APPLE

Aurélien Assié

Guillaume Lot

Clément Laborde

Introduction

- Créée en 1976 par Steve Jobs et Steve Wozniak
- Activité de fabrication et de vente d'ordinateurs
- De l'Apple I à Lisa
- L'ère John Sculley
- La concurrence entre Apple et le monde PC
- Le retour de Steve Jobs à la tête d'Apple

Plan de l'analyse

Comment Apple a-t-il su innover et se démarquer pour faire face à la concurrence ?

I. Analyse de l'environnement d'Apple

II. Diagnostic interne

III. Choix stratégiques d'Apple

I. Diagnostique Externe

A. Environnement externe

a) Les acteurs importants

- Steve Jobs
- Le PARC (Palo-Alto Research Center)
- Bill Gates
- IBM et Intel
- Les concurrents

Ventes de micro-ordinateurs et parts de marché d'Apple

Année	Monde		France	États-Unis
	unités vendues *	PdM	PdM	PdM
2006	5 645 000	2,4 %	2,9 %	4,7 %
2005	4 742 000	2,3 %	2,4 %	4% [2]
2004	3 507 000	2,0 %	2,2 %	3,3 % [3]
2003	3 098 000	2,0 %		3,2 % [4]
2002	3 098 000	2,2 %	2,8 %	
2001	3 215 000	2,4 %	3,2 % [5]	
2000	3 733 000	3,5 %	4,0% [6]	
1999	*3 448 000*	3,4 %		
1998	*2 763 000*	2,6 %		4,9 %
1997	*2 874 000*	3,2 %		5,5 %
1996	*3 960 000*	5,3 %		7,8 %
1995	*4 500 000*	7,9 %		14,1 %
1994	*3 800 000*	8,3 %		14,7 %
1993	*3 300 000*	9,4 %		
1992	*2 500 000*			
1991	*2 100 000*			
1990	*1 300 000*			
1989	*1 100 000*			
1988	*900 000*			
1987	*550 000*	15%		

b) Les marchés

- Le grand public : grâce aux technologies de pointe et au design branché

- Les PME : volonté d'attirer les professionnels :

  *« **Small Business : Management made it easy** »*

- Secteur de la création graphique et de l'enseignement :

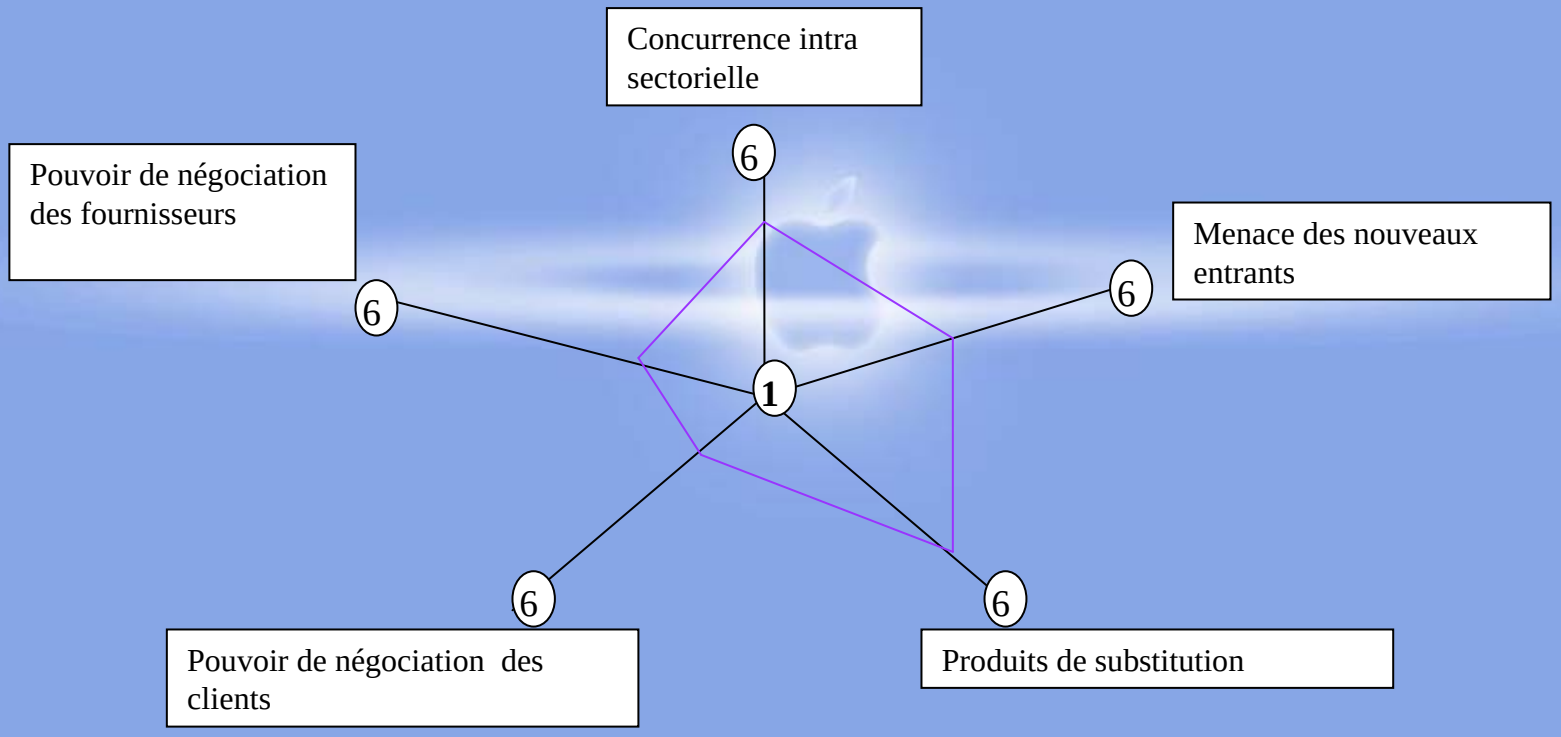
  - Apple possède 70% du marché mondial dans les arts et industries graphiques

  - 40 à 50% du marché Américain de l'enseignement

B. Le modèle de Porter

- Définition :
- Les 5 forces de Porter : sur le marché de l'iPod :
  - La concurrence intra sectorielle
  - La menace de nouveaux entrants sur le marché
  - Les produits de substitution
  - Le pouvoir de négociation des clients
  - Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le modèle de Porter et l'iPod



II – Diagnostic interne

- Forces et Atouts d'Apple

Influence de la marque

Apple est l'une des marques les plus influentes aux mondes.

