

# SAE 202

# MARKETING

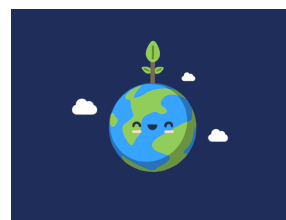
COMMÈRE Éloïse | HESLAN Timothée | ARHAN Noé | CASIER Pierre

# 1 - Choix et explication du couple produit/service

E-Call est une entreprise française spécialisée dans la fabrication de téléphones portables durables et éthiques. Son objectif principal est de créer des téléphones minimisant l'impact environnemental et social tout au long de leur cycle de vie. Les principaux points de mise en avant incluent la réparabilité des téléphones, l'utilisation de matériaux équitables ou recyclés à hauteur de plus de 70%, la transparence dans la chaîne d'approvisionnement, la publication de rapports détaillés sur les matériaux et fournisseurs, ainsi que la sensibilisation des consommateurs aux enjeux de l'industrie électronique.

E-Call vise à sensibiliser les consommateurs aux problèmes liés à l'industrie électronique. En fournissant des téléphones durables et éthiques, l'entreprise encourage à une consommation plus responsable. Pour cela, E-Call a pris la décision d'utiliser des batteries en magnésium, dû à [son abondance](#) et à sa [capacité de stockage électrique](#), pour remplacer les batteries faites de lithium dont l'extraction est polluante, des [aimants en nitrure de fer](#), puisque c'est un matériau abondant et qu'il s'agit d'un composé chimique plus durable à la différence du néodyme traditionnellement utilisé, pour nos coques, nous utilisons comme matière première l'acide polylactique ([PLA](#)) pour sa fabrication à base de matière naturelle. Nous envisageons également de changer nos circuits imprimés pour ceux de l'entreprise Infineon Technologies AG, [qui sont biodégradables](#). Les consommateurs peuvent ainsi faire des choix éclairés et contribuer à un impact social et environnemental positif, ainsi que de choisir un produit qui s'aligne sur leurs valeurs environnementales.

La transparence de la chaîne d'approvisionnement est un aspect important du service d'E-Call. En publiant des rapports détaillés sur les matériaux utilisés et les fournisseurs impliqués, l'entreprise permet aux consommateurs de connaître l'origine des matériaux et de prendre des décisions éthiques en matière d'achat.



E-Call se distingue en produisant des téléphones portables durables et réparables, comme l'explique l'article de [Thomas POVÉDA](#), l'accent est de plus en plus mis sur la réparation de nos appareils. Cela signifie que nos consommateurs peuvent réparer facilement leur téléphone en remplaçant des pièces détachées, évitant ainsi d'avoir à acheter un nouvel appareil en cas de problème. Cela contribue à la réduction des déchets électroniques et permet aux utilisateurs de prolonger la durée de vie de leur téléphone.

En offrant des téléphones réparables, E-Call propose une alternative économique pour les consommateurs. Plutôt que de devoir déboursier des sommes importantes pour des réparations professionnelles ou l'achat d'un nouveau téléphone, les utilisateurs peuvent effectuer des réparations par eux-mêmes, réduisant ainsi les coûts à long terme.

En résumé, E-Call est une entreprise spécialisée dans la fabrication de téléphones durables et éthiques, visant à minimiser l'impact environnemental et social des téléphones tout au long de leur vie. Mettant en avant la réparabilité des téléphones, l'utilisation de matériaux équitables ou recyclés, la transparence dans la chaîne d'approvisionnement, l'entreprise encourage une consommation responsable en sensibilisant les consommateurs aux enjeux de l'industrie électronique. E-Call offre donc aux consommateurs la possibilité de faire des choix éclairés, de contribuer à un impact positif sur le plan social et environnemental, tout en proposant une alternative économique grâce à des téléphones réparables.



