

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra romanistiky

Comportement du consommateur et strategie de la société
Apple

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.

Autorka práce: Bc. Petra Janošková

Olomouc 2010

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES
Departement des études romanes

Comportement du consommateur et strategie de la société
Apple

Mémoire de Master

Filière : Administration économique et sociale

Directeur de travail : Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.

Auteur : Bc. Petra Janošková

Olomouc 2010

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES
Departement des études romanes

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Chování spotřebitele a strategie společnosti Appel vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce paní Jitky Uvírové a uvedla jsem všechnu použitou literaturu.”

« Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de Master Le comportement du consommateur et la stratégie de la société Appel personnellement sous la responsabilité de Madame Jitka Uvírová et avoir cité toutes les sources bibliographiques. »

V Olomouci dne Podpis

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES
Departement des études romanes

Je voudrais remercier Madame Jitka Uvírová de diriger patiemment mon travail de Master.

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1 LA PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ APPLE.... ..	4
1.1 Historique.....	4
1.1.1 Etapes de l'évolution.....	4
1.1.2 Silicon Valley, le berceau de l'informatique.....	6
1.1.3 Apple depuis sa création.....	7
1.2 Apple en quelques mots.....	13
1.2.1 Descriptif de l'entreprise.....	13
1.2.2 Politique de l'entreprise.....	15
1.2.3 L'image de l'entreprise – marque Apple.....	17
2 LA PRÉSENTATION ET DIAGNOSTIQUE DE l'iPod.... ..	20
2.1 A la recherche du Walkman du XXIe siècle.....	20
2.1.1 Les grandes date de l'iPod.....	24
2.2 iPod.....	26
2.2.1 Diagnostique du produit.....	26
2.2.1.1 La classification du produit.....	26
2.2.1.2 Les quatres niveaux du produit	27
2.2.2 Le Marketing-Mix d'iPod.....	30
2.2.2.1 La politique de produit.....	30
2.2.2.2 La politique de prix.....	36
2.2.2.3 La politique de distribution.....	37
2.2.2.4 La politique de communication.....	38
2.3 Analyse du marché des baladeurs numériques.....	41
2.3.1 Définition.....	41
2.3.2 Typologie du marché.....	42
2.3.3 Les caractéristique du marché.....	43
2.3.4 La structure du marché.....	43
2.3.5 La concurrence.....	44
2.3.6 Le marketing stratégique.....	45
2.4 Analyse SWOT.....	48
3 STRATEGIE APPEL.... ..	51
3.1 Quelle stratégie afin d'attirer les clients.....	51
3.1.1 Originalité, Design.....	52
3.2 Comment marketing peut influencer le choix du consommateur ?	53
4 COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.... ..	55
4.1 Besoins et motivations.....	55
4.2 Prise de conscience du besoin.....	55
4.3 Collecte des informations.....	56
4.4 Influence de la consommation.....	57
4.4.1 Les besoins fondamentaux.....	58
4.4.2 Les besoins de sécurité.....	58
4.4.3 Les besoins d'appartenance.....	58
4.4.4 L'estimation de soi.....	59
4.4.5 Les besoins d'autoréalisation.....	61
CONCLUSION.....	62

INTRODUCTION

Apple Inc. est fondée en 1976 par Steve Jobs et Steve Wozniak. A ses débuts Apple était une société possédant une structure des plus simples avec seulement deux personnes appartenant à l'entreprise. C'est une société multinationale qui avait pour activité principale la fabrication et la vente d'ordinateurs mais cela n'est plus majoritaire depuis le début des années 2000. D'autres produits ont pris le dessus dans le chiffre d'affaires (ex: Ipod, Mac, Iphone...). Puis à partir de 2001, la société se diversifie dans le domaine technologique avec la sortie des Ipod et de la vente de musique par Internet. Tout en privilégiant le design de ses produits.

Apple est reconnu pour sa force à vendre des produits (même chers) aux adolescents et également pour la forte popularité de sa marque auprès de cette cible.

L'iPod est sûrement le produit qui s'est vendu le mieux parmi les jeunes et beaucoup de sociétés ont tenté de reproduire ce qu'Apple avait réussi à faire pour s'attirer les faveurs d'une tranche d'âge aussi convoitée. Apple sait attirer ce public. D'une part, bon nombre d'adolescents ont été en contact avec des produits Apple dans leur jeunesse (et notamment à l'école).

La marque à la pomme est marquée par trois décennies de coups de théâtre. De nos jours Apple est reconnu comme l'acteur fondamental, le pionnier, dans l'évènement de l'informatique moderne et la marque se présente comme leader de la musique numérique. Pourtant durant ses 30 dernières années d'existence, Apple aura connu des succès comme des échecs. Comment la marque a-t-elle réussi à s'imposer aujourd'hui après une période vide de 12 ans ?

L'arsenal dont dispose Apple pour attirer l'attention du public pourrait en apprendre à plusieurs compagnies: il s'agit d'abord de concevoir des produits *cool* et innovateurs; de maintenir une gamme simple de produits; d'investir dans des publicités mémorables; de travailler son bassin de clientèle de façon à ce que les clients se sentent spéciaux; et de favoriser le bouche à oreille. Plus important encore: continuer de garder les

consommateurs et les médias en état de surprise, afin de créer une anticipation qui se transforme ensuite en engouement.

Ce mémoire a pour objet de décrire l'évolution et succès de la société Apple, de présenter les raisons de l'origine et de les analyser pour faire montrer l'ampleur de capacité et l'influence dans le monde de l'informatique. Cette analyse va aborder ce sujet en tentant d'exposer le problème tout d'abord au niveau supérieur puis jusqu'au niveau de base, c'est-à-dire au niveau de la société jusqu'au consommateur.

Le travail est orienté sur la problématique de la stratégie marketing de la société Apple et de son comportement envers les consommateurs. C'est un sujet très intéressant ayant de nombreux aspects spécifiques qui fait la partie de la vie quotidienne de tout le monde. Ayant eu l'occasion d'être dans un Apple store et étant amateur de la musique et de produit de la marque à pomme, cette problématique m'attire. J'ai décidé de la choisir comme le sujet pour mon travail de Master.

Le sujet choisi touche la notion très large et compliqué qui m'a limité dans quelques parties du travail. C'est pourquoi il y a certaines thématiques qui ne sont pas entièrement développées. Au contraire, les points importants du sujet comme l'accent sur les caractéristiques de succès profitent de nombreuses analyses de différentes sources.

L'étude contient un nombre de tableaux, de graphiques et d'annexes pour une meilleure illustration du sujet. Les données statistiques transmises par les études économiques jouent un rôle important pour analyser ce sujet.

Les sources d'informations ont été tirées principalement de la littérature française et anglaise recueillie dans les bibliothèques de Londres et Paris. Étant donné que la problématique est toujours d'actualité, les sites Internet et la presse quotidienne française et anglaise représentent la source d'inspiration la plus importante.

Tout d'abord, la première partie présente la vue générale sur l'entreprise. La démonstration de l'histoire d'Apple, des étapes depuis sa création, de différents politiques et stratégies menées afin d'assurer la position sur le marché et d'attirer les

clients.

Dans la deuxième section, nous verrons la présentation du produit révolutionnaire dans le domaine de la musique numérique „iPod“, l'évolution du marché de la musique et sa position sur le marché.

La dernière partie détaille la stratégie d'Appel afin de pouvoir attirer les consommateurs, ses points forts et sa grande influence sur la vie quotidienne des consommateurs. La partie explique également les comportements et la satisfaction des consommateurs.

1 LA PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ APPLE

Apple Computer, Inc. est une société multinationale dont l'activité principale était de fabriquer et de vendre des ordinateurs (y compris le système d'exploitation). Cette activité, longtemps majoritaire dans le chiffre d'affaires de la marque, est en recul depuis l'année 2001 par rapport aux activités annexes. Depuis 2005 la vente de logiciels, d'accessoires, et de services initialement destinés à enrichir les possibilités de la plateforme sont devenus majoritaires dans le chiffre d'affaire de la marque à la pomme. Les ventes d'Apple se chiffrent à 60 millions d'ordinateurs vendus à travers le monde depuis leurs débuts. La marque a popularisé de nombreux concepts qui ont révolutionné l'informatique.

1.1 Historique

1.1.1 Etapes de l'évolution

De 1976 à 1984

C'est en 1976 que Steve Jobs (21 ans) et Steve Wozniak (26 ans), tous deux ingénieurs électroniciens, mettent au point, en Californie dans le garage des parents de Jobs, un ordinateur bon marché et facile à utiliser. Les deux amis co-fondent la start-up Apple. Au moment où règne le phénomène « hippies » (musique pop, libération sexuelle, consommation de la marijuana), Jobs hante les allées des magasins de l'époque pour étudier les fonctions et le design des premiers appareils électroménagers. Il remarque ceux qui ont du succès et ceux qui n'en ont pas et tente d'en comprendre les explications.

En 1984, Apple lance le premier ordinateur intégré (écran + unité centrale) à interface graphique (icônes) utilisable avec une souris. Il s'appelle le Macintosh (variété de pomme) et devient le premier ordinateur personnel de l'histoire, c'est une révolution et un grand succès: le rêve de Jobs se réalise.

De 1985 à 1997

La reconnaissance et la gloire mondiale du Mac pousse l'enseigne à se développer d'une manière exponentielle. L'entreprise amicale issue d'un ordinaire quartier californien a vite grandi, à tel point qu'en 1985 elle est dirigée par un conseil d'administration et possède des actionnaires qui ont un poids important dans les décisions à prendre, Apple devient empire. La fougue, la jeunesse d'esprit, la créativité et la vivacité de Jobs ne plaît pas aux collaborateurs de l'enseigne.

C'est alors que Jobs se fait rapidement détester puis virer de ce conseil d'administration et décide finalement de démissionner... Sans le savoir les nouveaux dirigeants de la marque font la pire erreur qu'ils auraient pu faire.

Ce « Little Kingdom » disposait en 1980 d'une avance considérable dans les logiciels de systèmes d'exploitation, c'était le seul à proposer un outil doté d'une interface graphique. La direction décidera de ne pas ouvrir le système d'exploitation MacOS à d'autres constructeurs afin d'imposer l'achat du Macintosh. Une erreur : cela laissera la voie libre à Microsoft pour devenir le système d'exploitation standard de la micro-informatique. L'enseigne paiera de cette faute stratégique insurmontable commise par la direction et Apple entre alors dans une période d'errements et de chute.

A la tête de la firme se succèdent les plus grands dirigeants américains de l'époque, notamment John Sulley (ancien patron de PepsiCo). Aucun d'entre eux n'a su redresser durablement la société et lui donner une perspective d'avenir et c'est alors qu'au début des années 90 Apple est sur le carreau, hors du jeu face à la concurrence. En 1992, les ventes du Mac atteignent 12% de part de marché et c'est le mieux qu'Apple réussira à faire face au terrible duo Intel-Microsoft.

L'entreprise est au bord du gouffre, selon les rumeurs elle est sur le point de se faire racheter par Sun ou Oracle et Michael Dell devenu l'étoile montante de l'industrie informatique (ordinateur Dell) et actionnaire d'Apple réclame le remboursement des actions et un rachat pour un dollar.

De 1997 à 2006

À la demande des actionnaires, le fondateur, Steve Jobs revient chez Apple comme président intérimaire. Jobs ressuscite l'entreprise morte, armé de sa vision technologique et de son sens inné du marketing. La marque lance de nouveaux produits à succès : l'ordinateur iMac (nouveau Mac) en 1998, le baladeur numérique iPod en 2001, le logiciel et le music store iTunes en 2003 et le iBook 2006 marchant sous Mac Intel (processeur « Intel Core Duo »). En 10 ans la société a dégagé 1,3 milliards de dollars de bénéfices pour 14 milliards de chiffre d'affaires et pèse 60 milliards de dollars en bourse, plus que Sony.¹

1.1.2 Silicon Valley, le berceau de l'informatique

C'était en 1976 où Steve Jobs et Stephen G. Wozniak se sont rencontrés pour la première fois et où le monde de l'informatique n'était encore rien. Comment tout a commencé?

Silicon Valley est le berceau de l'informatique, des chercheurs et entrepreneurs. Bill Gates, Steve Jobs et Larry Page ont un point commun. Ils ont fait fortune et changé le monde en bricolant dans leur...garage. Silicon Valley correspond au pôle des industries de pointe, localisé dans le sud de la baie de San Francisco en Californie. Si cette région n'est pas en soi une vallée à proprement parler, l'expression « Silicon Valley » désigne souvent par métonymie l'industrie des technologies de pointe dans leur ensemble. Définie par son activité économique, les frontières de Silicon Valley sont floues et en évolution perpétuelle. L'expression ne correspond pas non plus à une entité administrative, mais désigne aussi une région qui comprend quelque deux millions d'habitants et un peu plus de six mille entreprises de haute technologie. Certains feront aussi correspondre Silicon Valley au comté de Santa Clara, un comté qui comprend le plus fort de toutes les entreprises spécialisées dans le logiciel ou dans les services Internet sont situées à San Francisco.²

En général la Silicon Valley est considérée comme un exemple classique de dynamisme. Une dynamique qui s'est constituée grâce à l'accumulation de compétences

¹ Sculley, John (1987), *Odyssey : Pepsi to Apple*, Collins, London

² www.web-libre.org

technologiques, de capital-risques, de l'agglomération de fournisseurs et de services spécialisés, de la présence d'infrastructure et enfin de l'essaimage des savoirs, rendu possible par la présence d'universités et de flux d'informations informels.³

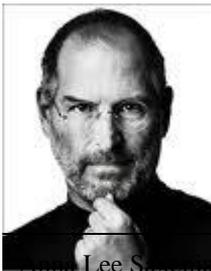
Les lotissements de San Jose qui abritent les pavillons des ingénieurs en électronique commencent à remplacer dans le paysage les alignements d'arbres fruitiers, et les usines de plus en plus automatisées de l'industrie *hi tech* s'installent même sans transition dans les anciens séchoirs à pommes ou à abricots. Et s'est dans les garages de certains de ces pavillons que vont se produire quelques-unes des étapes majeures qui vont marquer l'évolution de l'informatique. En 1975 dans le garage des parents de Jobs, deux jeunes étudiants de 18 et 24 ans, passionné de l'informatique et le monde de l'ordinateur ont fabriqué un premier ordinateur personnel, l'une de la plus grande invention des temps, et l'on nommé Apple 1. L'imaginaire de la vallée doit beaucoup au „mythe du garage“, où les passionnés bricolent, et d'où tou peut commencer.

Il y avait bien évidemment des autres grands acteurs du monde de l'informatique – Bill Gates ou bien Robert Noyce (fondateurs d'Intel) qui n'étaient pas moins importants dans la domaine de l'informatique mais ne fournissaient que „des pièces“ – messieurs Steve Jobs, commerçant-visionnaire, et Steve Wozniak, constructeur, sont comme les premiers venus avec l'idée de l'ordinateur personnel, produit de consommation de masse. C'est là que l'informatique personnelle prend son essor.

1.1.3 Apple depuis sa création...

Apple c'est avant tout la réunion de deux hommes:

- 🍏 Steve Wozniak, dit "Woz",
- 🍏 Steve Paul Jobs



Steve Jobs⁴ est né le 24 février 1955 à San Francisco. Adopté par une famille modeste, il a grandi parmi les ingénieurs et les chercheurs qui vivent dans la vallée de l'électronique. En 1966, ses patente

Lee Sussman, « Silicon Valley: les secrets d'une réussite », dans *Sciences Humaines* du 01/06/2000

⁴ todaytechonline.com

déménagent de Mountain View pour s'installer à Los Altos, lorsque Steve décide – à l'âge de 11 ans – qu'il ne veut plus retourner au collège de la petite ville. Il se montre à la fois d'une intelligence brillante et rebelle à toute autorité, à l'image des hippie à peine plus âgés que lui, qui sont en train de prendre possession de la Baie.



Steve Wozniak, aussi appelé né le 11 août 1950 à San José est un informaticien et électronicien d'origine polonaise se passionna très tôt pour les mathématiques et l'électronique. Son père, ingénieur, l'encouragea dans cette voie. Woz était un passionné qui débordait d'idées de circuits imprimés qu'il retranscrivait sur papier; il aimait bien faire partager tout ce qu'il savait. Il était donc ouvert et aussi très farceur. Avec Bill Fernandez, Woz développa son premier micro-ordinateur dès 1969 qu'il nomma "Cream Soda Computer". Bill était l'un de ses "élèves" et ami, il était aussi un copain de Jobs (ils partageaient la même classe).

