS pour réaliser certains types d'analyse comme l'analyse en composante principale qui nous a permis d'éliminer les items les moins pertinents et la vérification de l'unidimensionnalité de l'instrument de mesure. A l'issue de ces opérations, nous avons été en mesure de segmenter le marché de la 3G à l'aide de technique de classification en arborescence qui est un outil d'exploration conçu pour révéler des groupements naturels (ou classes) au sein de données.

Éléments relatifs aux abonnés à la 3^{ème} génération :

En observant la mutation du marché de la téléphonie mobile en Algérie et le passage qui s'opère vers la technologie de 3^{ème} génération, nous nous apercevons qu'il s'agit bien d'une multitude de logique qui traverse son fonctionnement tant technique et économique que sociale et culturelle. A cet égard, Les clients de la téléphonie mobiles sont enthousiastes à l'égard de la 3^{ème} génération. Ils considèrent cette dernière comme un acquis et un saut technologique qu'ils recherchent

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

activement d'y participer ce qui est clairement indiqué par le dernier rapport statistique de l'ARPT qui mentionne plus de 8 millions d'abonnés au bout seulement de 15 mois de lancement de cette nouvelle technologie.

Par ailleurs, L'une des manières d'appréhender ce marché en mutation et son dynamisme est de déterminer le profil des clients et ses facteurs explicatifs, et ce pour pouvoir dégager une structure homogène des consommateurs ayant mutés en premier et savoir comment ces derniers influencent le reste des catégories.

Nous allons donc analyser les différentes variables continues (Sexe, âge, activité professionnelle, niveau d'instruction, revenu mensuel et wilaya de résidence) en corrélation avec l'abonnement à la 3G pour dégager le profil des clients ayant muté les premiers vers la 3^{ème} génération.

Tableau 3 : Test d'ANOVA des variables utilisées pour la création de profil

Variables	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
sexe	6,738	2	,236	997	28,577	,000
âge	37,900	2	,321	997	118,019	,000
Activité	308,854	2	,707	997	436,967	,000
instruction	25,835	2	,352	997	73,432	,000
Revenu mensuel	26,064	2	,499	995	52,189	,000
wilaya de résidence	2211,706	2	,833	997	2655,498	,000