## 2. Analyse du marché à pénétrer :

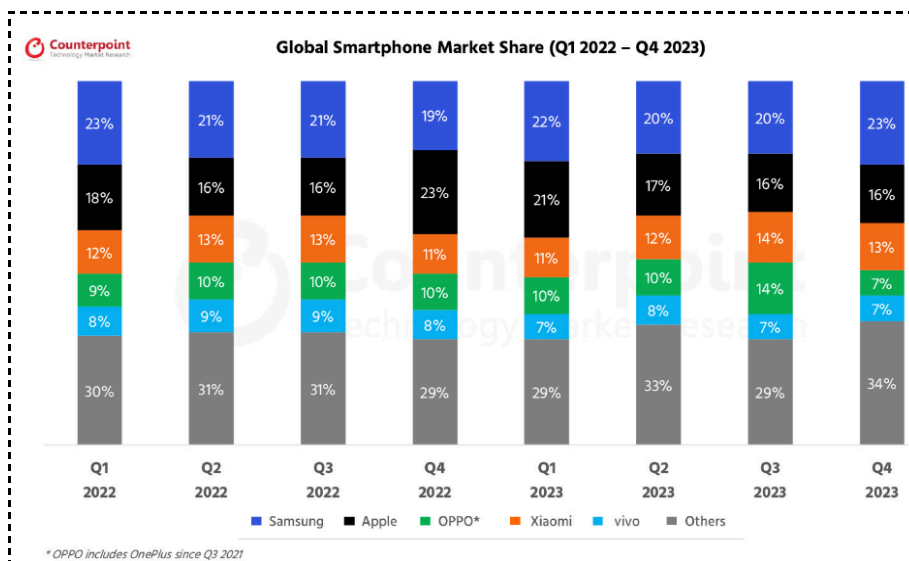
E-Call évolue sur un marché hautement concurrentiel, celui des smartphones, longtemps dominé par Apple et Samsung (13 ans). Actuellement, les smartphones durables gagnent en popularité en raison d'une demande croissante pour des produits respectueux de l'**environnement** et **socialement** responsables. Ce marché est en **constante augmentation**, que ce soit en volume ou en valeur, avec une croissance annuelle notable. Cette croissance est alimentée par une demande grandissante de téléphones écologiques/recyclables. Les tendances actuelles révèlent une sensibilisation accrue des consommateurs aux enjeux environnementaux, avec une préférence marquée pour la **transparence** des entreprises, la réparabilité des appareils et l'utilisation de matériaux recyclés. Les réglementations gouvernementales axées sur la durabilité peuvent également améliorer positivement le marché en encourageant des pratiques respectueuses de l'environnement.

En 2024 :