Apple Computer, Inc. a été fondée pour le lancement du premier ordinateur individuel : l'Apple I, il avait pour particularité d'être combiné avec un clavier et un moniteur d'affichage. Ce nouvel appareil de technologie pour l'époque fut un succès puisqu'ils n'ont pas pu honorer toutes les commandes. La vente de celui-ci a permis d'investir pour préparer le lancement du second modèle : l'Apple II.

L'Apple II possédait le premier écran couleur et deux lecteurs de disquettes. Présenté au public en avril 1977, il est reconnu pour être l'un des parents du marché de l'informatique personnelle.



À cette occasion Apple changea de logo pour la pomme colorée, qui rappelait que l'Apple II est l'un des premiers ordinateurs à pouvoir afficher en couleurs.

Sara (Apple III) devait être la nouvelle vedette mais des gros problèmes de fabrication en décidèrent autrement. Des milliers d'Apple III ont dû être rappelés à l'usine pour être réparés en cause, l'absence d'un ventilateur qui faisait griller les circuits. La sortie de sa nouvelle version corrigée n'y a rien changé, les acheteurs n'avaient plus confiance et Apple connu là sa plus grosse défaite commerciale.

Le 12 décembre 1980, Apple entra en bourse. Jusqu'à présent, seuls des employés d'Apple possédaient des parts de l'entreprise. En quelques minutes, les 4,6 millions d'actions furent vendues à 22 dollars l'unité, augmentant instantanément de 100 millions de dollars le capital d'Apple. Du même coup des dizaines d'employés chez Apple se retrouvèrent millionnaires.

En 1981 Mike Markkula devint PDG d'Apple et licencia Steve Jobs de l'équipe Lisa, celui repris le projet Macintosh. Le Lisa (1983) était révolutionnaire puisque c'était le premier ordinateur personnel à posséder une interface graphique et une souris mais son prix très cher (10 000 \$) en découragea plus d'un. En raison de la succession d'échecs, Mike Markkula démissionna de la direction d'Apple en 1983 et John Sculley devint le troisième PDG d'Apple.

Dès son arrivée dans l'équipe, Steve Jobs voulut tout changer, il voulait que le Macintosh soit une machine plus abordable et simple à utiliser pour le grand public. 15 millions de dollars furent investis dans la promotion du Macintosh lors de la sortie. Le 22 janvier 1984, une publicité historique dévoila le Macintosh lors de la mi-temps de la finale du Super Bowl américain, le plus grand événement sportif de l'année aux États-Unis. Intitulée 1984, cette publicité deviendra ce qui est certainement le spot télévisé le plus célèbre dans le monde.

En 1985, Microsoft lance Windows, son interface graphique pour IBM PC, qui utilisait de nombreux éléments de Mac OS. Ce qui entraîna une longue bataille judiciaire entre Apple et Microsoft. Le résultat du jugement autorisa Microsoft à copier tous les éléments qu'il voulait sur l'interface graphique du Macintosh. Malgré un départ lent, le Macintosh fut finalement un succès. Plus de 100 000 unités furent vendus dans les six mois suivant son lancement. La cible pour le Macintosh (universités, intellectuels) était fort différente de celle de l'Apple II (écoles publiques, maisons) ainsi Apple continua à commercialiser de nouvelles versions de l'Apple II jusqu'au début des années 1990 préférant jouer la sécurité que de tout miser sur le Macintosh.





Le Macintosh se vend bien, et succèdera ses nouveaux modèles à un rythme de plus en plus soutenu.

En septembre 1989, Apple lance le Macintosh Portable. Contrairement aux PC portables de l'époque, il disposait d'une batterie lui autorisant une très grande autonomie, et était doté d'un dispositif permettant de le mettre en veille sans avoir à l'éteindre.



L'autonomie était ainsi de 10 heures en fonctionnement et passait à un mois en veille.

Tandis qu'Apple a un peu reculé du devant de la scène, Microsoft présente Windows 3 en 1990. L'action d'Apple s'effondre aussitôt. Tous les constructeurs de PC l'adoptent immédiatement. Apple se rend alors compte que la guerre des systèmes est définitivement perdue, John Sculley le reconnaîtra lui-même : « *Dans ce monde, ce n'est pas le meilleur qui gagne, mais celui qui sait s'allier avec les développeurs de logiciels, et proposer un système ouvert et riche, même s'il est inférieur techniquement.* »

Devant la concurrence grandissante des PC offrant des machines aux prix de plus en plus réduits, Apple a du mal à augmenter ses ventes. Apple est forcé de diminuer ses marges pour que les Macintosh restent compétitifs. John Sculley est démis de son poste de PDG par le conseil d'administration en juin 1993, après dix ans de règne. Il est remplacé par Michael Spindler. Celui-ci prend aussitôt les choses en main pour maintenir les bénéfices : 2500 postes sont supprimés.

Microsoft lance Windows 95 avec une interface graphique qui ressemble de très près aux Mac. Un très bon coup marketing puisque grâce à une très grosse campagne publicitaire, Windows 95 devient un incontournable.

Dans le camp d'Apple, les choses ne s'améliorent pas, les bénéfices pour Macintosh frôlent le 0 et les pertes globales pour la société atteignent des dizaines de millions de dollars. Gil Amelio est donc appelé au renfort pour redresser la situation et il devient PDG d'Apple en 1996. Malgré tous ses efforts, il ne survivra pas aux pertes record de

début 1997 et il sera remplacé par Steve Jobs qui fait son grand retour en tant que dirigeant intermédiaire, refusant le poste de PDG.



Le retour de Steve Jobs fut synonyme d'une nouvelle ère, quand il annonça la « naissance » de l'iMac. Totalement relooké avec un design coloré et translucide, l'iMac révolutionne le monde de la micro – information et casse cette image terne du gris et blanc qui prédominait jusqu'à présent. Ils seront les premiers à accorder autant d'importance au design dans la création d'un nouvel ordinateur. Le choix fut une totale réussite puisqu'ils ont vendu 800 000 unités l'année du lancement permettant ainsi à la société de refaire des bénéfices. En juillet 1999, Apple lance le portable iMac et AirPort. Toutes ses nouveautés sorties fin 1999 amènent des ventes record de Mac pour l'année 2000.

La marque s'est depuis diversifiée. En 2001, elle présente un produit révolutionnaire dans le monde de la musique numérique, l'iPod et en avril 2003, elle a ouvert un magasin de vente de musique en ligne,



iTunes Music Store en avril 2003. Ce magasin virtuel est intégré au logiciel iTunes et est conçu comme un produit d'appel pour ses ordinateurs et son baladeur numérique iPod. En septembre 2005, on découvre le nouvel iPod de la marque : l'iPod Nano. Parallèlement aux produits iPod, Apple continue d'agrandir sa gamme pour faire face aux performances mise sur le marché des PC.



Dans ce cadre d'un élargissement de la gamme, alors que Apple touche un public de plus en plus large avec l'iPod, un nouveau concept de Macintosh, le Mac Mini, est apparu, il a pour objet de constituer le "chaînon manquant" entre des possesseurs d'iPod jusqu'alors dépourvus d'ordinateur et le magasin de musique en ligne iTunes Music Store. Dépourvu d'écran contrairement à l'iMac mais aussi de clavier et de souris, Apple rompt un peu avec la tradition du Mac « clés en main » ou prêt à l'emploi proposant ainsi un vrai modèle d'entrée de gamme laissant le soin à une nouvelle clientèle de compléter son ordinateur (avec éventuellement du matériel ancien notamment d'un ancien PC).

Lancé début avril 2006, Boot Camp (version Béta), un logiciel de Dual boot, permettra aux utilisateurs équipés des derniers Mac (avec processeur Intel) de choisir le système d'exploitation qu'ils veulent lancer au démarrage (Mac OS X ou Windows). Cette insertion rendue possible de Windows dans les nouveaux Mac, est sans nul doute un argument de choix dans la vente de leurs nouveaux ordinateurs.

Et c'est le 16 mai qu'Apple lance fort logiquement le MacBook pour remplacer l'iBook. Sans surprise, la machine est équipée d'un processeur Intel Core Duo, d'une webcam iSight. Et comme les rumeurs le laissaient présager, la machine est disponible en blanc ou en noir. Innovation également pour Apple, l'écran brillant qui équipe les PC portable depuis quelques années mais ne fait pas l'unanimité en raison des reflets bien plus marqués que sur les écrans mats habituels.

En 2007, Steve Jobs annonce « *un iPod à écran panoramique, un téléphone portable révolutionnaire et un terminal internet sans égal* ». Et il ne s'agit pas de trois produits, mais d'un seul ! Immédiatement, il présente l'appareil, de noir et d'argent vêtu, et fait remarquer qu'il n'y a ni clavier, ni stylet ! En effet, l'écran tactile se commande directement au doigt. Encore plus fort, l'écran, d'un nouveau type, est capable de suivre les mouvements de plusieurs doigts, ouvrant des possibilités inédites en termes d'interface. Doté d'un capteur de position, l'iPhone, puisqu'il s'appelle ainsi, bascule automatiquement du mode portrait au mode paysage selon l'usage qui en est fait, et toute l'interface s'adapte à la position.



En 2010, les dernières rumeurs ne se sont pas trompées, la tablette Mac s'appelle iPad, cette fameuse et tant attendue tablette tactile made in Apple. Cet iPhone géant taillé pour le multimédia a tout pour révolutionner notre petit monde numérique. Une tablette à tout faire, tournant sous l'OS de l'iPhone dans sa nouvelle mouture avec une pléiade de nouveautés comme le iBooksStore, nouvelle boutique en ligne d'Apple spécialisée dans les livres numériques, les jeux, la vidéo HD, etc. Cerise sur le gâteau toutes les applications iPhone sont compatibles avec l'iPad...

1.2 Apple en quelques mots

1.2.1 Descriptif de l'entreprise

Apple est une société anonyme (SA) créée en 1976 par Steve Jobs et Steve Wozniak. Appelée Apple computer, Inc., jusqu'au 1er janvier 2007, elle se nomme aujourd'hui simplement Apple. Son siège social se trouve en Californie à Cupertino. Apple emploie 14 800 personnes à travers le monde. L'entreprise Apple comprend en effet de nombreuses filiales à travers le monde comme Allemagne Apple computer GmbH, Brésil Apple computer Brasil Ltd ou encore Hong Kong Apple computer international Ltd. Le principal objectif d'Apple est de produire et vendre ses ordinateurs. Cette activité a longtemps été la principale mais on peut noter qu'elle est en recul depuis 2001 par rapport à la production et la vente de produits annexes comme l'iPod. La marque a popularisé de nombreux concepts qui ont révolutionné l'informatique. La diversification de l'entreprise dans des produits tel que l'iPod a donné naissance à la société Apple Corps, jadis fondée par les Beatles et s'occupe du domaine musical.

Tableau n°1 **Fiche technique de l'entreprise Apple**

Nom complet	Apple Computer Inc.
Logo	
Siège social	Cupertino, Californie, Etats-Unis
Secteur d'activité	Technologie de l'information
Industrie	Matériel informatique
Personnel (09/2006)	17 787 employés plein-temps
CA (2006)	19 315 millions de \$
Bénéfice net (2006)	1 993 millions de \$
Nombre de Macintosh vendus (2006)	5 303 000
Nombre d'iPod vendus (avril 2007)	100 000 000

Nombre de magasins Apple	170 dans le monde.
	149 aux Etats-Unis
	9 en Angleterre
	7 au Japon
	4 au Canada
	1 en Italie (Rome)

Apple contrôle ses affaires sur un base géographique, c'est-à-dire qu'ils ont crée un peu partout dans le monde des entités responsable chargées de rendre leur rapport à la maison mère. Il existe 4 entités :

Responsable pour le continent américain (Nord et Sud).

Responsable pour le continent européen ainsi que le Moyen-Orient et l'Afrique.

Responsable pour le continent Asiatique-Pacifique.

Responsable pour tous les magasins Apple, c'est-à-dire aux Etats-Unis, au Japon, et au Royaume-Uni.

Apple conçoit, fabrique, et lance les ordinateurs sur le marché et le logiciel, les services, les périphériques, et les solutions relatifs de gestion de réseau. Apple conçoit, développe, et lance également une ligne de baladeurs de musique numériques avec les accessoires relatifs et les services, y compris la vente en ligne de tiers produits audio et visuels.

On peut également diviser l'activité de l'entreprise en deux parties : une activité matérielle et une activité « logiciel ». L'activité matérielle comporte une branche pour les ordinateurs et une branche spécifique pour l'iPod. Pour les ordinateurs, on peut différencier la gamme professionnelle de la gamme pour les particuliers (gamme blanche).

Depuis le succès de l'iPod, Apple a créé une branche spécifique. Pour l'activité « logiciel », on peut également distinguer une gamme professionnelle (Mac OS X

Server, Final Cut Pro) et une gamme pour les particuliers (iLife, iWork). Pour le matériel comme pour le logiciel, la frontière entre les deux gammes peut être floue.

1.2.2 Politique de l'entreprise

Vous pouvez y arriver vous-même, peu importe à quel point vous soyez malin. Le marché change vite, les technologies se développent encore plus vite et il y a beaucoup de gens qui ont investi le temps et l'argent dans l'innovation. En général la plupart des gens intelligents travaillent en équipe afin de vous abattre. Alors, quant à l'Apple cela était leur base.

- 🍏 Être intuitive
- 🍏 Être conscient
- 🍏 Être conform aux circonstens dans lesquelles les gens travaillent
- 🍏 Avoir la performance pour faire le travail
- 🍏 Être certain

« Nous ne sous-estimons pas les gens. Nous croyons fortement que les geans veulent une bonne chose de valeur. Nous aimerions leurs donner un produit ce qu'ils veulent et qui va leur servir pour les années plutôt que fabriquer un produit inférieur pas chère. Nous sommes persuadé de la conscience des gens qui réfléchissent avant d'avoir faire leur choix. » dit Steve Jobs.⁵

La tendance d'Apple repose sur quatre catégories:

- 🍏 Que le produit devient le roi
- 🍏 Que le consommateur devient le roi
- 🍏 Avoir la performance pour faire le travail
- 🍏 Casser les models de marketing
- 🍏 Fixer le leader et les projets⁶

⁵ Inspiré par Sculley, John (1987), *Odyssey : Pepsi to Apple*, Collins, London

⁶ Sculley, John (1987), *Odyssey : Pepsi to Apple*, Collins, London

La politique d'Apple repose sur 7 grands points :

Son innovation

Apple est l'un des seuls dans le domaine à avoir cette obsession pour le design et l'innovation. C'est cette obsession qui a construit l'image d'Apple et qui attire tant l'attention à chaque nouveau lancement. Le produit n'est plus un simple produit, ça en devient presque une œuvre d'art, une création que tout le monde est impatiente de découvrir.

Sa simplicité

C'est l'un des grands défis réussis par Steve Jobs, simplifier sa gamme de produit. Alors que ses concurrents (Hewlett-Packard et Dell) offrent une centaines de modèles d'ordinateurs avec des noms chaque fois plus compliqué à retenir, Steve Jobs a choisi le créneau de la simplicité pour faciliter la compréhension de sa clientèle. Ainsi on retrouve moins d'une vingtaine de modèles dans la gamme d'ordinateurs et trois de base pour les iPod, chacun ayant un nom à la mode, simple et facile à retenir.

Sa capacité à identifier l'ennemi et à le dire clairement

Un autre moyen pour donner une image spéciale de sa marque, Apple n'hésite pas à dire qui est leur « ennemis » et encourage tout le monde à utiliser ses produits pour se démarquer. Une manière à eux d'intégrer le consommateur de leurs produits dans une « bataille » contre le reste du monde.

Sa volonté d'influencer les tendances.

La publicité ça coute cher. Ce phénomène s'applique surtout pour la gamme d'ordinateurs mais à également un impact sur l'iPod puisque ça a pour but d'augmenter la notoriété de la marque. Pour conserver ses produits à l'avant de la scène, Apple a instauré un réseau dynamique de boutiques dans les régions métropolitaines et en faisant beaucoup de place aux relations publiques pour que ses produits soit vus le plus possible. Comment ? En plaçant leurs produits dans les films et les séries télévisées à succès.

Son art de la surprise

On le sait, l'homme est de nature curieuse, donc tout ce qui relève du mystère et du secret attire l'attention. Steve Jobs l'a bien compris et ils vont même jusqu'à attaquer les fuites pour avoir la plus grande couverture médiatique et donc une publicité gratuite.

Son sens du spectacle

C'est sans nul doute le point fort de Steve Jobs, la mise en scène, l'art de capter l'attention de son public, son public étant le reste du monde. Contrairement à ses concurrents qui une fois sur scène pour présenter leur produit, se lance dans un long discours fastidieux, en énumérant les innombrables nouvelles fonctions et performances de leur produit, Steve Jobs lui fait l'inverse. Il s'attaque d'abord à l'essentiel, ce qui va retenir l'attention du public, ce que les gens attendent vraiment. Apple a pour principe de ne jamais dévoiler les détails de son produit avant son lancement, ce qui a pour effet de faire parler de lui et de retenir toute l'attention des médias.