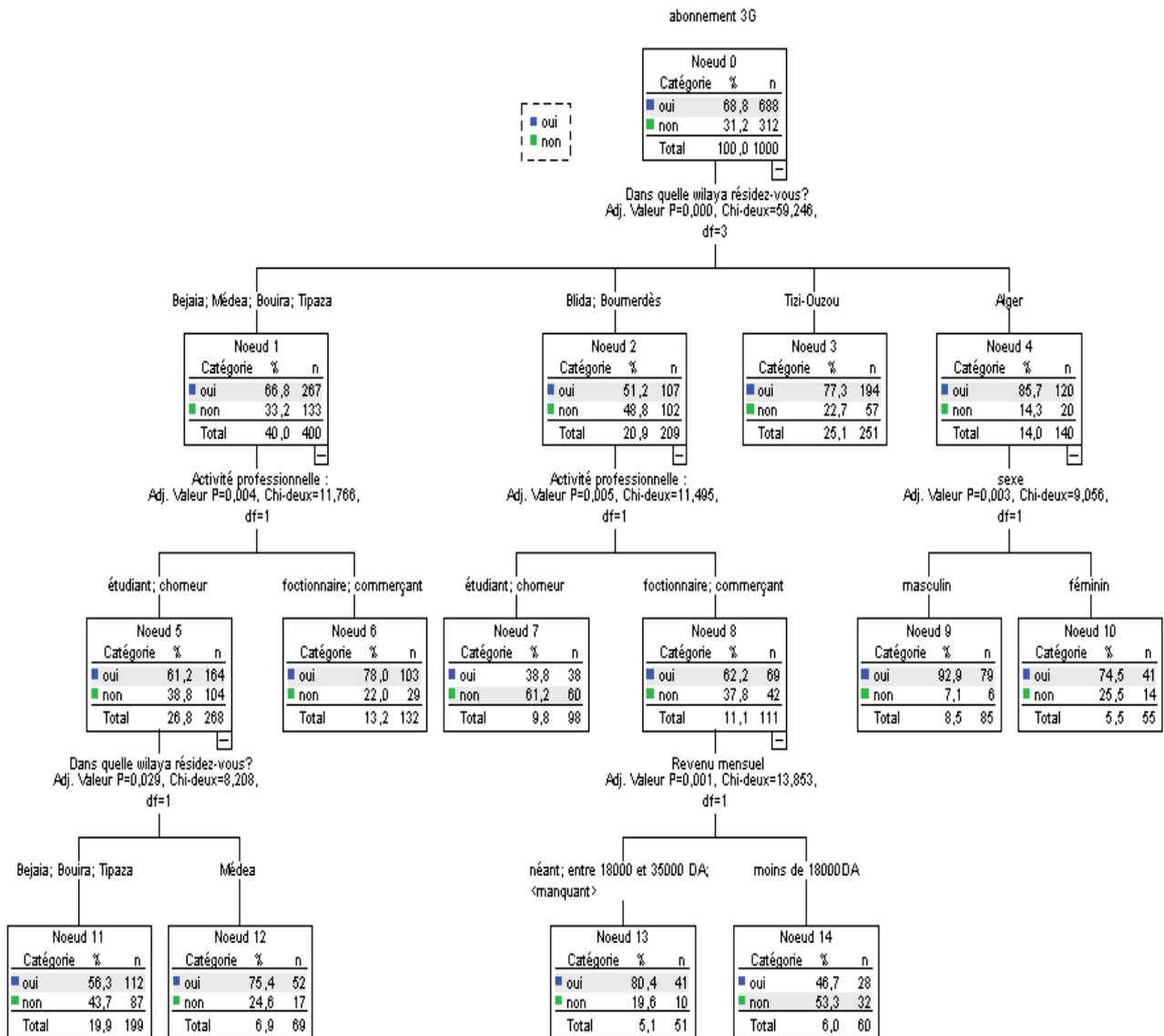
Principaux résultats de l'enquête :

Cet élément s'articule autour de trois conclusions essentielles, d'abord nous présentons le résultat de la segmentation du marché de la 3G dégagée à partir de technique de l'arborescence, ensuite nous analysons le rôle des réseaux sociaux des clients comme garant d'information en facilitant la mise en marché des nouveaux produits ou services et enfin, nous évaluons les effets sociaux de l'innovation et sa place dans l'appropriation des usages.

Le marché de la 3G, segmentation et profil des clients :

La vue récapitulative du modèle affiche la segmentation de la population d'enquête selon l'abonnement à la 3G et lieu de résidence des clients. A cet effet, l'arbre des résultats montre une forte corrélation, en termes de dispersion géographique, entre les abonnés de la 3G et les différentes régions d'enquête.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016
 Figure 2 : Segmentation des clients avec six variables indépendantes



Source : établi par nos soins à l'aide de SPSS 20.0

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

L'arborescence ci-dessus montre que 68,8% de la population enquêtée se sont abonnés à la 3^{ème} génération, ces derniers sont répartis disproportionnellement sur les huit wilayas d'enquête (première variable discriminante) où nous constatons que les villes à grande agglomérations telles que Alger et Tizi-Ouzou connaissent un taux d'abonnement très élevé par rapport au reste des wilayas.

Après avoir croisé les différentes variables synthétiques dégagées de l'opération de classification avec d'autres variables dépendantes. L'année d'abonnement et l'activité professionnelle des clients constituent des éléments primordiaux pour analyser le passage à la 3^{ème} génération et appréhender sa dynamique spatio-temporelle.