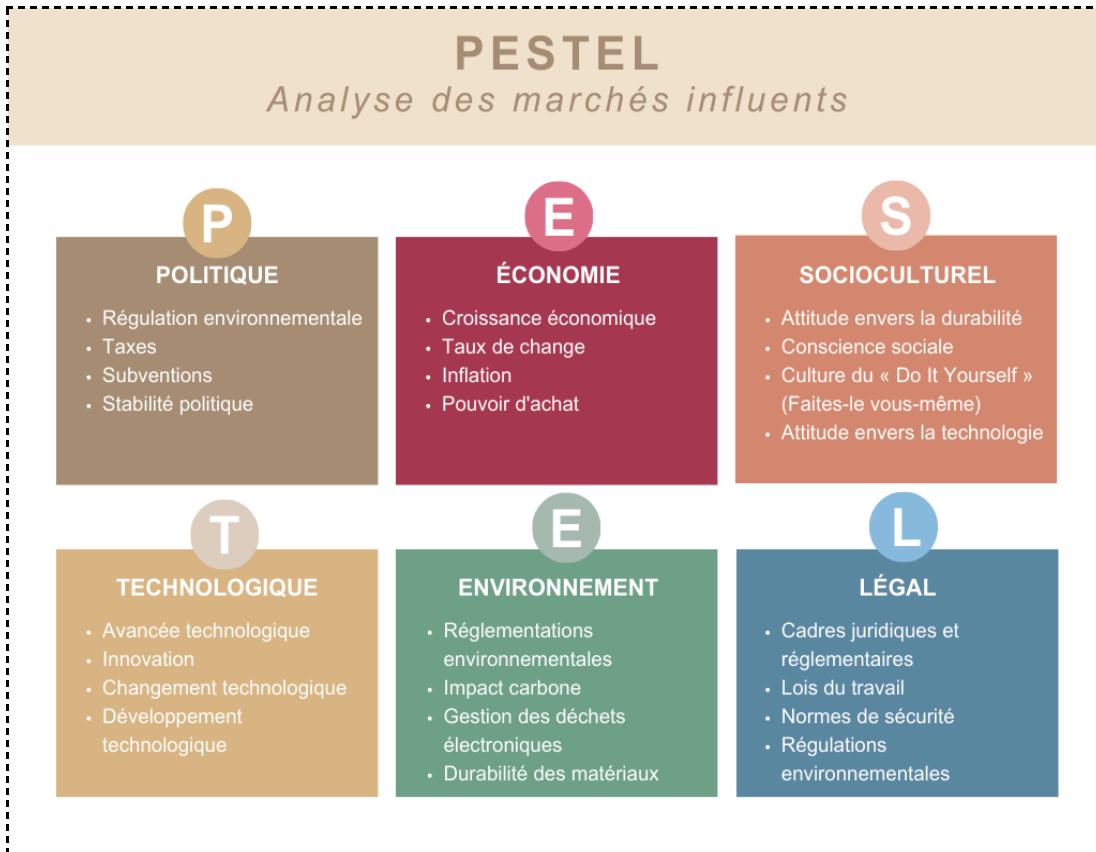
| Concurrence  | Apple (direct) | Samsung (direct)   |
|--------------|----------------|--|
| PDM (valeur) | 39%            | 20,8%  |
| PDM (volume) | 17%            | inconnue, mais élevé grâce à la gamme Galaxy S et Galaxy Z |

La demande de téléphones durables dépend du nombre de consommateurs potentiels intéressés, incluant les personnes soucieuses de l'environnement, des utilisateurs technologiques conscients de l'impact social, et ceux valorisant la réparabilité et la transparence dans la production électronique. Ces téléphones peuvent être vendus dans différents lieux de consommation tels que des boutiques en ligne, des boutiques d'électronique ou bien dans des points de ventes spécialisés dans les produits respectueux de l'environnement. Les variations de la demande peuvent être liées aux moments de l'année, aux lancements d'un nouveau modèle et/ou aux événements liés à la sensibilisation environnementale. Par exemple, une augmentation pourrait être observée lors de campagnes ou de journée spécifiques axées sur la durabilité, ainsi que durant les fêtes. Les nouvelles tendances de la demande incluent une préférence pour les smartphones réparables ou fabriqués à partir de matériaux recyclés. La transparence dans la chaîne d'approvisionnement et la responsabilisation sociale des entreprises sont des facteurs influents. Certains segments du marché incluent les consommateurs axés sur la durabilité, la technologie éthique, ou ceux recherchant des options abordables de téléphones durables. Comprendre comment la demande évolue au fil du temps est crucial, les avancées technologiques, les évolutions des préoccupations environnementales et les changements d'habitudes des consommateurs pouvant