On pourrait donc comparer Steve Jobs à « cet orateur charismatique qui s'exprime devant 4 000 spectateurs, ce qui fait drôlement penser à un culte, où le grand prêtre et ses fidèles sont réunis pour accomplir un rituel haut en émotions. Et les médias sont des complices qui ne se font pas prier pour répandre la bonne parole.»

Ses publicités mémorables

Apple reçoit son concert régulier d'éloges et de prix pour souligner la qualité des campagnes de publicités efficaces et cool créées par son partenaire publicitaire de longue date, l'agence TBWA/Chiat/Day.⁷

1.2.3 L'image de l'entreprise – marque Apple

« Je vis Pomme. Je mange Pomme. Je respire Pomme. »

Evolution du logo

Un logotype, plus couramment appelé logo, est une représentation graphique qui sert à identifier de manière unique et immédiate les sociétés, associations, institutions,

⁷ Source internet : <http://www2.canoe.com>

produits, services, événements, ou toute autre sorte d'organisations dans le but de différencier le propriétaire du logotype des autres entités.

Le logo d'apple a évolué avec l'image de la firme, le design a intégré la communication. Dans tout les logo Apple on retrouve donc la pomme croquée qui symbolise le Savoir. (Adam croqua la pomme du savoir) La pomme incarne l'entreprise et ses produits.

Le tout premier logo, où on y voit Issac newton, un des maîtres de la pensée moderne, découvrant la gravité fut rapidement remplacé par la pomme croquée. Cependant, elle fut très vite remplacée par la pomme couleur arc-en-ciel, plus attirante. Cette pomme colorée rappelait l'Apple III et son interface graphique en couleur mais aussi s'opposait a un de ses principaux concurrents, IBM, avec des couleurs chaudes et les courbes d'un coté et des lignes droites et une couleur froide de l'autre.

Le design de ce logo, trop imprégné années 70's, a été épuré : l'arc-en-ciel est remplacé par une couleur uniforme, le bleu couleur froide et moderne, et l'ajout d'un effet de relief avec effet vitré, même si on garde toujours la forme de la pomme croquée. Cela donne une nouvelle image de la firme, une image plus moderne. A partir de 2001, un nouveau logo est créé : le bleu passe à un gris effet chrome, évoquant l'univers high-tech et etant en phase avec l'esthétique épurée de ses produits.



Position parmi les autres marques

Lors que l'on retrouve de nombreuses entreprises différentes comme Nike, Coca Cola, Virgin, Ford, Starbucks, McDonald's, BMW et Pepsi pour les plus citées, on compte également Apple bien sûr, mais aussi Google, Microsoft, Facebook et même Atari.

Cette ultradomination d'Apple est particulièrement positive pour cette dernière. Son "aura" semble au plus haut, à l'instar des 15,5 % des sondés pensant que la firme de Steve Jobs aurait l'impact le plus important dans l'histoire si nous revenions 100 ans en arrière. À cette même question, Microsoft, avec 10,4 % des votes, et Google, avec 8,4 % d'entre eux, suivent la Pomme.

Apple figure aussi à la première place aux questions suivantes : quelle marque préféreriez-vous avoir assise à vos côtés lors d'une soirée ? (à 14,3 %) Si vous deviez vous décrire en tant que marque, quelle marque seriez-vous ? (à 9,8 %) Quelle marque vous inspire le plus ? (à 22,1 %) Sans quelle marque pouvez-vous vivre ? (à 15,2 %) Et enfin, quelle marque est la plus susceptible de révolutionner l'industrie dans les cinq prochaines années ? (à 22 %)

Tableau n°2 **Les marques les plus influentes dans le monde.**

Les marques les plus influentes dans le monde		
Classement	Marque	Classement 2008
1	Apple	2
2	Google	1
3	Ikea	6
4	Starbucks	10
5	Al-Jazeera	non classé
6	Mini	3
7	Coca-Cola	4
8	Virgin	11
9	eBay	non classé
10	Nokia	7

2 PRÉSENTATION ET DIAGNOSTIQUE DE L'IPOD

2.1 A la recherche du walkman du XXIe siècle

La Silicon valley devient, dans le courant de l'année 1998, le lieu de naissance de l'ère de la musique numérique, comme elle fut celui de la naissance de l'industrie micro informatique 20 ans plus tôt. Les premiers lecteurs MP3 de poche au monde ne sont pas plus grands qu'un jeu de carte ou qu'un paquet de cigarettes. Ils promettent une utilisation nomade de la musique numérique. Ils représentent la nouvelle vague de baladeurs : les walkmans du XXIe siècle.

Avant que cette révolution ne l'embrasse, il faut se tourner de l'autre côté du Pacifique. Plus précisément en Corée du Sud, berceau du premier baladeur MP3. C'est en effet dans ce petit pays que sera initiée la révolution numérique qui submergera le monde. Plus surprenant encore, l'entreprise qui va inventer le marché n'est pas un industriel de l'électronique.

Si c'est bien en Allemagne que le format de MP3 est inventé, aux Etats-Unis que son utilisation se répand, le premier baladeur MP3 naît à Séoul en Corée à la fin de l'année 1997. Plus surprenant encore : la groupe industriel Seahan Industries qui l'a conçu est un acteur de l'industrie du textile qui produit des dérivés du polyester. Elle cherche alors à se diversifier. Ils développent courant 1997 le premier baladeur numérique dans un premier temps avec la société Digital Cast, une entreprise spécialisée dans l'accompagnement un recherche et développement.⁸

Le modèle F10, de couleur argentée, mesure 9 centimètres de haut sur 7 de large avec une épaisseur légèrement supérieure à 1,6 centimètre. Cet appareil est une révolution : il est plus petit qu'une disquette informatique et plus fin qu'un paquet de chewing-gum. Il est beaucoup moins encombrant qu'un Walkman à cassette, même si les premiers modèle n'offrent qu'une heure de musique en qualité CD. A sa sortie début 1998, le MPMAN est donc une



⁸ www.ehow.com By Jason Gordon

réelle innovation industrielle. Il est fourni initialement avec une mémoire de 32 Mo en standard extensible en interne à 63 Mo et une station d'accueil équipée d'un câble destiné au port parallèle des PC. Alors que presque personne ne connaît encore le format MP3 et que Saehan Industries est une parfaite inconnue, le MPMAN F10 est déjà écoulé à près de 100 exemplaires en Asie.⁹

Mais l'appareil coréen ne sera pas retenu par l'Histoire, malgré son apparition précoce : Saehan va perdre une bonne partie de l'année 1998 à trouver un distributeur aux Etats-Unis et à organiser la commercialisation du MPMAN F10. Finalement, le baladeur n'est commercialisé sur le marché américain qu'en septembre 1998, en même temps qu'un concurrent fabriqué localement. Il s'agit du Diamond Rio PMP300.



En cette fin d'année 1998, Diamond nous propose un produit plus qu'innovant, le Rio PMP300. Le Rio est en fait le premier lecteur de fichiers sonores MP3 portable. De couleur noir, équipé en Farade d'un octan à cristaux liquides et d'une série de boutons destinés à contrôler la lecture des titres écoutés, le baladeur fonctionne grâce à une pile bâton standard. C'est le baladeur qui va faire découvrir le format de MP3 aux Etats-Unis. Il ne permet d'emporter avec soi que 33 minutes de musique de qualité CD. Comme le tout premier baladeur numérique de l'Histoire utilise un système de stockage basé sur de la mémoire flash. Le Rio dispose en effet que de 32 Mo de mémoire, 96 au maximum si on lui ajoute une carte de 64 Mo vendue séparément. Dépourvu de pièces libres il permet l'écoute dans des conditions de confort maximum, même lors d'un jogging. L'utilisation paraît relativement simple, facilitée par la présence du logiciel Rio Manager et d'une version spéciale d'une application d'encodage de MP3, le logiciel Juke-box MusicMatch. La musique gérée par le logiciel fourni, lui permet de fonctionner sur PC.

« Il ne faut pas s'appeler Nostradamus pour se faire une idée que musique et internet sont appelés à fusionner. Surtout en raison de la croissance exponentielle du taux d'adoption de l'internet chaque année. Le premier exemple de l'importance de l'impact d'Internet sur le monde de la musique prend la forme du walkman Rio de

⁹ <http://www.reghardware.co.uk> by Tony Smith 10 mars 2008;
<http://www.xbitlabs.com/articles/multimedia/display/mpman-f20.html>

Diamond. Le Rio est définitivement un petit pas pour l'homme, et un saut pour l'humanité » souligne le site Sharky Extreme en décembre 1998.¹⁰

Dès 1999, les lecteurs à mémoire flash sont confrontés à une rude concurrence. Des lecteurs hybrides font rapidement leur apparition. C'est une course au meilleur support de stockage à laquelle on assiste entre 1998 et 1999. Les baladeurs en sont la traduction industrielle la plus visible.

En mai 1998, le Centre de recherche des systèmes, un laboratoire de Compaq lance le projet *Personal Jukebox – PJB*. L'idée retenue par les concepteurs est de permettre à un utilisateur de pouvoir transporter sa collection complète de musique dans sa poche. Plus précisément, comme l'explique la note de présentation de



Compaq, il s'agit de pouvoir stocker l'équivalent de 110 heures de musique dans un périphérique capable de tenir dans la paume de la main. Equipé d'un disque dur qu'on trouve habituellement dans les ordinateurs portables, il pèse 280 grammes et mesure 15 centimètres sur 8. Il est le premier à associer l'utilisation de la mémoire avec celle d'un disque dur pour jouer les morceaux stockés. Le processeur du PJB-100 surveille la quantité de musique en mémoire vive et réliment lorsque c'est nécessaire pour assurer la continuité de l'écoute. Cette technique permet à l'appareil de fonctionner pendant 10 heures tout en ne faisant appel au disque dur que toutes les 10 minutes environs.



iPod : coquille vide ou poule aux oeufs d'or ?

Le 23 octobre 2001, le PDG d'Apple, Steve Jobs avait convié la presse nord-américaine à un événement surprise. Les journalistes n'avaient aucun indice sur la teneur de la rencontre. Habités aux mystères entourant habituellement les grands lancements de l'entreprise, ils se retrouvent dans un des amphithéâtres du campus d'Apple, en Californie. Les journalistes invités à la présentation avaient reçu un simple mot « Apple vous invite à la présentation d'un périphérique numérique ». Pour les mettre sur la voie « Un indice : ce n'est pas un Mac ».¹¹

¹⁰ www.sharkyextreme.com

¹¹ <http://lci.tf1.fr/high-tech/2005-08/nouvelle-revolution-ipod-4892829.html>

iPod, le produit dévoilé ce jour-là, ne ressemble pourtant en rien aux lecteurs MP3 de l'époque. Sur le fond, il ne paraît pas transfigurer le genre mais son introduction représente pourtant une révolution de velours.

Sur scène, Steve Jobs : *« Le pourquoi nous avons décidé de le créer. Le choix que nous avons fait, c'était la musique. Et pourquoi la musique. Bon, nous aimons la musique. Il est toujours bon de faire ce que l'on aime. Et ce qui est le plus important ou bien encore plus important c'est le fait que la musique fait partie de la vie de chacun entre nous. La musique était toujours présent et elle y sera toujours. Ce n'est pas qu'un marché spéculatif. Et puisqu'elle fait partie de la vie de chacun entre nous, elle représente un immense marché cible dans le monde entier. Il n'y en a aucun doute. Mais dans cette entièrement nouvelle révolution digitale, on l'y trouve pas un leader du marché. Il existe des petites entreprises comme CREATIVE ou bien SONIC et ni des grandes entreprises comme SONY ils n'ont pas frappé pour l'instant. Ils n'ont pas encore trouvé une recette, aucune. Jusqu'à présent personne n'a pas encore trouvé une recette...de la musique numérique. Nous pensons que c'est aujourd'hui que nous vous la présentons - la recette. Et que la marque Apple va être fantastique puisque les gens croient en marque Apple.*

*Aujourd'hui nous vous présentons un produit et ce produit nous l'avons appelé iPod. Il y a iMac, iBook, iPod.... Qu'est-ce que c'est qu'un iPod ? Ipod est lecteur de musique MP3, avec la qualité de musique correspondant à celle de CD et il est capable de jouer tous les format de la musique digitale (MP3, WAV, AIFF). Mais la plus grande et une chose la plus impressionnante de iPod c'est qu'il porte des milles de chansons. La génialité d'iPod repose sur le fait que vous pouvez désormais faire tenir votre librairie complète de musique dans votre poche et de l'écouter partout où vous allez. Ce que n'a jamais été possible auparavant. Donc, voilà iPod. Il y a trois révélation majeure concernant iPod : ultra-portable, ultra fine disque dure (5GB), batterie de 10 heures (rechargeable dans une heure). Un atout principale, il est ultra portable, iBook est portable mais iPod est ultra portable. Et enfin le design, un design d'Apple. L'iPod transformera de manière fondamentale la façon dont on écoute la musique. Avec iPod, écouter de la musique ne sera plus jamais la même chose ».*¹²

¹² www.youtube.com, Apple Music Event 2001-The First Ever iPod Introduction

Au début des années 2000, la société souhaite diversifier ses activités en se lançant sur le marché des baladeurs MP3. La volonté d'Apple est alors de concevoir une nouvelle catégorie de lecteur de musique numérique : plus compacte, avec une meilleure autonomie et un design original, le produit reprendrait le concept « tendance » mis en avant par Apple lors de la sortie des iMacs. De ce contexte est né l'iPod : exclusivement compatible avec le Mac, ce lecteur de musique numérique portable sort en France le 15 novembre 2001 au prix de 537 euros.

Définition

L'iPod est appelé dans la forme la plus basique « baladeur numérique ». Un baladeur numérique est un lecteur multimédia portable utilisant des techniques de stockage numérique. Ils permettent la lecture de musiques, de vidéos, ou d'images en fonction des capacités électronique de l'appareil. Le baladeur audio numérique est plus particulièrement dédié à la lecture de son, il est communément appelé baladeur MP3 en référence au premier format de fichiers audio qui s'est fait connaître du grand public, le MP3.

Présentation de produit iPod

2.1.1 Les grandes dates de l'iPod

- 🍏 23 octobre 2001 : Apple présente le premier iPod. Doté d'une coque atypique, ce baladeur était uniquement compatible avec les Macintosh et pouvait stocker 1.000 chansons grâce à son disque dur de 5 Go. Son prix de base : 550 euros. Plus de 125.000 iPod seront vendus dès les deux premiers mois de commercialisation.
- 🍏 17 juillet 2002 : deuxième génération de l'iPod, cette fois compatible avec l'univers PC. Trois tailles de disque dur sont proposées : 5, 10 et 20 Go. La molette centrale devient tactile .
- 🍏 28 avril 2003 : le troisième iPod accueille un disque dur de 40 Go (10.000 chansons) et des commandes tactiles. Apple lance iTunes Music Store, plateforme payante de téléchargement musical. En six mois, le service va vendre plus de 25 millions de chansons.

- 🍏 6 janvier 2004 : présentation de l'iPod Mini, une déclinaison plus fine et plus compacte, dotée d'un disque dur de 4 Go
- 🍏 19 juillet 2004 : quatrième génération de l'iPod, avec un design directement inspiré de l'iPod Mini. La roue est à la fois tactile et cliquable. iTunes Music Store atteint les 100 millions de téléchargements.
- 🍏 26 octobre 2004 : présentation de l'iPod Photo, doté d'un écran couleur. Le modèle permet de visualiser des photos sur un écran 1,8 pouce de 65.000 couleurs.
- 🍏 10 janvier 2005 : arrivée de l'iPod Shuffle, une version minimaliste et low-cost du baladeur. Il n'a pas d'écran et embarque 512 Mo ou 1 Go de mémoire.
- 🍏 7 septembre 2005 : naissance de l'iPod Nano. Ce modèle, doté de mémoire flash, succède à l'iPod Mini et dispose d'un écran couleur.
- 🍏 28 juin 2005 : disparition de l'iPod basique avec un écran noir et blanc. L'iPod avec écran couleur, devient le modèle de base. iTunes Music Store atteint de son côté les 500 millions de téléchargements.
- 🍏 12 octobre 2005 : cinquième génération de l'iPod, dotée d'un écran couleur de 2,5 pouces et capable de lire des fichiers vidéo.
- 🍏 23 février 2006 : iTunes Music Store atteint le milliard de téléchargements.
- 🍏 12 septembre 2006 : l'iPod passe à 80 Go et permet d'embarquer des jeux vidéo. iTunes propose en téléchargement payant des films issus des studios Disney, Pixar, Touchstone Pictures et Miramax Films.
- 🍏 1er juin 2007 : dans le cadre de l'accord passé entre Apple et EMI, iTunes propose le catalogue du label britannique sans protection numérique DRM.¹³

¹³ Voir anexe 1

2.2 iPod

L'iPod est un lecteur portatif de musique numérique (aussi appelé baladeur numérique ou abusivement baladeur mp3) le plus vendu au monde : 119 millions d'exemplaires ont été vendus depuis son lancement le 23 octobre 2001. Il a été inventé afin de fonctionner sur différents systèmes d'exploitation que ce soit sur Windows ou bien Mac OS X. Pour rendre plus attractif l'iPod, son utilisation est simple grâce à un cercle tactile servant à naviguer dans le système d'exploitation de l'iPod.