Le processus de passage à la 3^{ème} génération s'est enclenché en force avec plus 20% d'abonnés au bout seulement d'un mois de lancement de 3G. Les proportions d'abonnement ne se différencient que légèrement entre les différentes catégories professionnelles où 21,7% de taux global d'abonnement de l'année 2013 se trouve chez la catégorie des étudiants et les fonctionnaires, suivi des commerçants et enfin les chômeurs. Quant à l'année 2014, elle connaît le taux d'abonnement le plus élevé avec 62,4% soit plus de 600 clients de la population d'enquête. Paradoxalement, le taux le plus élevé d'abonnement pour l'année 2014 est réalisé chez la catégorie des chômeurs avec 66,3% bien que ces derniers ne bénéficient d'aucun revenu régulier. Cette tranche est suivie par celle des commerçants avec plus de 61% des enquêtés et enfin les étudiants et les fonctionnaires avec consécutivement 61,6% et 58,1%. Enfin, pour l'année 2015, le taux d'abonnement général n'a augmenté que 17%. Ce qui s'explique par le fait que notre enquête n'a pas couvert tous les mois de cette année mais seulement les deux premiers mois (l'enquête a été achevée en fin de Février 2015).

Deux remarques générales ressortent de ces données statistiques, tout d'abord, la courbe du passage à la 3^{ème} génération a démarré par une minorité précoce composée des fonctionnaires et des étudiants. Ce qui doit mettre ces deux catégories au centre des préoccupations des opérateurs mobiles comme des boosters de l'innovation et de changement technologique sur lesquelles doivent miser pour réussir le lancement d'un produit ou d'un service. Ensuite, pendant l'année 2014 le parc d'abonnés 3G a atteint le point culminant avec une majorité précoce pour se voir baisser de nouveau en début de l'année 2015.

La deuxième recommandation concerne la stabilité du parc d'abonnés, avec plus de huit (08) millions de clients 3G, le défi central dépasse le fait de conquérir plus de part de marché mais aussi et surtout chercher à fidéliser (stabiliser) les clients déjà capturés. La fidélité n'est pas seulement un construit comportemental. C'est aussi une attitude positive développée par le consommateur et alimentée par une bonne perception de la marque et des services offerts à commencer par le prix, la qualité et l'engagement à long terme. Par ailleurs, la mobilité des utilisateurs reflète leur adaptation à l'évolution des offres disponibles sur le marché, en particulier aux innovations commerciales qui leur sont profitables. L'ancienneté des utilisateurs auprès de leur opérateur mobile est forte, la majorité écrasante des utilisateurs de mobile sont depuis plus de

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

5 ans chez leur opérateur actuel. Il apparaît qu'une fois le choix du premier opérateur effectué, les utilisateurs de mobile ont tendance à ne pas le remettre en cause en continuant de profiter de l'effet de réseau qui est une caractéristique majeure du marché de la téléphonie mobile.

Par ailleurs, Plus de 45% des adopteurs précoces (abonnement effectué en 2013) sont des clients qui habitent les grandes agglomérations, tandis que le taux d'abonnement le plus élevé dans les petites villes et les zones rurales a été enregistré en 2014¹.

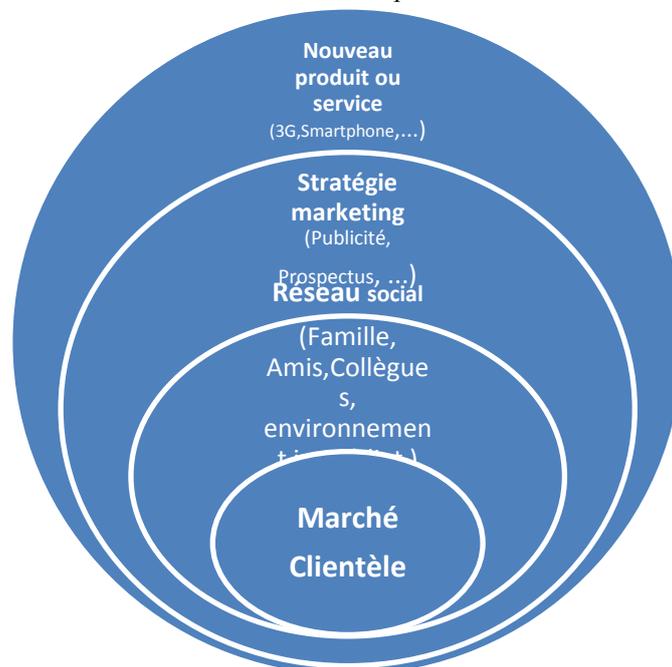
Le réseau social des clients ; une partie prenante de stratégie marketing :