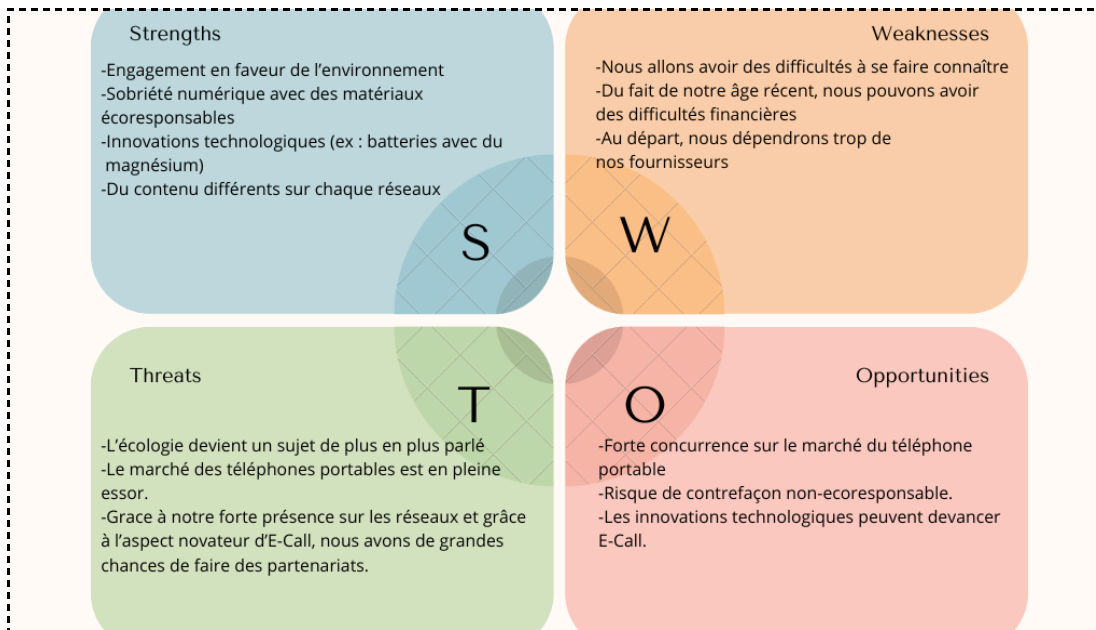
influencer la demande.



→ Parts de marché des smartphones de 2022 à 2023, voir bibliographie.



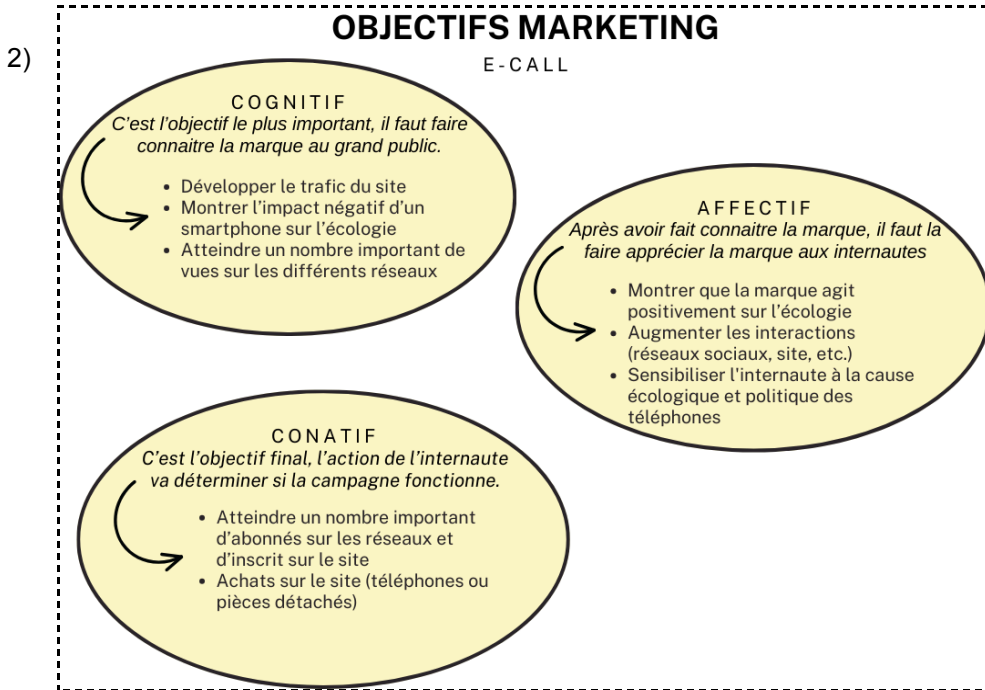
→ Matrice PESTEL d'E-Call permettant de comprendre les facteurs externes pouvant impacter notre activité.