Il existe 5 versions différentes de l'iPod :

- 🍏 Classic (23 octobre 2001)
- 🍏 Mini (6 Janvier 2004)
- 🍏 Nano (7 septembre 2005)
- 🍏 Shuffle (11 Janvier 2005)
- 🍏 Touch (28 Septembre 2007)

L'iPod connaît un véritable succès commercial. Apple en a écoulé 60 millions d'exemplaires et s'est arrogé 50 pour cent des parts du marché mondial du MP3 et 80 pour cent aux Etats-Unis. Le succès d'iTunes, logiciel fourni avec l'iPod permettant de classer ses morceaux et d'acheter de la musique en ligne, est également impressionnant, plus d'un milliard de titres a déjà été téléchargé ! L'iPod représente désormais plus de 60% du chiffre d'affaire d'Apple et à permis de redresser de façon spectaculaire sa situation financière, lors de l'exercice 2005. Apple a dégagé un bénéfice net de 1,33 milliard de dollars pour un chiffre d'affaires de 13,93 milliards de dollars.

2.2.1 Diagnostic du produit

2.2.1.1 La classification du produit.

L'iPod appartient à la catégorie des biens durables car ce n'est pas un produit que l'on remplace fréquemment, on l'achète pour le garder quelques années. Dans cette catégorie on trouve plusieurs types de produits à savoir :

- les produits « blancs »
- les produits « bruns »
- les produits « dluo » pour « date limite d'utilisation optimale »

L'iPod se range dans celle des produits bruns. L'iPod peut aussi se classer dans la catégorie « biens de grandes consommation » et dans les sous ensembles « produit d'achat réfléchi » car c'est produit onéreux. En effet Apple a choisis de positionner son produit dans la catégorie haut de gamme d'où des prix plus élevés que ceux de la concurrence en général.

La stratégie marketing d'Apple suit toujours le même axe, la firme commence par vendre ses produits à des tarifs élevés et cible une clientèle aisée, puis étend peu à peu son offre vers des produits de plus en plus accessibles au grand public d'où la déclinaison de l'iPod en plusieurs versions et l'apparition de nouveaux modèles de nano comme le 2 GO plus abordable.

2.2.1.2 Les quatres niveaux du produit.

Le noyau du produit.

Lorsque le client achète un iPod il achète un produit pour se divertir : il peut ainsi écouter sa musique, et/ou regarder des films, partout et dans n'importe quelle situation (en faisant du sport, dans le métro...). L'iPod peut aussi être utilisé comme disque dur externe pour transporter des données d'un ordinateur à un autre.

Enfin il faut envisager l'achat d'un iPod sous un autre aspect : l'aspect social. En effet lorsque l'on achète un iPod on rentre dans « une communauté » reconnaissable à ses écouteurs blancs. Posséder un iPod permet d'imiter les célébrités qui sont de plus en plus nombreuses à en faire l'acquisition. L'iPod devient un phénomène social : aux Etats-Unis des soirées dédiées à l'iPod sont organisées. Le principe est le suivant : chaque participant munit d'un iPod peut

passer « derrière les platines » et faire partager sa musique aux personnes présentes dans la salle.

Le produit générique.

Plusieurs caractéristiques permettent d'identifier facilement un iPod. En premier lieu, le design épuré de l'iPod avec son pad analogique qui permet de naviguer aisément dans les menus. Ce design est aujourd'hui indissociable du produit phare d'Apple à tel point qu'il a très peu évolué entre la première version sortie en 2001 et la dernière version de l'iPod nano disponible en magasin depuis le mois de septembre 2006. L'évolution la plus notable se situe de la molette de navigation, abandonnée depuis la troisième génération d'iPod sorti en 2003.

Même les constructeurs automobiles ont été touchés par le phénomène iPod : depuis 2003 BMW propose une option qui permet de brancher son iPod dans son véhicule afin de pouvoir profiter de son contenu pendant la conduite. D'autres constructeurs tels que Smart, Mini, Mercedes, Audi, Ferrari, Jaguar, Renault, Mazda, Volkswagen et Volvo ont depuis intégré cette option à leur catalogue pour répondre à la demande de leur clientèle. Cette option coûte en moyenne 150 euros. Cela montre bien que l'iPod dépasse le monde de la musique pour toucher des domaines divers et variés.

Il faut noter que cet « écosystème » s'est développé sans le support d'Apple qui ne s'est aperçu que tardivement de l'importance du marché des produits dérivés : l'entreprise n'a lancé ses premiers accessoires en 2003 avant de mettre en place un programme de licence intitulé « made for iPod » en janvier 2005. Aujourd'hui le marché des produits complémentaires de l'iPod est très lucratif pour les firmes qui s'y sont introduites : en 2005, le marché des produits dérivés de l'iPod a généré plus de un milliard de dollars de chiffre d'affaire !

Le produit attendu.

En achetant son iPod un acheteur s'attend à retrouver plusieurs attributs bien précis :

- le savoir faire et l'innovation technologique d'Apple en matière de MP3

- 🍏 la qualité de fabrication
- 🍏 un design bien précis
- 🍏 une foule d'accessoires disponibles en magasin pour accompagner son baladeur
un catalogue de musique en ligne, iTunes, très fourni quelque soit le genre de musique que l'on écoute.

Toute personne achetant un iPod retrouvera ces caractéristiques dans son produit. Ces attributs sont les vecteurs du succès de l'iPod et de tous les modèles d'iPod en général.

Le produit global.

Pour se différencier de la concurrence Apple a créé des services et des accessoires qui gravitent autour de son produit phare. Le logiciel iTunes qui fonctionne de concert avec tous les modèles d'iPod. Ce logiciel permet d'organiser sa bibliothèque musicale et de synchroniser son baladeur avec son PC. iTunes peut aussi convertir des fichiers audio ou vidéo au format AAC, format de lecture mis au point par Apple et utilisé par l'iPod exclusivement. Ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, iTunes Store propose plus de 3,5 millions de chansons, 65 000 podcasts gratuits, 20 000 livres audio et maintenant des jeux pour iPod. Afin que iTunes soit réellement « un plus » de l'iPod, la « pomme » a fait en sorte qu'un titre acheté dans son magasin en ligne ne soit lisible que par un iPod.

Récemment Apple a noué un partenariat avec Nike : les deux firmes ont mis au point un système reliant la paire de basket et l'iPod nano. Le récepteur couplé à un capteur sans fil renseigne le coureur en temps réel sur ses performances sportives et lui permet d'en suivre l'évolution sur son PC.

Pour maintenir l'engouement autour de l'iPod, Apple met sur le marché des séries limitées à quelques milliers d'exemplaires. La dernière série limitée disponible en magasin est l'iPod nano RED. Pour chaque exemplaire vendu Apple reverse 10 dollars au Fond Global, fondée par Bono le chanteur de U2, qui lutte contre la malaria et la tuberculose en Afrique.

2.2.2 Le Marketing-Mix d'iPod

2.2.2.1 La politique de produit.

Apple mise la plupart du temps sur une stratégie d'innovation pour la création de la plupart de

ses produits. L'entreprise essaye d'apporter à chaque produit créé par ses équipes quelque chose de novateur, que l'on n'a pas encore aperçu chez les produits concurrents. C'est exactement le même phénomène qui s'est produit pour l'iPod. Voici les facteurs technologiques qui font ont fait de l'iPod une innovation et un succès :

- 🍏 **le disque dur** : l'iPod utilise le tout premier disque dur de 4,57 centimètres de long. Ce disque a permis un gain de place important. Cet espace gagné a permis de modifier radicalement l'aspect et la taille du baladeur. Dès sa sortie l'iPod pouvait se glisser facilement dans une poche contrairement à ses concurrents qui utilisaient encore des disques durs de 6,35 centimètres. L'iPod n'utilise pas de disque mais de la mémoire flash, qui permet de réduire de nouveau la taille du MP3. Apple n'a pas été le premier fabricant à incorporer de la mémoire flash dans ses baladeur : il à juste été demandé à Samsung, le fournisseur d'Apple, de réduire au maximum la taille de cette mémoire pour produire u n baladeur le plus petit possible.
- 🍏 **le firewire** : l'autre grande innovation concerne la connectique utilisée : la prise Firewire, mis au point par Apple, permet de recharger l'iPod et de lui transférer l'équivalent d'un CD de musique toutes les dix secondes : un iPod nano pouvant contenir 1000 titres est rempli en à peine plus de 10 minutes! Ce système de prise à depuis été repris par les concurrents d'Apple et est également utilisé par les fabricants de caméscopes comme Sony.
- 🍏 **l'interface** : la facilité d'utilisation du nano à été pensé dans les moindres détails. L'usage du pad, pour sélectionner les titres à écouter et naviguer dans les menus, rend très simple l'utilisation de l'appareil : un nano se « maîtrise » en quelques minutes seulement...

La gamme de produit

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.¹⁴

Au départ, l'iPod appartenait à la gamme « périphérique numérique » mais au fur et à mesure de son succès, Apple a créé une gamme spécifique « iPod ».¹⁵

Après ce petit schéma sympathique, découvrons les différentes familles de la gamme iPod proposée aujourd'hui. Depuis la création de l'iPod, on peut dire qu'Apple possède déjà une gamme longue. En plus de sa gamme « basique » iPod, il faut rajouter les centaines d'accessoires disponibles.

Tabletu n°3 **Gamme de l'iPod**

Largeur	iPod	iPod Shuffle	iPod Nano	iPod « édition spéciale » U2
Profondeur	iPod 30 Go iPod 80 Go	iPod 1 Go	iPod 2 Go iPod 4 Go iPod 8 Go	iPod 30 Go

Tableau n° 4 **Les avantages et les inconvénients**

Avantages	Inconvénients
Permet de satisfaire un nombre important de segment sur le marché.	Augmentation des coûts de production.
Dispersion des risques en un plus grand nombre de produits (de segments).	Augmentation des stocks.
Plus de souplesse dans la gestion des marchés.	Organisation plus complexe.

La gamme a un rôle de leader détenu par les iPod qui ont les meilleures parts de marché et un rôle d'attraction avec régulièrement des nouvelles versions pour attirer de nouveaux consommateurs de la marque. On identifie aussi une marque par ligne, c'est-à-dire que tous les produits d'une ligne (d'une famille) porte le même nom.

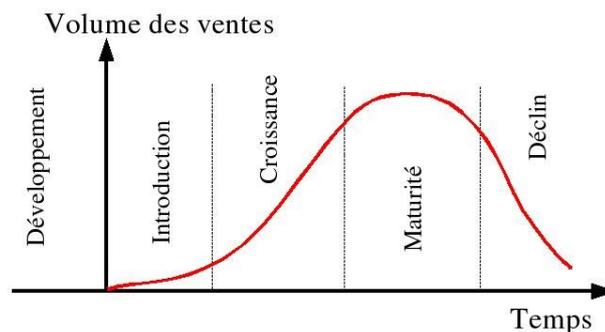
¹⁴ Petrof, J.V. (John V.), (1978, Québec), *Comportement du Consommateur et Marketing*, Les Presses de l'Université Laval (I.S.B.N. 0-7746-6854-7)

¹⁵ Voir l'annexe 2

Et enfin concernant l'évolution de la gamme, on observe qu'Apple agit sur l'extension et la modernisation. C'est-à-dire que tous les 6 mois, ils lancent une nouvelle versions d'iPod déjà sur le marché (classée par génération) et parallèlement plus ou moins une fois par an, ils lancent un nouveau produit dans une nouvelle ligne.

Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des phases par laquelle passe généralement un produit. Le cycle de vie comprend une phase de lancement, une phase de croissance, une phase de maturité, et une phase de déclin pouvant parfois être suivie d'une relance. La durée des différentes phases varie beaucoup selon les produits. Pour la petite information historique, c'est J. Dean qui en 1950 a eu l'idée de distinguer la vie d'un produit en quatre grandes phases.

Graphique n°1 **Le cycle de vie d'un produit**¹⁶



Après avoir connu un lancement réussi en 2001, l'iPod continue sa phase de croissance. Pour maintenir une croissance constante et éviter que la demande ne s'essouffle, Apple applique une stratégie très efficace, « toujours proposer des nouveaux produits ». Ce ne sont pas des nouveaux produits au sens stricte car ceux la sont plutôt rares mais ce sont des produits améliorés, des nouveaux positionnements. Apple a réussi en 6 ans à proposer une gamme « iPod » riche en nouveauté divisé en trois grandes catégories pour faciliter la compréhension du client. Certains détracteurs diront que c'est presque toujours les mêmes produits proposés mais avec leur marketing adapté et une bonne communication, la formule marche et Apple ne s'est jamais aussi bien senti qu'aujourd'hui. Enfin, on estime que la durée de vie d'un modèle iPod dans son cycle

¹⁶ Source www.wikipedia.com

est de plus ou moins un an, après ce laps de temps, le modèle est amélioré pour relancer l'intérêt et les ventes.

Stratégie de marque

La marque est un signe, un symbole, un dessin ou autre qui permet d'identifier les biens et services d'un vendeur et de les différencier de la concurrence. La marque est indispensable pour l'entreprise et pour le consommateur. Elle va servir à communiquer l'image de l'entreprise au public et se différencier des autres concurrents. Et pour le consommateur, elle permet d'identifier le produit, d'avoir une garantie, et de communiquer une image, un style de vie.

Dans ce cas-ci, on se doute que le nom « iPod » n'a pas été choisi au hasard, qu'il a été longtemps étudié pour qu'il soit le plus efficace, c'est-à-dire :

Qu'il ne prête pas à confusion avec un autre nom.

Qu'il soit facile à prononcer.

Qu'il soit facile à prononcer.

Et comme il s'agissait d'un produit novateur sur le marché, que son nom donne une impression de nouvelle technologie, de futuriste.

Positionnement

Le positionnement est : « Un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception. Un choix stratégique global en matière - d'offre : un positionnement se traduit dans la communication ou la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions d'une offre que perçoit le client (politique de produit, de prix, de distribution...) qu'il doit s'exprimer. La finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents. Pour donner un bon positionnement au produit (c'est-à-dire la perception

qu'on veut donner aux consommateurs), il faut prendre en compte toutes les dimensions qui englobent celui-ci.¹⁷

Depuis son lancement en 2001, Apple a gardé le même positionnement pour son iPod à peu de chose près. Lancé sur un marché de domination par les coûts, ils ne pouvaient pas vendre l'iPod à un prix trop bas car Apple reste une marque de luxe. Ils ont donc joué sur la différenciation pour justifier leur prix. Le consommateur à identifier l'iPod comme un produit haut de gamme mais qui reste accessible pour tout le monde. Pour cela l'iPod va jouer sur plusieurs facteurs :

- 🍏 Son prix élevé.
- 🍏 Son packaging
- 🍏 Elle véhicule également le positionnement du produit.
- 🍏 Sa communication adaptée.
- 🍏 Son design.
- 🍏 Sa technologie avancée à l'époque.
- 🍏 Son emplacement dans les points de ventes.

L'emballage d'un produit répond à deux fonctions, techniques et marketing. La fonction technique de l'emballage de l'iPod est assez basique et n'est pas la plus importante. La fonction marketing de l'emballage de l'iPod a beaucoup plus d'importance puisque c'est elle qui va attirer le consommateur à l'acte d'achat et va lui permettre d'identifier le produit. Le plus souvent une boîte en cartons format carré, facilité de rangement, facilité d'ouverture. Un design du packaging reprenant les couleurs d'Apple. Au-delà du packaging, l'environnement de celui-ci dans le point de vente est très important. On retrouvera dans la plupart des revendeurs Apple un espace bien éclairé, pas trop encombré. Les accessoires sont indispensables au bon fonctionnement d'une entreprise tel qu'Apple. Il ne suffit plus de trouver un produit qui se vend bien, il faut aussi pouvoir assurer le suivi auprès du consommateur.

