

DAIF OUMAIMA

Analyse de l'étude de cas IRIS

1. Mesure de la gamme de produits IRIS

IRIS propose une large gamme de produits électroniques et électroménagers, notamment :

- **Téléviseurs** : Android TV, téléviseurs LED et autres modèles.
- **Téléphones mobiles** : Différents modèles ciblant divers segments de marché.
- **Réfrigérateurs** : Plusieurs modèles avec différentes capacités et fonctionnalités.
- **Lave-linge** : Différents modèles avec des capacités et fonctionnalités variées.
- **Climatiseurs** : Divers modèles répondant à différents besoins de refroidissement.
- **Micro-ondes et fours** : Différents modèles pour la cuisson et le chauffage.
- **Petits appareils électroménagers** : Produits tels que des mixeurs, des bouilloires et d'autres gadgets de cuisine.

La gamme de produits est diversifiée, répondant aux différents besoins et préférences des consommateurs, ce qui permet à IRIS de cibler un large segment de marché.

2. Attributs associés aux produits IRIS

Attributs fonctionnels

- Produits électroniques et électroménagers de haute qualité.
- Technologie avancée (par exemple, Android TV, réfrigérateurs modernes).
- Produits économes en énergie (par exemple, climatiseurs, lave-linge).
- Durabilité et fiabilité.

Attributs symboliques

- **Fierté nationale** : IRIS est une marque algérienne, ce qui plaît aux consommateurs locaux qui préfèrent soutenir les produits nationaux.
 - **Innovation** : IRIS est considéré comme un pionnier dans l'industrie électronique et électroménagère en Algérie, offrant une technologie de pointe.
 - **Confiance et fiabilité** : La marque a construit une réputation de qualité et de satisfaction client au fil des années.
 - **Accessibilité** : Les produits IRIS sont proposés à des prix compétitifs, les rendant accessibles à un large éventail de consommateurs.
-

3. Approche marketing adoptée par IRIS

Selon la déclaration du PDG, IRIS adopte une approche marketing centrée sur le client. L'entreprise se concentre sur :

- **Écouter les clients** : IRIS met l'accent sur la compréhension des besoins et des préférences des clients, ce qui lui permet de concevoir des produits qui répondent aux demandes du marché.
- **Anticiper les besoins des consommateurs** : En restant en avance sur les tendances du marché, IRIS peut innover et introduire de nouveaux produits (par exemple, le premier téléviseur Android fabriqué en Algérie).
- **Créer une marque conviviale** : IRIS vise à créer une marque accessible et relatable, favorisant un sentiment de communauté et de confiance parmi ses clients.

Cette approche s'aligne sur le concept marketing, qui se concentre sur la compréhension et la satisfaction des besoins des clients mieux que les concurrents.

4. Cycle de vie du produit Android TV sur le marché algérien

Le téléviseur Android est actuellement dans la **phase d'introduction** du cycle de vie du produit sur le marché algérien. Cette phase est caractérisée par :

- **Ventes faibles** : Le produit est nouveau sur le marché, et la notoriété des consommateurs est encore en croissance.
 - **Coûts de marketing élevés** : IRIS doit investir massivement dans le marketing et la promotion pour éduquer les consommateurs sur le produit.
 - **Concurrence limitée** : En tant que premier téléviseur Android fabriqué en Algérie, IRIS bénéficie d'un avantage de premier arrivé, mais la concurrence pourrait augmenter à mesure que d'autres marques entrent sur le marché.
 - **Ciblage des adopteurs précoces** : Le marché initial est probablement constitué de consommateurs technophiles prêts à essayer de nouveaux produits.
-

5. Stratégie de distribution d'IRIS

IRIS utilise une **stratégie de distribution sélective**, qui implique :

- **Nombre limité de points de vente** : IRIS dispose de boutiques dans **25 des 48 wilayas** (régions) en Algérie, avec une concentration plus élevée dans les grandes villes comme Alger, Sétif et Ouargla.
- **Couverture de marché ciblée** : En limitant le nombre de points de vente, IRIS peut mieux contrôler son image de marque et l'expérience client.
- **Emplacements stratégiques** : Les boutiques sont situées dans des zones à fort trafic de consommateurs, assurant visibilité et accessibilité.

Caractéristiques de la distribution sélective

- **Contrôle** : IRIS peut maintenir un contrôle qualité et s'assurer que ses produits sont présentés d'une manière qui correspond à l'image de la marque.
 - **Rentabilité** : Par rapport à une distribution intensive, la distribution sélective réduit les coûts tout en atteignant une partie significative du marché cible.
 - **Exclusivité de la marque** : En limitant le nombre de points de vente, IRIS crée un sentiment d'exclusivité, ce qui peut renforcer la valeur perçue de la marque.
-

6. Analyse SWOT d'IRIS

Forces

- **Forte réputation de la marque** : IRIS est une marque bien connue et de confiance en Algérie.
- **Fabrication locale** : L'investissement de l'entreprise dans des installations de production locales lui confère un avantage concurrentiel en termes de coûts et de réactivité aux besoins du marché.
- **Gamme de produits diversifiée** : IRIS propose une grande variété de produits, répondant à différents segments de consommateurs.
- **Approche centrée sur le client** : L'accent mis sur la compréhension et l'anticipation des besoins des clients aide IRIS à rester en avance sur ses concurrents.

Faiblesses

- **Couverture géographique limitée** : Les boutiques IRIS ne sont présentes que dans **25 des 48 wilayas**, ce qui peut limiter la portée du marché.
- **Dépendance au marché local** : IRIS opère principalement en Algérie, ce qui la rend vulnérable aux fluctuations économiques locales.
- **Notoriété de la marque** : Bien qu'IRIS soit bien connue en Algérie, elle pourrait manquer de reconnaissance internationale.

Opportunités

- **Expansion vers de nouveaux marchés** : IRIS pourrait explorer des opportunités pour s'étendre à d'autres marchés africains ou du Moyen-Orient.
- **Croissance du commerce électronique** : L'essor des achats en ligne présente une opportunité pour IRIS d'atteindre plus de clients via des canaux numériques.
- **Innovation produit** : Un investissement continu en R&D peut aider IRIS à introduire de nouveaux produits innovants, tels que des appareils pour la maison connectée.

Menaces

- **Concurrence** : L'entrée de marques internationales sur le marché algérien pourrait augmenter la concurrence.

- **Instabilité économique** : Les fluctuations de l'économie algérienne pourraient impacter les dépenses des consommateurs en biens non essentiels.
- **Changements réglementaires** : Les modifications des politiques gouvernementales ou des régulations d'import/export pourraient affecter les opérations d'IRIS.