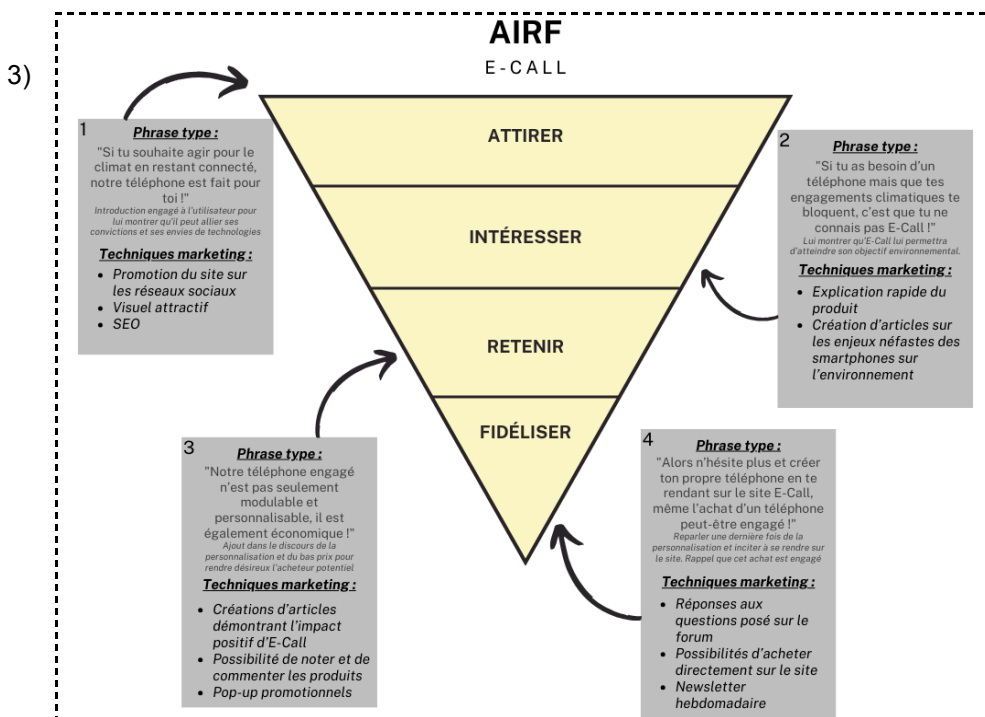
→ Analyse SWOT d'E-Call, permettant d'analyser les facteurs pour planifier correctement la croissance de votre entreprise

### 3. Définition de la stratégie marketing et communication digitale

1) Pour notre marketing digital, nous comptons créer une campagne simple qui aura pour but d'expliquer que notre produit est éthique et écologique, ce sont les valeurs les plus importantes pour notre jeune cible et pour notre entreprise...



→ → Voici les trois objectifs marketing principaux, et une précision sur les objectifs exacts que nous souhaitons atteindre



→ Voici le schéma représentant les différents composants du site et leur objectif marketing.

4) Notre modèle économique est façonné par la vente de téléphones et la fourniture de pièces détachées/améliorations de téléphones. En favorisant la réparation plutôt que le remplacement, nous cherchons à maximiser la durée de vie des produits. Cette approche nous permet d'encourager la fidélité client à long terme, en nous garantissant un revenu constant. En offrant des solutions évolutives et personnalisables, nous créons une économie circulaire où la durabilité et la satisfaction des clients sont au cœur de notre croissance économique.