Exemple : Si je vais acheter mon iPod, mon désir est satisfait pour longtemps, je ne vais pas en racheter un autre demain. Hors si l'on veut continuer à augmenter les ventes,

¹⁷ Flouzat, D. (Denise), (1982), *Analyse économique : Micro-économie et Macro-économie (Comptabilité nationale : Le système élargi*

il faut susciter de nouveaux désirs pour notre acheteur. Car un acheteur qui n'a plus de désirs n'est plus intéressant. Apple a bien compris le système puisque fin 2004, on recensait plus de 400 accessoires. Il y en aura donc pour toutes les bourses et pour toutes les envies.¹⁸

L'iTunes

Nous avons donc parlé du produit en lui-même, de ses accessoires mais il reste un grand point à découvrir dans le développement lié à cette gamme de produit. Après avoir vendu l'appareil et les accessoires à notre acheteur pour augmenter le confort de celui-ci, il faut maintenant lui offrir la possibilité de remplir celui-ci de toutes ses chansons préférées. Pour répondre à cette demande, Apple a développé iTunes à partir de septembre 2005.

iTunes... Qu'est-ce que c'est ?

On peut lui trouver plein de définitions, dans l'ensemble on pourrait l'associer à une sorte de gros « juke-box » numérique. En fait, ce logiciel (associé au site web) permet de gérer tous ses morceaux de musique au format numérique tout en donnant accès à l'un des plus gros catalogue de musique en ligne.

Apple a donc bien réussi son coup puisque grâce aux nombreuses capacités et au prix d'acquisition gratuit, iTunes est devenu indispensable pour tout possesseur de baladeur iPod qui se respecte.

Pourquoi indispensable ? Pour récapituler :

- 🍏 Il est gratuit.
- 🍏 Il est utilisable sous Mac OS et Microsoft Windows.
- 🍏 Il permet d'accéder au magasin de musique en ligne d'Apple.
- 🍏 Il permet de gérer ses morceaux de musique.
- 🍏 Il permet de convertir ses films.
- 🍏 Il permet la synchronisation, c'est-à-dire le transfert entre différents iPod ou entre l'iPod et l'ordinateur équipé.

¹⁸ Voir anexe 3

Mais Apple ne s'arrête pas là puisque ce qui l'intéresse surtout c'est que notre acheteur utilise iTunes pour acheter de la musique en ligne. Donc notre acheteur bénéficiera, chaque fois qu'il vient écouter sa musique, de plusieurs offres appropriées à son profil. MiniStore lui proposera automatiquement d'autres morceaux de ses artistes préférés, disponibles sur iTunes Music Store.¹⁹

On peut donc dire qu'iTunes est un véritable succès (premier sur le marché) puisqu'en juin 2006, il comptait environ 2 millions de morceaux de musique (au prix de 0,99 euros), 35000 podcasts, 12000 livres audio et 2000 clips vidéo (disponibles au prix de 2,49 euros).

2.2.2.2 La politique de prix

La politique de prix d'Apple pour l'iPod se base sur une stratégie d'écrémage. Cette stratégie a un but bien précis : vendre à un prix élevé pour dégager un profit maximum dans un délai minimum. Ils ont un positionnement haut de gamme mais veulent aussi augmenter leurs parts de marché en rendant la marque accessible à tout le monde. Depuis sa sortie, en 2001, la gamme iPod, à déjà rapporté plus de 14 milliards de dollars à Apple ! Les prix d'Apple sont généralement plus élevés que ceux de la concurrence.

La gamme de prix des iPods n'est pas vraiment variable. Que ce soit les iPods classic, mini, nano ou Touch le prix de ces 4 iPods varient entre 200 et 500 euros. Il n'y a que pour le Shuffle qui a des prix assez bas par rapport aux autres iPods avec des prix variants entre 79 et 160€. Il est le seul à ne pas posséder un écran LCD, et le choix de lecture des chansons est aléatoire.

Des iPods série spéciale ont été parfois proposés par la firme (des iPods classic dont le dos portait la signature gravée de différents artistes No Doubt, Madonna, Beck, Tony Hawk, Visionary pour Michael Jackson), certaines fois les iPods étaient fabriqués et colorés différemment des autres iPod pour se différencier.

¹⁹ Source www.apple.com

Tableau n°5 **Prix de l'iPod**

<i>Modèle</i>	<i>Image</i>	<i>Date de sortie</i>	<i>Prix</i>
iPod classic		23 octobre 2001	399 euros
iPod mini		6 janvier 2004	249 euros
iPod nano		7 septembre 2005	109 à 249 euros
iPod shuffle		11 janvier 2005	79 à 149 euros
iPod Touch		28 septembre 2007	309 à 409 euros

2.2.2.3 La politique de distribution.

La politique de distribution d'Apple est une politique sélective : ses produits ne sont pas disponibles dans tous les canaux de distribution les types, comme les grandes surfaces généralistes ou les petits magasins, afin de ne pas « rabaisser » l'image de la marque auprès des consommateurs et d'en faire une marque quelconque que l'on trouve n'importe

où. Les produits Apple sont uniquement présents dans les grandes surfaces spécialisés (GSS)

tels que Darty, la Fnac, Surcouf, qui vendent des produits dits technologiques. On peut aussi

trouver des produits Apple sur les sites internet spécialisés comme amazon.fr, fnac.com, cdiscount.com... et en vente par correspondance (VPC) avec des entreprises comme LaRedoute ou les 3 Suisses. Apple privilégie des enseignes ayant un savoir faire dans la

vente de ce type de produits et une excellente image de marque auprès des consommateurs.

Il faut noter qu'Apple possède son propre réseau de distribution via ses Apple Store, une quarantaine répartis dans le monde, et son site internet, www.apple.com/francestore pour la France. Les magasins et le site d'achat en ligne d'Apple permettent à l'entreprise de créer un lien de proximité avec ses clients et de mettre davantage ses produits et son iPod en avant que dans les autres magasins où l'on trouve également les concurrents de la pomme.

Les produits Apple passent par plusieurs types de circuits :

- 🍏 le circuit direct (du producteur au consommateur) dans le cas des Apple store : il n'y a pas d'intermédiaires entre Apple et ses clients.
- 🍏 le circuit indirect court dans le cas des sites internet tels que amazon.fr ou fnac.com par exemple : il y a un seul intermédiaire entre l'entreprise productrice du produit, Apple, et le consommateur final.
- 🍏 le circuit indirect long dans le cas des GSS car il y a les centrales d'achats, qui négocient les achats de produits auprès des fournisseurs, dans ce cas-ci avec Apple et les magasins qui sont ensuite chargés de les vendre.

2.2.2.4 La politique de communication.

Cible Marketing

Apple concentre désormais son image sur deux gammes très distinctes : la première se destine au grand public et aux jeunes avec une image très « cool », tandis que la seconde,

réservée aux professionnels, présente un e-face sobre et met l'accent sur la puissance.

Il faut noter, pour la première catégorie, que l'iPod a participé à l'amélioration de l'image des

produits Apple, auprès des consommateurs grâce à son côté innovant.

L'iPod vise une cible jeune entre 15 et 30 ans, très attirée par les produits technologiques et sans cesse à la recherche de nouveautés pour se démarquer des autres groupes. Pour séduire cette catégorie de consommateurs, très attentive à l'image, Apple

met en avant le côté technologie du baladeur (taille, légèreté, la qualité de l'écran), design tendance de son produit sa simplicité d'utilisation et sa « customisation » possible, qui permet de différencier son iPod des autres, grâce aux nombreux accessoires et produits dérivés conçus.

Cependant on peut remarquer que l'iPod a élargit son nombre d'utilisateurs à d'autres catégories qui ont notamment apprécié sa facilité d'utilisation. Aujourd'hui l'iPod compte de plus en plus d'adeptes appartenant à des catégories d'âge supérieures comme les 31-40 ans et les 41-50 ans qui apprécient de pouvoir emporter partout leur musique et de pouvoir stocker leur données personnelles dans l'iPod tel que dans un disque dur externe.

Cible de communication.

La communication est en majorité ciblée sur les adolescents et les jeunes adultes car ce sont

eux qui représentent la majeure partie des ventes d'iPod. Pour les séduire Apple crée des campagnes de publicité qui leur sont destinées. Les publicités mettent en avant, la liberté, le mouvement que permettent l'iPod et la capacité de stockage qui permet d'emporter tous ses morceaux sans avoir à choisir. L'entreprise bénéficie également de l'attrait provoqué par les célébrités (« celebrity marketing ») qui s'affichent avec leur iPod aux oreilles et contribuent ainsi à faire la publicité du baladeur auprès des jeunes qui souhaitent avoir les mêmes produits que leurs célébrités favorites.

Choix des techniques de communication.

Pour promouvoir son produit Apple fait appel à la publicité média et hors média. En 2005, le

budget publicitaire d'Apple pour ses produits MP3 était de 165 millions de dollars, selon le site lexpansion.com. En France, le budget publicitaire de l'iPod, tous modèles confondus, atteint 10 millions d'euros par an soit quatre fois plus que dépense Samsung sur ce créneau. Selon les experts, le prix de vente d'un iPod intègre 17 euros de dépenses publicitaires et 8 à 10 euros de plus consacrés aux autres frais marketings.

La publicité média.

Apple utilise beaucoup les supports média pour offrir une bonne visibilité de son produit aux consommateurs et ainsi réaliser des ventes importantes. Il est important de noter que Apple a utilisé la même publicité, des silhouettes noires tenant un iPod dans la main sur un fond coloré. Cependant « la pomme » a créé une nouvelle campagne pour l'iPod nano.

Les différents types de supports utilisés par Apple:

- La presse : Apple a réalisé des campagnes publicitaires essentiellement dans la presse quotidienne nationale et dans les magazines à fort tirage car l'entreprise souhaitait que ses publicités touchent un maximum de personnes. De plus, Apple possède les moyens financiers pour s'offrir des espaces publicitaires dans ces types de journaux et de magazines. Ces silhouettes sont apparues en 2003. Cette publicité a été récompensée par les prix Lion Média à Cannes, et le grand prix du magazine Publishers of America. En 2005, lors de la sortie de l'iPod nano, des campagnes spécifiques au nano ont fait leur apparition dans les magazines et les journaux, mettant en relief la petite taille de l'appareil et sa capacité de stockage.
- En 2006, pour la nouvelle version de l'appareil Apple a créé de nouveaux visuels : La télévision. Apple a repris le thème des silhouettes pour ses publicités sur le petit écran mais en a également créé de nouvelles : pour la sortie du nano en 2005, Apple a mis en scène, une cabine téléphonique où de nombreuses célébrités de la chanson (Iggy Pop, Madonna ou encore David Bowie) s'entassaient à l'intérieur pour insister sur la petite taille du produit et sa capacité de stockage. La dernière en date, apparue en septembre 2006, montre un iPod où un très grand nombre d'albums rentrent à l'intérieur, toujours pour désigner les mêmes caractéristiques. Les publicités sont majoritairement diffusées sur les chaînes musicales, comme MTV ou MCM qui réalisent une audience importante chez les adolescents, cœur de la cible du nano, et durant les feuillets suivit par un public composé essentiellement de jeunes.

Au niveau des publicités télévisuelles, on peut mentionner que BMW a créé un spot mettant en scène un véhicule de sa marque et un iPod pour annoncer qu'il était le premier constructeur automobile à intégrer un système pour écouter la

musique de son iPod directement sur la sonorisation de sa voiture. La filiale américaine de Volkswagen à imaginée une opération commerciale mise en exergue par un spot publicitaire en 2003 : pour l'achat d'une New Beetle, le constructeur offrait au client un iPod gratuit pour écouter sa musique en voiture. Ces spots montrent que l'iPod est plus qu'un simple baladeur MP3 : il peut être un argument de vente pour d'autres produits. Ci-contre, les spots télévisuels BMW pour le lancement du système « iPod your BMW ».



2.3 *Analyse du marché des baladeurs numériques*

2.3.1 Définition

Le marché est par définition, un ensemble de personnes qui vont être amenés à s'acheter ou se vendre des biens ou services. Le produit est étroitement lié au marché auquel il appartient, toutes les décisions concernant la stratégie de vente d'un produit sont liées avec celui-ci. Il est donc indispensable de bien connaître son marché avant de présenter son produit. Il est bien évident que dans ce cas-ci, une analyse complète et détaillée du marché de l'iPod n'est pas nécessaire puisqu'il y est déjà bien présent, mais il est utile d'en avoir une connaissance générale pour mieux comprendre les stratégies commerciales du produit.

2.3.2 Typologie du marché

Le marché d'un produit se divise en plusieurs marchés et forme des ensembles liés les uns aux autres.

🍏 **Le marché générique** - C'est l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin que l'iPod.

⇒ Le marché du multimédia.

🍏 **Le marché principal** - C'est l'ensemble des produits semblables à l'iPod et donc considéré comme les concurrents directs :

⇒ Le marché du MP3.

🍏 **Le marché support** - Il correspond à l'ensemble des produits qui sont nécessaires à la consommation de l'iPod, comme l'iTunes

⇒ Le marché du MP3.

🍏 **Le marché environnant** - C'est l'ensemble des produits de nature différents de l'iPod mais satisfaisant les mêmes besoins.

⇒ Le marché du lecteur CD.

🍏 **Les marchés complémentaires** Ce sont les marchés autour du marché principal.

⇒ Les marchés des accessoires pour l'iPod.

🍏 **Le marché environnant** - C'est l'ensemble des produits de nature différents de l'iPod mais satisfaisant les mêmes besoins.

⇒ Le marché du lecteur CD.

🍏 **Les marchés substitués** - Ce sont tous les produits qui peuvent répondre aux mêmes besoins que l'iPod, c'est-à-dire tous les produits qui diffusent de la musique.

⇒ Les marchés de l'Hifi, l'autoradio, la télévision, les concerts, la radio.

2.3.3 Les caractéristiques du marché

Pour connaître son marché, il faut connaître ses caractéristiques, ce qui le compose et ce qui l'influence.

Comme les composants du marché on distinguera :

- 🍏 les producteurs, qui produisent les lecteurs MP3 grâce aux divers fournisseurs à travers le monde.
- 🍏 Les distributeurs sous différentes formes : grande surfaces, détaillants.
- 🍏 Le consommateur : les personnes comme vous et moi qui au final achèteront le lecteur MP3.
- 🍏 Son micro - environnement - C'est tout ce qui est lié à l'organisation interne d'Apple tout ce qui à un lien direct avec l'entreprise.
- 🍏 Son macro – environnement - C'est tout ce qui peut avoir une influence sur l'iPod et Apple sans lien direct comme les réglementations, les institutions, etc. Cette macro influence peut être très importante dans ce secteur, pas avec le produit intrinsèquement mais avec les services qu'il offre.

2.3.4 La structure du marché

Il est important de connaître les structures du marché pour adapter une stratégie adaptée.

Un marché porteur

Selon une étude d'iSuppli, la tendance du marché de l'iPod serait à la hausse.

Cette étude montre que les ventes de baladeurs numériques atteindront 132 millions en 2009. On pourrait revoir cette estimation en légère hausse puisque cette étude date de 2004 et Apple a vendu son 100 millionième iPod en avril 2007.

Un marché monopole ou oligopole ?

Il y a quelques années, on pouvait dire qu'Apple détenait le « quasi » monopole dans un marché oligopole avec 80% de part de marché sur le segment des baladeurs numérique à disque dur. Aujourd'hui, la situation a un peu évolué mais Apple reste le grand leader sur le marché des baladeurs numériques avec 74% sur le marché américain et 72% pour le marché européen (ce chiffre est semblable pour la Belgique).

Ce pourcentage varie en fonction des modèles, il est un peu plus faible pour les modèles inférieurs à 100 € comme les iPod Shuffle.

L'iTunes quand à lui détient +- 75% de parts de marché pour le téléchargement payant sur internet.

2.3.5 La concurrence

Selon le rapport annuel d'Apple, la concurrence est agressive sur ce marché qui est caractérisé par les évolutions technologique rapide et la fréquence d'introduction de nouveaux produits à des prix, caractéristiques et performances compétitives.

Ils nous disent également que l'année précédente la concurrence sur les prix a été très intense et que donc cela a affecté la marge des produits.

Enfin, les principaux facteurs de concurrence sont :

- 🍏 le prix
- 🍏 le rapport qualité / prix
- 🍏 la qualité du produit et sa fiabilité
- 🍏 ses caractéristiques
- 🍏 le design et l'innovation
- 🍏 la réputation de l'entreprise.