Comme nous l'avons constaté tout au long de notre enquête empirique, la société en général et l'environnement immédiat de client en particulier constitue un cadre référentiel très pertinent auquel le consommateur algérien fait recours pour s'informer et choisir l'offre ou le service en question. L'importance accordée au réseau social réside dans son caractère répressif et coercitif en imposant pour ces membres de se conformer aux normes de groupe mais aussi et surtout l'intérêt de réseau social tient à la qualité d'information qu'il véhicule entre ses membres. Il fait partie des moyens privilégiés des consommateurs tantôt pour s'exprimer, se plaindre auprès d'une marque ou sur la lenteur de l'internet mobile, l'insuffisance des offres et la cherté des services, tantôt pour rechercher des informations sur tel produit ou service, recueillir l'avis d'autres individus, chercher une solution à un problème, connaître les dernières tendances d'utilisation.

Par ailleurs, lorsque nous avons posé la question suivante à nos enquêtés : Si vous voulez savoir plus sur les offres et les services fournis, auprès de qui, cherchez-vous de l'information ? La majorité des répondants ont penché vers les trois principales composantes du réseau social : la famille et les proches, les ami (es) et collègues du travail et l'environnement immédiat des clients. Idem pour leur représentation de la publicité, le client algérien qualifie les offres publicitaires de mensongères et pas convaincantes mais quand le même contenu d'information est véhiculé par son réseau social il le trouve crédible et fiable.

¹ IL ressort de ce constat une Remarque pertinente d'ordre de marketing territorial qui concerne le rôle de la moyenne ville et l'influence qu'elle exerce sur les villages. La grande ville est loin d'influencer les villages faute de l'éloignement géographique, du coup les agglomérations rurales s'identifient plus aux moyennes villes et à son modèle de développement (mode de vie, tic,...) ce qui procure à ces dernières une place capitale pour booster la dynamique de développement technologique et réaliser l'équilibre régional. IL est donc primordial pour les différents opérateurs mobiles d'intégrer cette donnée dans leurs stratégies d'extension.

Figure 3 : Le rôle de réseau social de client dans le processus de mise en marché d'un produit



Source : établi par nos soins

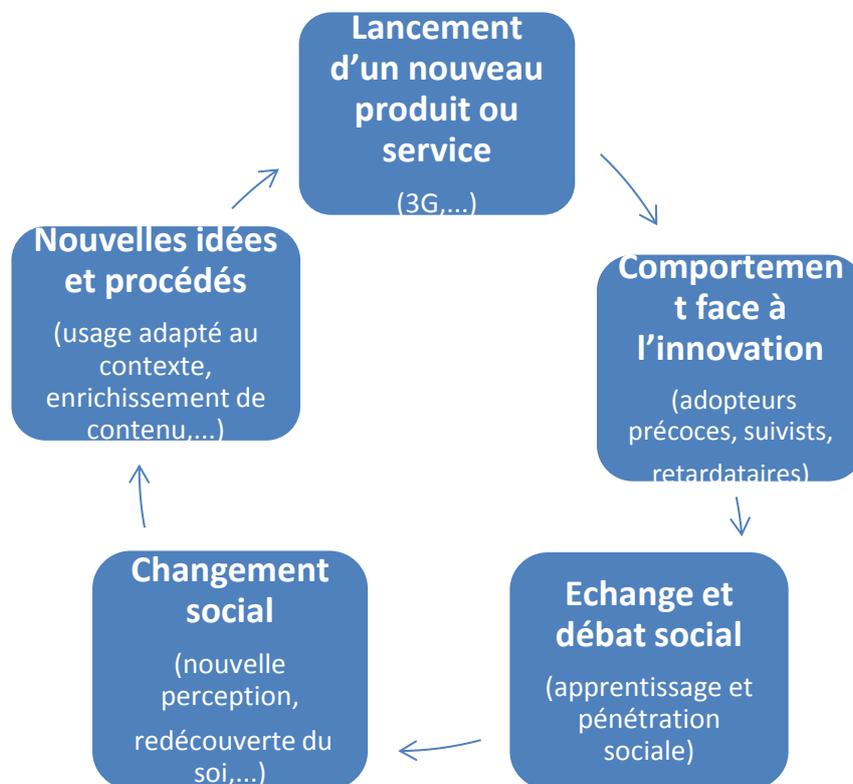
L'innovation sociale ; quel rôle pour la contextualisation de contenu 3G et l'appropriation des usages :