## 4. Analyse des besoins / attentes consommateurs (Insight Consumers)

Le Smartphone fait partie du quotidien de plus de 2 français sur 3. Nous sommes de plus en plus connectés, pas seulement pour téléphoner, mais également pour travailler, l'utiliser comme notre GPS, prendre des photos, écouter de la musique...

Tous les ans, de nouveaux téléphones font surface, le nouvel iPhone est le téléphone le plus attendu avec impatience chaque année, un téléphone souvent aussi bien que celui de l'an dernier, mais avec de nouvelles fonctionnalités et/ou un nouveau design, ce qui amène beaucoup de grands consommateurs d'Apple à acheter un nouveau téléphone chaque année, alors que l'ancien est toujours en très bon état. Cependant, nous ne sommes pas assez mis au courant de l'impact de la fabrication des téléphones qui pollue de l'extraction des minerais à leur assemblage. Aujourd'hui, on peut trouver plus de **70 matériaux différents** dans un seul téléphone portable, et les gens changent de téléphone environ tous les deux ans.

L'**écologie** devenant un sujet de plus en plus critique et important dans notre vie de tous les jours, les clients souhaitent consommer et acheter tout en réduisant leur impact sur l'environnement. Cependant, lorsqu'il s'agit de téléphone, respecter l'environnement devient un véritable enjeu, principalement à cause de l'extraction de minerai qui se font de plus en plus rares et qui conduisent à la destruction d'écosystèmes et à la pollution de l'air ou de l'eau. Le consommateur aimerait pouvoir avoir un téléphone composé de matériaux respectueux de l'environnement comme il sait que les matériaux sont difficiles à extraire, sont de plus en plus rares et polluent énormément, mais il ne sait pas vers quelle marque se tourner, par peur que cela soit beaucoup trop cher ou que le téléphone ne soit pas de bonne qualité.

Nos consommateurs s'attendent alors à des téléphones de qualité d'une entreprise qui tente de réduire le plus possible son impact environnemental, le marché des smartphones étant extrêmement polluant, avec peu d'alternatives écologiques. Notre but est donc de garantir un téléphone avec le plus de matériaux **écologiques** et/ou à **proximité**. Bien évidemment, la durabilité du produit, y compris des composants recyclés, est attendue de la part du consommateur. Puisque nous sommes une marque mettant en avant le bien-être environnemental et que nous faisons en sorte d'utiliser le plus de matériaux respectueux de l'environnement/recyclables, le consommateur s'attend à une totale transparence de la provenance des produits, et de ce qui compose chaque composant de leur téléphone. Bien sûr, nous fournissons aux consommateurs des performances technologiques avancées tout en respectant les principes de durabilité.

### 1) Insight écologique et respect de l'environnement

(Observation) Les consommateurs montrent une préoccupation pour l'impact environnemental des produits électroniques. (Motivation) Les utilisateurs sont motivés par le désir de soutenir des initiatives écologiques, de contribuer à la préservation de l'environnement à travers leur choix de produits, (Frein) cependant certains consommateurs peuvent hésiter à adopter des produits écologiques de peur de faire face à de mauvaises performances technologiques. (Réponse) Nous allons devoir alors mettre en avant les performances avancées de l'E-Call tout en soulignant qu'il offre à la fois des caractéristiques écologiques et une expérience

technologique de qualité, et également des économies à long terme en mettant en avant la durabilité de notre téléphone.

## 2) Insight sur la durabilité et la réparabilité

(Observation) Les utilisateurs cherchent des produits électroniques durables avec des options de réparabilité. (Motivation) Ces derniers ont une volonté de réduire la production de déchets électroniques, cependant (frein) ils peuvent craindre une réparation difficile des produits durables qui pourrait les amener à les jeter beaucoup trop tôt, ce qui n'est pas notre but. (Réponse) E-Call intègre une conception modulaire, ce qui favorise la réparabilité et prolonge ainsi la durée de vie du téléphone. Cela répond également à la demande des consommateurs pour des alternatives électroniques plus durables et facilement réparables.