Cela lui donne une très bonne image de marque.

Les liens avec le client

Un dès grand atout d'Apple consiste certainement dans sa marque, très tendance, et dans l'efficacité de la stratégie marketing associée.

Apple vend également un style de vie numérique ses productions sont estampillées comme révolutionnaire.

Les clients deviennent fréquemment adeptes de la marque.

II – Diagnostic interne

- Forces et Atouts d'Apple

Inventions ou innovations grand public

Apple fut le premier au niveau de l'innovation dans la micro-informatique d'entreprise et grand public.
Apple est à l'origine d'un bon nombre d'innovations techniques qui ont fait l'informatique d'aujourd'hui et reprises par l'ensemble de ces concurrents.
Par exemples : La souris, l'interface graphique, les polices de caractères, la première imprimante PostScript, le premier ordinateur portable avec dispositif de pointage
TrackPad, le lecteur CD-ROM en standard, le premier assistant personnel (PDA)…

II – Diagnostic interne

- Critiques et faiblesses d'Apple

Apple critiquée car (architecture fermée, refus des standards). Mais la recherche et l'innovation sont un moteur du développement, donc Apple n’est pas critiquable. De plus, plusieurs technologies Apple se sont ensuite généralisées dans l'informatique.

Un autre reproche fait à Apple est de ne pas annoncer réellement quelles seront les étapes de son évolution au-delà d'un an, contrairement à ses concurrents comme Microsoft.

Enfin, Apple est souvent taxée de mener une politique de prix trop élevé.

Apple est accusée de négliger l'environnement.

II – Diagnostic interne

- Facteurs clés de succès

Apple se distingue par ses capacités à créer des systèmes simples d'utilisation et intuitifs et stables.

En plus de son rôle d'innovateur technologique, Apple a fortement influencé le concept de la micro-informatique vers la fin des années 1990.

Apple se distingue également par la force de son réseau de distribution «maison». Lasse de voir ses produits relégués au fond du magasin, Apple a décidé d'ouvrir ses propres magasins, les Apple Store.

Apple Stores : trois composantes du succès d'une boutique on-line ou off line.

II – Diagnostic interne

- Facteurs clés de succès

Off line	On-line
De beaux magasins	Un site Internet ergonomique et sans bug.
Un bon emplacement	Un site Internet avec un bon référencement.
Des bons produits	

II – Diagnostic interne

- Facteurs clés de succès

  - <u>Stratégie actuelle</u>

  - Apple mise actuellement sur une baisse de prix et sur les technologies « mini ». Pour cette nouvelle année, la firme a sortie un ordinateur de petite taille, sans écran, ni clavier, ni souris et livré avec les derniers logiciels multimédia et le système d'exploitation Mac OS X. L'iPod Shuffle (3) : Un nouveau baladeur musical plus petit et plus léger.

  - Les lancements de ces minis produits à mini prix interviennent dans un contexte économique plutôt favorable pour la société de Steve Jobs portée par le succès phénoménal de l'iPod.

III. Choix stratégiques

1. Différenciation et innovation

- Une offre différente sur un marché..
- ..devient un avantage concurrentiel
- Apple mène une stratégie différente selon les marchés :
  - Renforcement de son domaine stratégique (Applications pour les professionnels)
  - Elargissement de son offre au grand public
- Culture du secret

- Retard trop important d’Apple sur le marché des OS (Operating System)..
- ..et donc Apple développe des marchés de niches (petit segment de marché, bien ciblé, encore peu exploité)
- Risques de cette stratégie :
  - Etre sans cesse en veille technologique (et donc investir en R&D)
  - Refus de certaines innovations
  - Protéger ses idées des concurrents
- Moyens de développement :
  - Apple est pionnier dans beaucoup de nouvelles technologies
  - budget R&D : 390 M$ en 2006 contre 260 M$ pour l'exercice 2005

III. Choix stratégiques

2. Diversification

- Définition de la diversification

Matrice BCG

	Part de marché relative		
Croissance du marché		**Elevé**	**Faible**
	Elevé	iPod	iPhone
	Faible	Mac	

Diversification

- Les produits de diversification
  - Ouverture de magasin de vente de musique en ligne « iTunes Music Store » en 2003
    » Produit d'appel pour les baladeurs iPod
  - Nouveau concept : le « Mac Mini »
    » Une percée chez les clients de Windows
- Les risques pour Apple
  - Difficultés dans la gestion de son portefeuille d'activités
  - Risque d'échecs commerciaux dangereux pour son image
  - Rupture de stocks à éviter

Conclusion

- La firme à la pomme relève la tête
- De nouveaux investissements en R&D
- Que reste-t-il à Apple pour survivre ?
  - Les domaines où Apple est traditionnellement implanté
  - La qualité de Mac OS
  - L’audace dont elle fait preuve

L’augmentation des parts de marché d’Apple passera sans doute par une nouvelle innovation

Fin