Le phénomène d'innovation technologique² que connaît l'Algérie accentue ce processus de pénétration sociale en modifiant considérablement les habitudes du consommateur algérien. Ce dernier s'habitue de plus en plus au grand rythme de l'innovation et s'attend toujours à la nouveauté. De ce fait, il existe une dynamique sociale à la base de presque toutes les innovations, du fait de l'apprentissage social qui se produit en milieu de travail et dans l'environnement social et culturel. Les personnes qui interagissent entre elles, créent de nouvelles idées qui entraînent de nouveaux produits et procédés à mettre en marché. Ce mouvement de construction sociale

² Selon le manuel d'Oslo de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) « Les innovations technologiques de produit et de procédé (TPP) couvrent les produits et les procédés technologiquement nouveaux ainsi que les améliorations technologiques importantes de produits et de procédés qui ont été accomplies. Une innovation TPP a été accomplie dès lors qu'elle a été introduite sur le marché (innovation de produit) ou utilisée dans un procédé de production (innovation de procédé). [...] La firme innovante TPP est une firme qui a accompli des produits ou des procédés technologiquement nouveaux ou sensiblement améliorés au cours de la période considérée. »

enclenche une réaction en chaîne et conditionne les rapports du marché qui existent entre les différentes parties prenantes.

Figure 4 : Processus d'innovation comme vecteur de changement



Source : établi par nos soins

Le lancement de la 3^{ème} génération en Algérie entraîne de plus en plus de nouvelles tendances d'utilisation des TIC en donnant, en particulier, accès à l'internet mobile et tous les services qui l'accompagnent. Cependant, le degré d'adhésion à ce nouveau paradigme technologique se diffère d'une classe sociale à une autre et d'une génération à une autre. A cet effet, nous distinguons trois grands types de comportement face à cette innovation, d'abord les adopteurs précoces constitués d'une minorité branchée qui manifeste un grand besoin d'explorer tout ce qui est nouveau. L'engouement de cette catégorie pour la nouveauté s'explique d'abord par son profil psychologique de leader mais aussi le désir de contrôler ce qui l'entoure de fait de sa position sociale d'un chef d'opinion auprès de qui les autres membres s'informent et demandent un avis sur l'innovation. Ensuite, la deuxième catégorie qui a adopté la 3G est celle des suivistes et des imitateurs, ces derniers constituent la majorité écrasante des abonnés. Cependant, bien que l'imitation apparaisse souvent profane et irrationnelle, elle est une source non négligeable de

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

perfectionnement (Bandura, 1995)³ : il s'agit d'un processus d'apprentissage absolument incontournable pour le consommateur en particulier dans les périodes d'innovations. Etant donné que cette catégorie soit majoritaire, ses motivations se diffèrent de la précédente, elle adopte une innovation sous la pression d'une nécessité économique. En sus, le scepticisme de ce type de client le pousse à attendre le résultat qu'une telle innovation donne, il instrumentalise donc les adopteurs précoces afin d'expérimenter le produit en les envoyant en éclaireurs, il s'agit là d'un mimétisme informationnel et non pas normatif, c'est un choix à part entière que le consommateur adopte pour optimiser sa décision. Pour ce qui est de la dernière catégorie, en l'occurrence les retardataires, ils adoptent l'innovation par conformisme et crainte d'être mis à l'écart. Ils résistent à tout changement et nouveauté et ils ne l'adoptent qu'après avoir été vulgarisée.

En parallèle à ce mouvement d'adoption de la technologie 3G, un échange social s'instaure de plus en plus et donne naissance aux différentes manières d'appropriation et de perception de cette technologie. Ce processus fait mûrir le client et le rend plus attentif aux offres commerciales et à tout ce qui est nouveau sur le marché.