L'agressivité concurrentielle décrite ci-dessus s'adresse surtout pour le domaine des ordinateurs personnels et autres services lié à celui-ci car 5 ans après son lancement, même si il est normal que la concurrence ait rattrapé un peu son retard par rapport à l'iPod, il garde a encore une belle avance sur les marchés européens en terme de parts de marchés.

Voici pour être complet, un aperçu des concurrents principaux d'Apple pour l'iPod au niveau mondial :

Creative : Ce fabricant basé à Singapour commercialise des produits semblables à l'iPod Nano, il en existe différents modèles (le Zen V et le Zen V Plus), il est considéré comme son concurrent le plus sérieux.

Archos : Cette société française mise sur le coté multimédia des ses produits.

iRiver : Cette société coréenne mise sur la miniature de ses produits

2.3.6 Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est une méthode à long terme qui consiste à réaliser l'adéquation offre – demande. Cette démarche permet de :

- 🍏 connaître les besoins du marché,
- 🍏 définir la mission de l'entreprise,
- 🍏 déterminer un portefeuille d'activité,
- 🍏 l'orienter vers des opportunités attractives.

Elle est basée sur 4P : Probing « Sondage », Partition « Segmentation », Prioritize « Ciblage », Positionning « Positionnement ».

Mon but ici n'est pas de réaliser le marketing stratégique qu'Apple a réalisé pour lancer l'iPod mais d'établir une structure claire pour identifier les différents mécanismes nécessaire dans la réussite du produit.

Segmentation

La segmentation du marché consiste à subdiviser celui-ci en plusieurs groupes d'acheteurs qui pourront être choisis comme des cibles à atteindre lors du marketing mix.

La segmentation est très importante dans la stratégie de vente à adopter car il est clair que l'iPod n'est pas destiné à tout le monde et ne plaira pas à tout le monde. Il faut donc trouver une stratégie adaptée au produit pour avoir le maximum de résultat.

Dans le cas de l'iPod, il semble qu'Apple ait opté pour une stratégie différenciée puisqu'elle propose un produit par segment et adapte une stratégie spécifique pour chaque segment.

Cette stratégie est à la base de la réussite d'un produit et de sa gamme, elle n'est donc pas choisie par le fruit du hasard. Ce choix a été fait après de nombreuses études (études de marché, études documentaires, études sur le terrain).

Ciblage

Après avoir segmenté le marché, Apple va choisir certains segments en cohérence avec les objectifs qu'ils se sont fixés. L'iPod Nano s'adresse à une gamme très large, toute personne voulant écouter de la musique, jeune ou moins jeune. L'iPod Shuffle est destiné à une cible plus jeune, son format simple et sa petite taille font son succès chez les plus jeunes.

L'iPod (vidéo) représente le haut de la gamme et s'adressera à une cible plus connaisseuse.

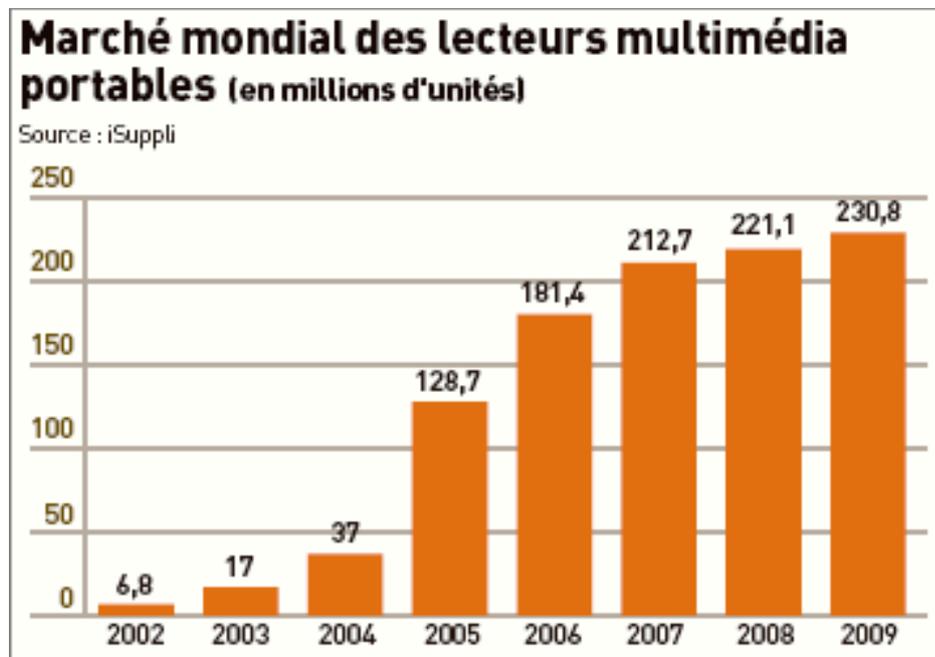
Positionnement

C'est le choix stratégique utilisé pour positionner l'iPod dans le marché, lui donner une image différente, crédible et attractive par rapport aux autres produits. Il faut savoir que le positionnement n'est pas un résultat mais une politique. Il se traduit dans la communication ou la publicité mais il va s'exprimer dans les 4P opérationnels pour être bien perçu par le client. Un positionnement est réussi quand la perception du client par rapport au produit est la même que celle de l'entreprise.

La stratégie de positionnement dépend de la perception qu'on veut donner au produit. Pour l'iPod, Apple a choisi logiquement un positionnement de leader puisque le produit est leader sur le marché du MP3.

Ce qui veut dire que dans leur communication, ils vont toujours parler de leurs nouveautés, de leur technologie sans mentionner la concurrence. Contrairement à l'« outsider » qui mentionnera souvent leader dans sa communication pour s'associer à lui auprès du public et essayer de démontrer qu'ils sont meilleurs.

Graphique n°2 **Marché mondial des lecteurs multimédia portables**

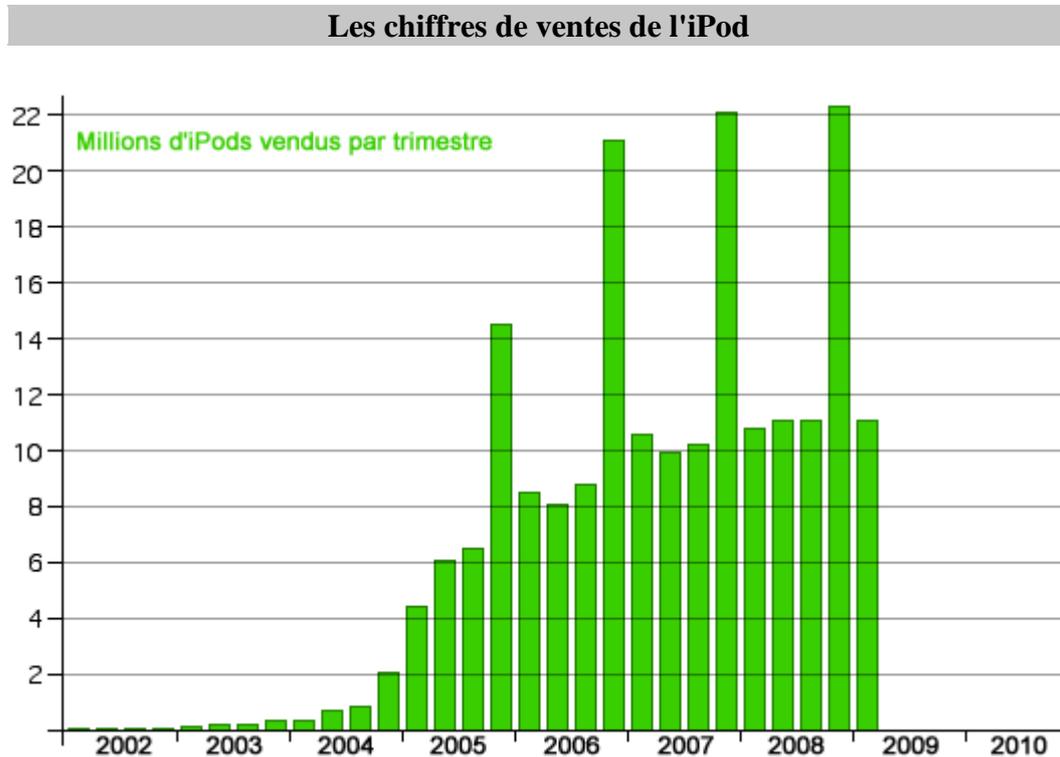


Localisation géographique du marché : le marché du MP3 est un marché mondial qui connaît une croissance importante du fait de sa démocratisation, due à une plus grande facilité d'utilisation et à une diminution des prix. Après avoir progressé de 117 %, à 37 millions d'unités, en 2004, le nombre de lecteurs vendus a fait un bond de 248%, à 128,7 millions d'unités en 2005, selon le cabinet d'études californien iSuppli. En d'autres termes, le marché a été multiplié par 3,5 en nombre de pièces après avoir déjà doublé en 2004. Les derniers chiffres de l'année 2006 laissent entrevoir une progression de 40% des ventes. Selon iSuppli le marché devrait entamer une phase de croissance beaucoup plus modérée entre 2007 et 2009, année au cours de laquelle la progression devrait passer sous la barre des 5%, atteignant tout de même 230,8 millions d'unités.

Le marché est stimulé par l'emploi de puces bon marché, telle que celles du fabricant chinois Action Semiconductors, qui permet une diminution des prix pour les consommateurs et à vu une augmentation des ventes de lecteurs MP3 à mémoire flash d'entrée de gamme. Cependant la croissance n'est pas uniquement tirée par ce segment : dans le haut de gamme, Apple a par exemple vendu 4,6 millions d'iPod vidéo au cours du seul quatrième trimestre 2005. Apple a continué à dominer ce marché en 2005 avec,

notamment, l'introduction de l'iPod nano équipé de mémoire flash. Un grand nombre d'acteurs ont essayé, avec un succès limité, de contester le leadership d'Apple dans ce domaine remarque le cabinet iSuppli.

Graphique n°3 Vente de l'iPod



2.4 Analyse S.W.O.T

Forces

- Image de marque positive : jeunes et luxueuse
- Une cible cohérente
- Couple iTunes+iPod : un produit logiciel qui permet de dynamiser les ventes de l'iPod.
- Un patron qui porte bien les couleurs de ses produits
- Compatibilité des produits iPod et iTunes : vente de musique par unité (99 cts) en ligne sur format AAC / DRM à l'aide de iTunes (Jukebox)
Respect des normes : format AAC DRM : droit d'utilisation sur 3 PC et une seule copie sur CD.

- Position de leader sur le marché des baladeurs numériques

Ventes de 32 millions d'iPod en 2005, soit 88 000 par jour. Au total et depuis la création de l'iPod, Apple aura vendu, fin 2005, plus de 42 millions d'unités. L'iPod détient 75% de part de marché mondial des baladeurs numériques, tous types confondus. Le site de téléchargement iTunes Music Store a vendu, entre 2003 (date de création) et 2005, 1 milliards de titres. Le service de musique en ligne est n°1 mondial. L'iTunes Music Store détient 85 % de part de marché pour les sites de téléchargement payant.

Le logiciel de lecture iTunes (bibliothèque musicale : juke-box numérique) est le plus utilisé dans le monde. L'effet du iPod d'Apple sur le marché des baladeurs a fait passer la technologie actuelle du stade du début de croissance à celui de la maturité/du déclin, obligeant les concurrents à se demander s'il fallait suivre iPod dans le créneau des produits à prix de vente et à fonctionnalité plus élevés ou de demeurer dans leur créneau avec la technologie existante

Faiblesses

Erreur stratégique dans le passé qui pèse toujours : ne pas ouvrir MacOS et laissant la place du monopole à Microsoft.

Difficultés d'utilisation entre iTunes et l'iPod : transfert obligatoire par iTunes

Privilège pour le client expérimenté

Peu de liberté pour les utilisateurs avec le blocage de format AAC.

La loi sur les droits d'auteur voté tout récemment (21 mars) par l'assemblée national : imposer à Apple l'ouverture de son site de téléchargement payant iTunes, pour l'instant réservé à l'iPod, au détriments de tous les autres baladeurs numériques.

Elle stipule qu'aucune mesure technique ne doit s'opposer au fait que quelqu'un qui a acheté une chanson sur le Web puisse l'écouter sur tous types de matériels : Il s'agit de favoriser un comportement légale de l'internaute sur Internet = cette loi s'oppose tout simplement à l'hégémonie du couple iPod/iTunes dans la mesure où Apple refuse d'ouvrir cette technologie qui lui a permis jusqu'à maintenant de se soustraire au régime de la libre concurrence et donc de rester maître sur le marché de la musique numérique.

Opportunités

Succès de la technologie de transmission ADSL. Cette technologie de l'Internet rapide fait un succès phénoménal auprès du grand public. Les foyers s'équipent de modem ADSL, cela leur permet d'échanger leurs données beaucoup plus rapidement.

En parallèle a cela des plateformes de téléchargement libre de type P2P. Napster Kazaa E-mule.

Marché du baladeur numérique en croissance et assuré durablement.

Arrivée dans l'ère du tout accessible, tout gratuit et le plus vite possible :

- téléchargement gratuit des logiciels P2P
- à partir de ces logiciels: téléchargement de fichiers audio compressés en MP3 lisibles sur lecteurs multimédias
- téléchargement gratuit des logiciels « lecteur multimédia » (Ex : Musicmatch Jukebox, Windows Media Player, Real One Player).

Achat de baladeurs numériques à disque dur intégré de type iPod pour pouvoir stocker tous les fichiers audio téléchargés, disponibles sur son propre poste de travail. Effet de cercle vertueux pour les fabricants.

Menaces

La concurrence tire les prix vers le bas, Apple est obligé de suivre pour maintenir se que le marque s'efforce à créer : un avantage concurrentiel basé sur la différenciation. La réaction des gouvernements face au téléchargement illégale qui établi des lois très répréhensives et qui n'incite pas à la perdurer : mort du MP3 téléchargé gratuitement, baisse de consommation des produits liés à cette activité : marché du baladeur numérique.

3 STRATEGIE D'APPEL

3.1 Quelle strategie afin d'attirer les clients

Depuis un petit bout de temps, Apple est reconnu pour sa force à vendre des produits (même chers) aux adolescents et également pour la forte popularité de sa marque. LiPod est sûrement le produit qui s'est vendu le mieux parmi les jeunes et beaucoup de sociétés ont tenté de reproduire ce qu'Apple avait réussi à faire pour s'attirer les faveurs d'une tranche d'âge aussi convoitée. Mais alors pourquoi Apple se débrouille si bien avec les ados ? D'une part, bon nombre d'adolescents ont été en contact avec des produits Apple dans leur jeunesse (et notamment à l'école) mais un article de BusinessWeek sur Le marketing des jeunes par Apple semble suggérer quelques raisons supplémentaires....

La première raison qui fait que les adolescents aiment Apple est le fait qu'Apple conçoit des produits adaptés à leurs besoins. L'iPod et l'iPhone sont deux excellents exemples de produits qui font des choses (la musique et la communication mobile) qu'aiment les jeunes. Le fait qu'Apple revendique ses produits comme créatifs et individuels contribue aussi à cela. C'est sans compter le design des produits Apple. Tout le monde aime les produits brillants, épurés et bien designés. Cela compte énormément pour les jeunes consommateurs.

Les stratégies publicitaires et marketing d'Apple sont également de réelles légendes. Les publicités pour les produits Apple sont tout ce qu'il y a de plus minimalistes et s'adressent à une cible large. Elles ont toujours quelque chose de créatif qui confortent cette idée que les produits Apple offre la liberté de créer. Une carte extrêmement forte dans ces stratégies est celle du buzz. Une fois que la marque a su créer du bouche à oreille autour d'un produit, elle réduit au minimum ses dépenses publicitaires, laissant le BAO se propager et profitant au final de la couverture effectuée par la presse (une méthode particulièrement efficace avec les adolescents).

De manière générale, Apple sait créer une culture autour de ses produits et c'est ce qui les rend si attirants aux yeux des jeunes consommateurs (en plus des plus âgés).

3.1.1 Originalité, Design-facteurs de réussite

Lorsque le client achète un iPod, il achète un produit pour se divertir. Il peut donc écouter de la musique, regarder des films ou encore des photos dans diverses situations (en faisant du sport, dans les transports...).

Mais l'achat d'un iPod peut être aussi vu sous un autre aspect : l'aspect social. En effet, lorsqu'on possède un iPod on est apparenté à une certaine catégorie sociale, reconnaissable par exemple par ses écouteurs blancs. Aux Etats-Unis, l'iPod est devenu un véritable phénomène : des soirées autour de ce produit sont organisées ; le but étant de faire partager aux autres la musique que l'on écoute. L'iPod, d'une certaine manière est représentatif d'une facette de notre personnalité.