Conclusion

Le phénomène de consommation est traversé par une pluralité de logique dont l'analyse se révèle très complexe et implique qu'on appréhende l'acte de consommation en trois temps, la transaction en amont (image de marque, des priori,...), pendant la transaction (interaction, communication,...) et en aval (post transaction impression, perception, attitude).

Nous avons montré au travers cette recherche que le passage des clients de la 2^{ème} à la 3^{ème} génération mobile est mu par des motivations diverses tant économiques que sociales et culturelles. La modélisation statistique nous a permis de tester les hypothèses de recherche, découlant des construits du modèle de recherche. Les résultats trouvés ont permis de constater que **les antécédents relatifs à la perception expliquent mieux le modèle que ceux relatifs au prix**. Pour le consommateur Algérien, les opérateurs de la téléphonie mobile pratiquent quasiment les mêmes tarifs (*l'absence total d'un prix prédateur*) De ce fait, c'est la qualité et la diversification des offres qui deviennent le déterminant de choix. C'est à ce niveau là, que la perception intervient pour faciliter ce processus de tri engagé par le client d'où la nécessité de soigner continuellement l'image de marque et de veiller à ce que la réputation liée à la fois aux performances de l'entreprise et à la qualité de ses produits soit bien perçue par les clients. Nous avons également analysés différentes orientations de la consommation des services mobiles ainsi que les diverses motivations qui les sous-tendent en s'intéressant particulièrement au phénomène de l'individualisation des usages sous l'ère de la 3^{ème} génération et l'ensemble des répercussions

³ À l'instar de Bandura, plusieurs chercheurs adoptent cette posture qui consiste à concevoir l'imitation comme première phase vers la créativité et le perfectionnement.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

qu'elle provoque en ce qui a trait à l'autonomie et liberté de client mais aussi au fait qu'elle nuance son sentiment d'égoïsme et d'individualisme en l'isolant dans l'espace et dans le temps à cause de la connexion en situation de mobilité. Dans ce sens, les stratégies des différents opérateurs mobiles reposent sur un travail de proximité qui vise à contextualiser et à adapter le contenu des services mobiles au contexte algérien et local.

Références bibliographiques :

1. Alexander, P., (1992), what's in a Price? Trade Practices in Peasant (and other) Markets. In: Dille, R. (Ed.), *Contesting Markets, Analyses of Ideology, Discourse and Practice*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
2. Bandura, A., (1995), *L'apprentissage social*, Mardaga, Paris, 206p.
3. Baker, W.E., (1984),. The Social Structure of a National Securities Market. *American Journal of Sociology* 89 (4), 775–811.
4. Beckert, J., (1996), what is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action. *Theory and Society* 25 (6), 803–840.
5. Beckert, J., (2000), Economic Action and Embeddedness: the Problem of the Structure of Action. Workshop on New Economic Sociology in Europe, Stockholm, June 2nd.
6. Francis A, Pierre J, Mai (1999), *Confiance et rationalité*, Dijon, France.
7. Granovetter M, (2006), « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Sociologies pratiques*, n° 13, P : 12.
8. Gislain J-J et Steiner P, (1995), *La sociologie économique, 1890-1920. Durkheim, Pareto, Schumpeter, Simiand, Veblen, Weber*, Paris, PUF.
9. Le Velly R, (2008), « Karl Polanyi, la Nouvelle sociologie économique et les forces du marché », *Revue Interventions économiques*, consulté le 04 décembre 2012.
10. Neil F, (2001), *the Architecture of Markets: an Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*, Princeton University Press, P: 122.
11. Swedberg R, (1994), *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée de Brouwer. Edition originale, *Current Sociology*, Londres, 1987.
12. Steiner P, (2005), *La sociologie économique*, Paris, coll. Repères, La Découverte.
13. Swedberg R, (1994), « Markets as Social Structure », dans *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, 255-282.
14. Trigilia, C, (2002), *Sociologie économique*, Paris, Armand Colin, (traduit de l'italien).
15. <http://www.OCDE.com>
16. <http://www.GSM.com>
17. <http://www.Ons.dz>
18. <http://www.arpt.dz>