Le design est également un élément caractéristique chez Apple. En effet, son style épuré et son bouton central de commande permette aux utilisateurs de naviguer aisément à travers les différentes fonctions du baladeur. Le bouton central qui s'active en le tournant permet au consommateur d'utiliser de façon ludique son appareil.

Ce design est aujourd'hui retrouvé dans tous les baladeurs de la ligne Apple. On peut noter que le design du iPod a très peu évolué entre la première version sortie en 2001 et celle sortie récemment (iPod nano chromatic). On a pu remarquer également que différentes marques comme Channel ou encore Bose ou Lansing se sont lancés dans la création d'accessoires complémentaires au iPod, comme des enceintes ou des coques de protections..., car les propriétaires d'iPod son prêts à dépenser des sommes importantes pour différencier leurs baladeurs.

D'autres secteurs comme l'automobile ou encore l'aviation on été touchés par le phénomène Apple. Le constructeur allemand BMW a été le premier a proposé à sa clientèle une prise spéciale pour connecter son iPod. Aujourd'hui les marques comme Renault, Fiat ou encore Mercedes propose également ce service. Apple a également touché un autre marché : celui de l'aviation. En effet, à la fin de l'année 2008, 100.000 sièges ont été équipés de prises iPod.

3.2 Comment le marketing peut influencer le choix du consommateur?

Après avoir présenté ce bijou de la musique numérique iPod au monde, la réaction du public va de l'incompréhension à l'indifférence, même parmi les amateurs de la marque. On trouve aussi des réactions positives portant principalement sur le « design », la conception du produit. Mais l'apport de l'iPod au marché de la musique n'est pas immédiatement perçu. Seuls les professionnels comprennent instantanément qu'un tournant vient d'être négocié. Appel arrive effectivement après les « inventeurs » du marché et c'est elle qui va accélérer l'adoption de la musique numérique et faire décoller les ventes de ce type de baladeur.

Pour bien comprendre l'enjeu technologique de l'introduction de l'iPod et son impact sur le marché il faut prendre note que ce baladeur a été pensé pour séduire et susciter l'adhésion. Ce sont les équipes de design d'Apple qui ont préparé soigneusement la formule gagnante de l'iPod. L'idée générique ne provient pas d'Apple, mais d'une proposition qui est faite par un consultant indépendant : Tony Fadell.²⁰ Quant à l'architecture technologique, elle repose presque complètement sur le concept développé par Compaq pour le PJB-100. Seule différence, mais de taille, iPod est travaillé de l'extérieur vers l'intérieur. Une méthode typique du design des produits de la Pomme. La simplicité des boutons et de la molette contrale donne une fausse l'impression sur la puissance et l'efficacité de l'interface. C'est tout ce qu'il y a de plus simple, vous pouvez choisir une chanson, un artiste et c'est trivial et complètement intuitif. Le but, au travers de design d'Apple, était de produire quelque chose de petit, mais qui sera également très facile à utiliser. Autrement, l'objectif était de concevoir quelque chose qui pourrait devenir une icône.

Ce n'est pas seulement que les designers d'Apple ont réussi au final à obtenir un beau produit mais l'iPod est également conçu autour 4 principes qui ont participé à sa définition :

- 🍏 la meilleure qualité de son,
- 🍏 des composants standards,

²⁰ Tomy Fadell a travaillé pour Apple en tant qu'ingénieur concevant l'iPod. En 2001, il deviant responsable d'un groupe nommé iPod and Special Projects qui définira le design du produit et son lancement sur le marché.

- 🍏 un coût accessible,
- 🍏 un calendrier court de mise sur le marché.

Pour comprendre la réussite voici les facteurs clés du succès technologique de l'iPod

- 🍏 Le disque dur
- 🍏 Firewire
- 🍏 L'interface

Mais Apple peut se permettre de mettre en place une politique d'écrémage pour trois raisons :

- 🍏 Tout d'abord parce que la demande n'est pas liée au prix. En effet, les critères de choix de l'iPod sont le design, la facilité d'utilisation.
- 🍏 Ensuite, la société de la « pomme » cherche à véhiculer une image de qualité et de haut de gamme. Elle ne vise pas en tous premiers lieux les couches dites populaires.
- 🍏 Pour finir, l'iPod reste un produit innovant en comparaison avec les autres baladeurs disponibles sur le marché, ce qui justifie une politique de prix élevée.

4 COMPORTEMENT DES COSOMMATEURS

4.1 Besoins et motivations

Les consommateurs de tous âges s'intéressent désormais à la musique numérique, aux MP3 players et aux accessoires. Ils recherchent bien plus que le CD conventionnel, qui manque de flexibilité et offre seulement une heure de musique. Les gens se tournent de plus en plus vers la musique numérique, retrouvant la possibilité de personnalisation et la « gratification rapide ».

4.2 Prise de conscience du besoin

Suite à différentes recherches, on a pu établir les principaux critères des consommateurs lors du choix d'un lecteur portable MP3. Un des plus importants est la capacité de la mémoire : le CD est délaissé, et le consommateur recherche une capacité mémoire accrue, pour pouvoir stocker sa musique et la faire suivre où il le souhaite. Ensuite, l'appareil doit être petit et de bonne qualité. Si on investit une somme importante, le but est d'en profiter le plus longtemps possible.

La qualité de la musique fait également partie des critères de choix. Mais il ne faut pas non plus négliger la durée de la batterie. Elle doit pouvoir soutenir le grand nombre de chansons enregistrées sur le disque dur. En ce qui concerne la forme, on attend un joli design, avec un écran LCD sur lequel on peut voir le titre de la chanson, le nom de l'artiste, ainsi que le temps restant (et écoulé) afin de choisir facilement la musique. La facilité à transporter le produit et une écoute de bonne définition (ce qui implique des écouteurs de qualité) doivent être complétés par la facilité d'utilisation et du téléchargement.

Prise de conscience du besoin Les consommateurs recherchent donc toutes les caractéristiques mentionnées ci dessus pour pouvoir écouter leur musique préférée quand ils le veulent, par exemple en faisant du sport, en se promenant ou en voyageant.

4.3 Collecte des informations

En ce qui concerne la recherche d'informations précédant l'achat d'un MP3 player, la majorité des gens font des recherches sur Internet (qui permet de trouver facilement de l'information et en abondance). Ils s'appuient aussi sur les conseils de professionnels ou de vendeurs en magasins spécialisés. Enfin, les avis des proches (famille, amis) et de leurs expériences passées avec différents produits (effet de bouche à oreille) influencent considérablement le choix du consommateur.

Michael Bull, spécialiste de l'impact culturel de la technologie à l'Université Sussex en Angleterre, a étudié le comportement des utilisateurs d'iPod. Il distingue trois types de comportements :

Premièrement, l'iPod offre un meilleur contrôle sur la façon d'écouter de la musique. La grande capacité de stockage d'un baladeur à disque dur offre un grand choix de chansons, pour une très large variété d'humeur. Ainsi, si quelqu'un n'a pas sur lui la musique qu'il veut écouter, il préfère ne plus rien écouter. L'iPod parvient à très bien résoudre ce problème : la musique qu'il souhaite peut toujours être retrouvée, à n'importe quel moment de la journée ou l'activité. Les gens peuvent, en contrôlant leur environnement audio, s'échapper dans leur propre monde. Mais cela ne veut pas dire que l'iPod rend les gens associables !

Son deuxième effet est de rendre la consommation de musique (traditionnellement une activité sociale) encore plus sociale. Ainsi, il est toujours possible de partager sa musique avec des amis. Beaucoup d'utilisateurs se créent leurs propres compilations, par exemple pour que la famille puisse les écouter dans la voiture.

Finalement, on évalue l'impact de l'iPod sur la consommation de musique. La possibilité de mixer les chansons sans la contrainte physique des CDs peut miner la notion d'album en tant que « collection cohérente de musique ». Les musiciens peuvent toujours sortir des albums, mais cela pourrait devenir démodé, et avec la vente « track -

by track », les singles pourront revenir en force. Depuis l'introduction du baladeur numérique par Apple en 2001, un écosystème entier s'est développé autour de lui. La longévité d'une marque est fortement liée à son évolution. Il faut offrir une expérience inédite au consommateur, et celle – ci passe par une interaction personnelle et innovante avec le produit. C'est le point de contact entre le produit et le client qui différencie une marque sur le marché. Pour l'iPod, le consommateur participe à la marque iPod grâce aux personnalisations possibles : choix des couleurs et des dimensions du produit, mais aussi choix dans la collection musicale de chacun. Posséder un iPod symbolise l'appartenance à une nouvelle société. C'est une nouvelle manière de consommer la musique. L'attitude vers la marque Le marché est en décroissance de 5 %, les marges sont de plus en plus faibles, les concurrents sont de plus en plus nombreux et les marques distributeurs font beaucoup de mal. De leur côté, la plupart des consommateurs sont persuadés d'être des individus tout à fait rationnels et que leurs achats sont uniquement guidés par la raison. Se pose alors la question suivante : Pourquoi voulons-nous des marques ?

4.4 Influence de la consommation

Nous vivons dans un monde où nous consommons du signe. Il y a longtemps que les individus ne sont plus rationnels, qu'ils ne mettent plus un vêtement simplement pour avoir chaud, qu'ils n'achètent plus un baladeur seulement pour écouter de la musique. Ils attendent beaucoup plus de ce qu'ils consomment en matière de signe. Signe pour soi et signe pour le reste de la communauté.

Les Occidentaux veulent des marques parce qu'ils veulent faire partie d'un monde magique : ils ne veulent pas se confronter à la réalité, se rappeler qu'ils vivent dans un monde où les objets n'ont finalement que leur valeur d'usage. Ils réclament de plus en plus de marques, et vivent de plus en plus dans un monde de signes et de signifiants.

Abraham Maslow est un sociologue qui a sérié les principaux besoins humains en cinq parties sous la forme d'une pyramide :

4.4.1 Les besoins fondamentaux

Ces besoins consistent à se vêtir, se reproduire, se nourrir, être au chaud... Ce premier étage de la pyramide correspond à la marque « blason » qui permet de reconnaître la provenance du produit. C'est une sorte de traçabilité. Il peut également s'agir d'une origine ou d'une appellation. Il existe des produits sans aucune marque, qui n'ont même pas de « blason » tels que le pain, les fleurs, la viande (il devient toutefois difficile de trouver une viande sans origine ou appellation), le poisson, les fruits, le fromage. Dans tous ces secteurs, il existe néanmoins des marques : une pomme étiquetée « golden », une viande étiquetée « Charal », etc.

4.4.2 Les besoins de sécurité

Ce deuxième étage correspond aux marques qui utilisent la plate-forme anxiogène. Pourquoi aurions-nous besoin d'être rassurés alors que nous vivons dans un monde où tout est répertorié ? Ayant fait le tour des besoins fondamentaux, les publicitaires, pour assurer leur existence, ont créé des peurs. Intel Inside prend le principe, en apeurant et en culpabilisant la personne qui achète un ordinateur sans vérifier s'il y a la puce Intel à l'intérieur. Grâce à ce système, Intel a tout simplement proposé aux constructeurs IBM, Compaq et Hewlett-Packard d'ajouter « Intel Inside » à la fin de leurs spots de publicité moyennant 50 % du coût de la publicité. Cette petite idée lumineuse leur a permis de s'emparer totalement du marché.

4.4.3 Les besoins d'appartenance à un groupe

L'homme seul n'a jamais existé, il a toujours été en groupe, en tribu. Ce troisième étage correspond à une marque encore plus puissante, qui a le label, qui rassure et qui donne une appartenance à un groupe. C'est l'étage du « vêtement », le vêtement avec ses qualités mais qui permet surtout de se repérer par rapport à une tribu. La tribu « Hugo Boss » n'est pas la tribu « Levi's » ou « Diesel » et encore moins la tribu « Petit Bateau ». C'est ici que le monde magique joue à fond.

Pour qu'il y ait ce processus **d'identification**, il faut charger la marque au maximum avec des styles de vie. Il faut proposer au consommateur une image valorisante de ce qu'il sera s'il consomme le produit. Pourquoi le consommateur achèterait-il un iPod qui coûte trois fois le prix d'une autre marque ? Parce que dans l'un de ses spots de publicité, réalisé de manière très talentueuse, iPod emmène le consommateur dans un univers vaudou totalement décalé avec humour et connivence. Il y a ceux qui comprennent ce spot et ceux qui ne le comprennent pas et ces derniers ne feront jamais partie de la cible de iPod. Ceux qui ont compris ce spot, ce sont les jeunes. Pourquoi les jeunes sont-ils l'obsession de iPod et de la plupart des marques ? Parce que ce sont les futurs consommateurs. On ne sait pas comment leur parler parce qu'ils refusent tous les codes. Ils refusent le monde magique parce qu'ils y sont nés. Ils ont regardé « Culture Pub » quand ils étaient petits, ils connaissent donc la musique et ne sont pas dupes. Ils peuvent néanmoins accepter de rentrer dans le monde magique à condition que cela soit fait avec talent et c'est ce qu'a fait iPod avec cette publicité.

4.4.4 L'estime de soi

Il ne s'agit pas de s'intéresser d'abord à soi puis d'intégrer un groupe. Il faut d'abord faire partie d'une tribu, se reconnaître en son sein pour vouloir ensuite se distinguer à l'intérieur de cette tribu, par exemple en ayant un iPod. Ce quatrième étage correspond aux marques « état d'esprit ». Ce sont des marques dont on partage les trois premiers étages mais également la philosophie de marque. C'est-à-dire que l'objectif de cette marque est de remplacer tous ceux qui prenaient la parole auparavant et qui la prennent de moins en moins parce qu'ils sont discrédités : les politiques, les religieux, la famille, l'école, les journalistes...

Puisque toutes ces personnes ne donnent plus de contenu, ne nourrissent plus la philosophie de l'individu, ce dernier retrouve cette philosophie dans les marques. Apple est une marque du quatrième étage. C'est une marque qui ne s'est jamais concentrée sur les produits mais avant tout sur la philosophie. La stratégie d'attaque et de séduction des marques les plus puissantes est de parler de tout sauf de leurs produits. C'est également valable pour les magasins d'usine et les centres de marques. Pour créer la magie, il faut parfois aller en dehors de son métier, du rapport prix-produit, des lieux de distribution et

commencer à faire rêver. Le magicien suggère toujours de regarder sa main alors que son autre main est dans votre portefeuille.

C'est exactement ce que fait Apple : il présente sa philosophie. Lorsque les directeurs financiers du board d'Apple en Californie ont découvert qu'une publicité pour Apple ne montrait jamais le produit, ils ont pris les publicitaires pour des fous. Cet avis n'était pas partagé par Steve Jobs qui est une sorte de patron un peu visionnaire et emblématique de sa marque. Il a souhaité poursuivre sur cette idée de la philosophie parce que cela correspondait à l'état d'esprit d'Apple depuis toujours. En 1984, un spot de publicité d'Apple, diffusé une seule fois, a marqué à jamais tous les esprits : « The brave new world ». Dans ce spot, des personnes regardaient un grand écran avec un air médusé. Une gymnaste arrivait et brisait l'écran. Le slogan indiquait alors : « En 1984, l'informatique ne sera plus jamais comme elle est. Le Macintosh arrive. » À l'époque, on ne voyait déjà pas le produit. Apple ne représentait alors que 2 % du marché de l'informatique et pesait peu à côté de Compaq, de Hewlett-Packard ou d'IBM. Mais Apple disposait d'un « truc » en or : la marque. Apple est descendu très bas dans les années 90. Steve Jobs était parti, le monde de l'informatique avait été repris par ce que l'on appelle des « gris », c'est-à-dire qu'il était banalisé. Lorsque Steve Jobs est revenu, il est arrivé avec de nouveaux produits dont l'iMac. Il a alors fait une percée absolument fabuleuse sur le marché. Comment ? Grâce à la couleur. Dans un domaine où les consommateurs demandaient du 512 gigahertz, du 200 méga-octets, du 2 giga de mémoire vive, de nouveaux consommateurs sont apparus en demandant : « un ordinateur bleu ». Sans en avoir l'air, Apple a ainsi intégré le monde dans lequel nous sommes en train d'évoluer : un monde où ce n'est pas à l'homme de se plier à la machine mais à la machine de se plier à l'homme. À l'époque, cela faisait beaucoup rire Compaq qui, lui, mettait en avant son sérieux, ses ordinateurs fiables et peu chers. Il raillait les ordinateurs roses d'Apple et leurs prix exorbitants.

Pour répondre à ce problème de prix, Steve Jobs a un jour décidé de sortir sur le marché des produits à des prix très adaptables en conservant toujours la même philosophie. Il a alors sorti l'iPod. Il est inutile de préciser que, simplement grâce à ce produit et à la philosophie qui l'accompagne, Apple est aujourd'hui une entreprise cotée en Bourse devant toutes les entreprises de hardware aux États-Unis et même au monde. Avec le

spot de publicité pour l'iPod, Apple a fait le tour de la boucle en parlant toujours de philosophie dans un monde en couleur qui évoque tout sauf l'informatique.

4.4.5 Les besoins d'autoréalisation

Lorsque les quatre étages précédents ont été escaladés, le sommet peut être atteint. Cet étage ultime correspond aux marques telles que Sony ou Mercedes, auxquelles on peut pardonner toutes les erreurs tellement les consommateurs en sont devenus des adeptes. Ils se reconnaissent tellement dans ces marques que celles-ci deviennent incontournables. Par exemple, une marque comme Swatch peut sortir la Smart et échouer complètement mais ce n'est pas grave. Evian fait également partie de ces marques. Abraham Maslow a précisé que les besoins ne peuvent être acceptés et vécus par l'individu que s'ils sont satisfaits progressivement, étage par étage. Il n'est pas possible de satisfaire les besoins du cinquième étage sans avoir répondu aux besoins des étages précédents. Nous voulons de plus en plus de marques parce que nous vivons dans un monde où il faut aller toujours plus au dernier étage de la pyramide, au dernier étage de la marque ».

CONCLUSION

Ce mémoire de master avait pour but d'apprendre et de montrer les raisons du comportement des consommateurs envers la société Apple et son produit cléf iPod. En même temps il servait à comprendre le stratégie marketing et commerciale de l'entreprise et à comprendre la réaction des consommateurs envers les produits proposés.

Dans mon travail de Master, j'ai analysé et évalué des incidence sur le niveau du marché informatique et de la musique numérique, son extension et l'influence des clients. Grâce aux données statistiques, aux sources accessibles et aux discussions des consommateurs, je pouvais observer une vue plus proche et plus claire de la problématique.

En regardant l'histoire de l'iPod, nous avons vu beaucoup de changements, il y a maintenant un iPod Shuffle miniature sans écran, idéal pour les sportifs, Un iPod Classic qui, bien que l'air très similaire au style de l'original, maintenant joue même des vidéos, les films et les jeux et est livré avec un énorme disque dur de 160 Go, l'étonnant révolutionnaire iPhone d'Apple, qui combine un appareil photo, lecteur multimédia, téléphone, accès Internet, un écran tactile en plus dans un téléphone, dans le prolongement de l'iPhone est l'iPod Touch, qui est à mon avis juste un iPhone sans le téléphone, et certaines des autres fonctionnalités utiles comme l'accès Internet complet.

La pénétration des iPods dans notre culture est telle que, maintenant, même des endroits comme les hôpitaux proposent des podcasts en tant que moyen de fournir des matériels de formation. Les étudiants peuvent même obtenir quelques conférences sur un podcast.

Que nous réserve l'avenir pour les produits iPod ou tout autre 'Pod'? Outre l'évidente de petits, moins chers, plus légers, avec plus de mémoire à bord, je tiens à voir une plus grande intégration du concept de l'iPod et d'iTunes dans la maison, avec iTunes étant le centre d'un centre de divertissement pour la maison. J'envisage cet être comme centrée autour d'une connexion à large bande, comprenant un téléviseur à écran large, salut système audio, des films téléchargeables, des émissions TV à la demande, ainsi que la diffusion TV classique Incorporated. Je vois que cela entraîne quant à une approche plus intégrée de médias et de la façon dont elle est livrée au consommateur.

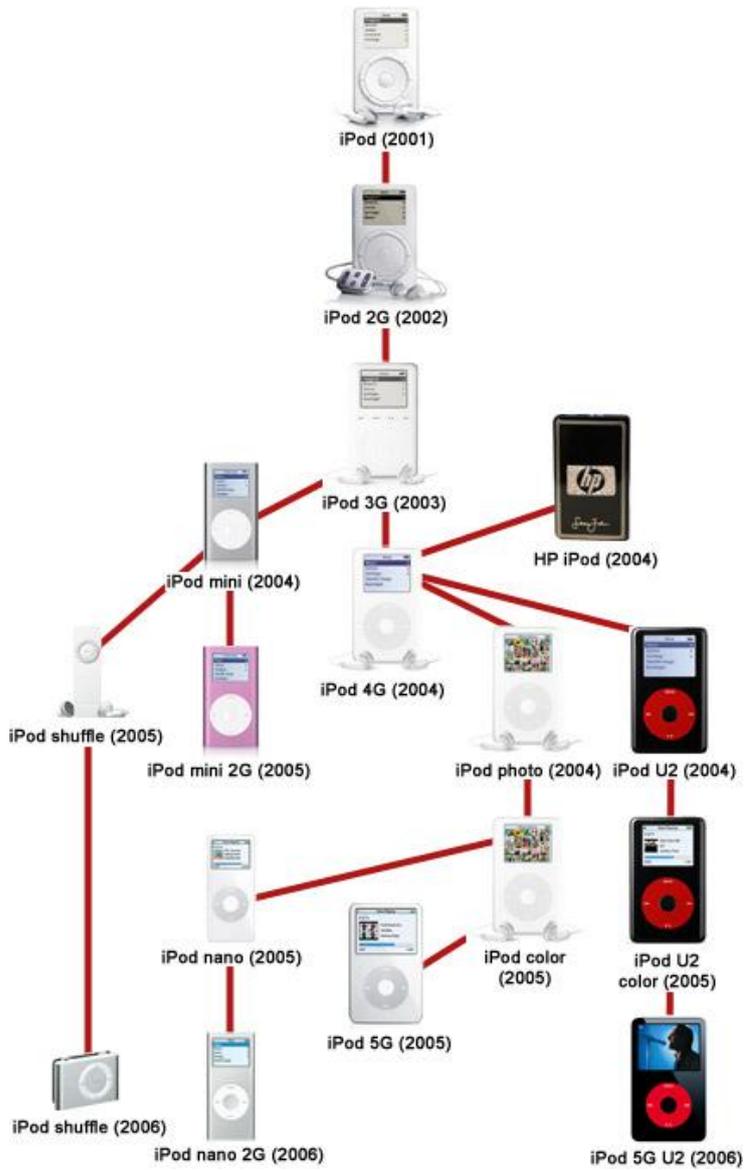
Annexe 1

La liste de tous les iPod créés par Apple depuis sa création ainsi que les caractéristiques principales pour chacun d'eux.

Génération	Commercialisation	Capacité	Type mémoire	Taille (mm)	Poids	Écran	Autonomie
1G	10/2001	5 Go	DD 1,8"	102 x 62 x 20	184 g	Mono chrome	10 h
	3/2002	10 Go			204 g		
2G	7/2002	5 – 10 Go	DD 1,8"	104 x 61 x 19	184 g	Mono chrome	10 h
		20 Go		104 x 61 x 20	204 g		
3G	4-9/2003	10, 15, 20 Go	DD 1,8"	104 x 61 x 16	158 g	Mono chrome	8 h
		30 – 40 Go		104 x 61 x 18,5	176 g		
4G	7/2004	20 Go	DD 1,8"	104 x 61 x 14,5	176 g	Mono chrome	12 h
		40 Go		104 x 61 x 17,5			
iPod photo	10/2004	40, 60 Go	DD 1,8"	104 x 61 x 19	181 g	65000 couleurs	15 h
	2/2005	30 Go		104 x 61 x 16	167 g		
iPod couleur	6/2005	20 Go	DD 1,8"	104 x 61 x 16	167 g	65000 couleurs	15 h
		60 Go		104 x 61 x 19	181 g		
5G	10/2005	30 Go 7500 chansons	DD 1,8"	104 x 61 x 11	136 g	Couleur 2,5" (320x240)	14 h
	9/2006	60 Go 80 Go 20 000 chansons		104 x 61 x 14	157 g		20 h
iPod mini	1/2004	4 Go	DD 1"	91 x 51 x 12,7	104 g	Mono chrome	8 h
	2/2005	4, 6 Go			103 g		18 h
Remplacé par :							
iPod nano	9/2005	2, 4 Go	mémoire flash	90 x 40 x 6,9	42 g	Couleur 1,5" (176 x 132)	14 h
	2/2006	1, 2, 4 Go					24 h
	9/2006	2, 4, 8 Go Jusqu'à 2000 chansons		90 x 49 x 6,5	40 g		
iPod shuffle	1/2005	0,5 – 1 Go	mémoire flash	84 x 25 x 8,4	22 g	aucun	12 h
	9/2006	1 Go		41,2 x 27,3 x 10,5	15 g		

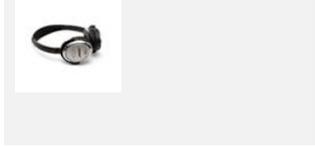
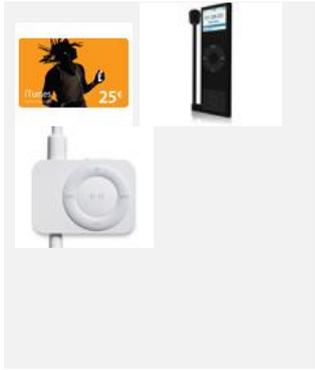
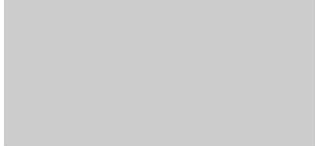
Annexe 2

La gamme de produit d'iPod



Annexe 3

Les accessoires disponibles sur le site d'Apple

Gammes	Produits	Caractéristiques	Exemples
Brassard	Sport Nike Apple iPod Mini Apple iPod Nano Apple iPod Shuffle	Protège de la transpiration. Pour iPod Mini. Pour iPod Nano. Pour iPod Shuffle.	
Câbles et stations d'accueil	Kit de connection AV. Apple universale dock.	Pour connecter iPod à une chaîne Hifi ou une TV. Recharger l'iPod et synchroniser avec l'ordinateur.	
Casques	Casque avec ou sans fil pour tous les prix.	Permet d'écouter la musique de son iPod mais aussi avec d'autres lecteurs.	
Etuis	Etui contour design. Etui de transport Etui en cuir. Belkin Acrylic.	Etui transparent. Protection.	
Extras	Carte iTunes Enregistreur audio Radio Télécommande	Carte prépayée pour acheter de la musique sur internet avec iTunes. Enregistreur pour iPod. Ecouter la radio et contrôler l'iPod à distance.	
Audiomobile	Adaptateur cassette Chargeur voiture	Ecouter iPod avec lecteur cassette. Recharger l'iPod sur l'allume-cigare.	
Enceintes	Différents modèles d'enceintes.	Pour avoir un son irréprochable.	
Alimentation	Adaptateurs, Batteries Chargeurs.		

RESUMÉ

Hlavním cílem této diplomové práce pod názvem Chování spotřebitele a strategie společnosti Appel je přiblížit problematiku týkající se strategií a následných vlivů firmy Apple na každodenní život spotřebitele, na jeho podled a vnímání jak nabízených produktů tak marketingových činnů tohoto velmi důležitého činitele na poli informatiky a hudebního trhu.

Práce se z největší části zabývá hudebním trhem minulé a dnešní doby. Soustřeďuje se především na prezentaci hudebního přehrávače MP3, malého zázraku s dílny Stevena Jobse a Stevena Wozniaka, zakladatelu Applu. Jeho vývojem, existencí na současném trhu a především obrovským úspěchem u spotřebitelů, kterým se tento produkt pyšní.

První část nastiňuje základní údaje umožňující přiblížení tématu. Představuje společnost Apple a její vývoj od holých počátků, kdy svět informatiky ještě neznal pojem osobní počítač. Její rychlý rozmach a postupný vývoj až do současnosti, kdy Appel zabírá první místo ve škále společností vyrábějících osobní počítače a jejich příslušenství.

Druhá část představuje marketingovou strategii firmy Appel týkající se produktu iPod, jeho umístění na trhu, vlivy a dopady na dnešního spotřebitele, její silné a slabé stránky. Ukazuje také obrovské úspěchy, které Apple sbírá v oblasti hudebního trhu a prodeje iPodu.

Ve třetí části se dozvíme o tom, jaké je tajemství úspěchu Appelu a jeho strategii pro získávání spotřebitelů na svou stranu a jak může člověka marketingová strategie ovlivnit. V protikladu a pro lepší pochopení je vysvětleno chování spotřebitele, jeho postupy při rozhodování a výběru produktu.

LISTE DES DOCUMENTS INSÉRÉS DANS LE TEXTE

Tableau n°1 : La fiche technique de l'entreprise Apple.....	13
Tableau n°2 : Les marques les plus influentes dans le monde.....	19
Tableau n°3 : La Gamme d'iPod.....	31
Tableau n°4 : Les avantages et les incovénients	31
Graphique n°1 : Le cycle de vie d'un produit.....	32
Tableau n° 5 : Le prix de l'iPod.....	37
Graphique n°2 : Le marché mondial des lecteurs multimédias portables.....	47
Graphique n°3 : La vente de l'iPod.....	48

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : La liste de tous les iPod créés par Apple depuis sa création ainsi que les caractéristiques principales pour chacun d'eux.I

Annexe 2 : La gamme de produit d'iPod.....II

Annexe 3 : Les accessoires disponibles sur le site d'AppleIII

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Bc. Janošková Petra

Instituce: Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra romanistiky

Obor studia: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Název práce: Le comportement du consommateur et la strategie de la société Appel

Vedoucí práce : Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.

Počet stran : 62

Počet příloh : 3

Počet titulů použité literatury : 16

Klíčová slova : Apple, Inc, Stewe Jobs, iPod, Marketingová strategie, Trh MP3 přehrávačů, politika společnosti, vývoj Applu, ovlivnění spotřebitele, chování spotřebitele

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Mattei, A. (Aurelio), (1989, Genève), *Manuel de Micro-économie*, Librairie Droz – Genève-Paris
- Petrof, J.V. (John V.), (1978, Québec), *Comportement du Consommateur et Marketing*, Les Presses de l'Université Laval (I.S.B.N. 0-7746-6854-7)
- Vanhamme, J. (Joëlle), (février 2002), *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs (Le cas de l'expérience de consommation/achat)*, Ciaco, Louvain-La-Neuve
- Salto, L. (Léon), Avis et rapports du Conseil Economique et Sociale, Journal Officiel de la République française (Mandature 2004-2009, texte adopté 27 et 28 février 2007), *Consommation, Commerce et Mutations de la Société*, Les édition des Journaux Officiels
- Dubois, B. (Bernard), (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz
- Flouzat, D. (Denise), (1982), *Analyse économique : Micro-économie et Macro-économie (Comptabilité nationale : Le système élargi (SECN)*, Masson, Paris (ISBN : 2-225-75471-3)
- Bihl, L. (Luc) et Willette, L. (Luc), (1984), *Une histoire du mouvement consommateur (Mille ans de lutte)*, Aubier Montaigne (ISBN : 2-7007-0349-9)
- Divier, P.-F. (Pierre-François), (1973), *Le consommateur frustré*, Presses de la Cité
- Cahier de recherche¹¹) Gautier, J.-M. (Jean-Michel), (2001), *Psychologie du consommateur et comportement d'achat – Mise en place et validation d'une échelle de personnalité*, Groupe HEC, Jouy-en-Josas Cedex, France
- Revue¹²) La revue des entreprises SNPF, (avril 1980 n°412) *Un colloque du CNPF L'entreprise et le consommateur – les mythes ont la vie dure – consommateur européenne normaliser les normes*

- Cahier 13) Cahiers de recherches en gestion des entreprises, (1981 mars, Rennes), *Commerce et comportement du consommateur*, Université de Rennes-Faculté des sciences économiques et d'économie appliquée à la gestion
- Jeffrey L. Cruikshank (McGraw-Hill), *The Apple Way*, 2006 by McGraw-Hill, United States of America
- Kawasaki, Guy (1990), *The Macintosh Way*, United States of America
- Linzmazer, Owen W. (1999), *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.*, No Starch Press, San Francisco, California
- Sculley, John (1987), *Odyssey : Pepsi to Apple*, Collins, London
- Jeffrey S. Young, William L. Simon (2005), *iCon, Steve Jobsm The Greatest Second Act in the History of Business*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Liens d'internet

- www.apple.com
- www.aventure-apple.com
- www.macgeneration.com
- www.mac4ever.com
- www.blogdumac.com
- www.ipadapple.fr
- www.metrofrance.com
- www.presence-pc.com
- www.apple-iigs.info
- www.lsechos.fr
- www.ehow.com
- www.web-libre.org
- www.todaytechonline.com
- www2.canoe.com

- www.ehow.com
- www.youtube.com
- www.wikipedia.com