## 3) Insight sur la maîtrise des coûts

(Observation) Certains consommateurs hésitent à adopter des produits écologiques, imaginant que ceux-ci ont un coût plus élevé que la normale. (Motivation) Ceux qui sont réellement motivés par l'idée d'avoir un téléphone écologique vont alors chercher des alternatives peu chères ou moins chères que la norme. (Frein) Cependant, beaucoup de personnes pourraient ne pas se tourner vers des alternatives écologiques, par peur de devoir payer un prix exorbitant et pourraient donc voir E-Call comme un téléphone coûteux en raison de ses caractéristiques respectueuses de l'environnement. (Réponse) E-Call offre une alternative écologique à un prix compétitif, rendant possible l'accès à un téléphone plus respectueux de l'environnement, ce qui permet à l'utilisateur de faire des choix durables et des économies sur le long terme.

Question de base : Quels gestes simples les particuliers et les professionnels peuvent adopter pour diminuer leur impact environnemental ?

Quels gestes pouvons nous adopter afin de faciliter la sobriété numérique ?

Nous nous demanderons s'il existe des gestes réalisables par des professionnels et des particuliers permettant de réduire la pollution numérique tout en proposant une solution environnementale durable (exemple du téléphone).

# 5. Analyse de la cible (Buyer Persona)

Nous cibons les personnes de 20 à 35 ans soucieux de leur impact écologique, diplômé universitaire, ce qui démontre une compréhension plus approfondie des problématiques environnementales et technologiques. D'après une étude, les femmes sont plus sensibles à l'écologie et sont beaucoup plus prêtes à changer leur mode de vie et gestes pour une vie plus écolo que les hommes, nous pensons que les femmes seraient plus enclines à acheter nos téléphones. La cible parfaite est active sur les réseaux sociaux, avec un engagement fort envers des pratiques respectueuses de l'environnement, axée sur un mode de vie durable, et possède un revenu moyen à élevé, prête à investir dans des produits alignés aux valeurs éthiques et écologiques. En général, les consommateurs de la nouvelle génération et génération millénaire ont une sensibilité accrue aux questions environnementales, ils sont également conscients de la pollution qu'émet la création des smartphones, et ont un fort intérêt pour les produits respectueux de l'environnement et un mode de vie durable. Ce même consommateur est alors prêt à soutenir des entreprises ayant des pratiques éthiques dans notre genre et recherche donc des marques intégrant ces mêmes pratiques. Bien évidemment, n'importe quel consommateur apprécie les produits esthétiques et fonctionnels, un bon design reste important, et n'est pas à négliger pour une marque comme la nôtre.

Le client idéal aimerait pouvoir mettre le prix dans un téléphone écologique, sans pour autant dépenser une fortune, c'est pourquoi les téléphones E-Call ont un prix aux alentours dès 600 euros.

ARHAN Noé | CASIER Pierre | COMMERE Éloïse | HESLAN Timothée

## Phase de modélisation (modèle de buyer persona) :



Notre consommatrice idéale se nomme Emma Dupont. Emma est une parisienne âgée de 28 ans et diplômée en sciences environnementales. Après avoir travaillé dans plusieurs ONG, elle est actuellement consultante en développement durable. Elle utilise les réseaux sociaux pour partager son engagement envers un mode de vie écoresponsable. Emma est compétente dans la recherche d'informations, l'utilisation des réseaux sociaux pour soutenir des causes et la prise de décision basée sur des critères écologiques et technologiques.

Issue d'une famille engagée dans la protection de l'environnement, Emma a toujours été passionnée par la nature. Durant ses études, elle a travaillé sur des projets de sensibilisation et de reboisement. Depuis qu'elle possède des revenus, elle recherche des produits (alimentaires, cosmétiques, vestimentaires, technologiques...) qui correspondent à ses valeurs et qui ont un impact minimal sur la planète. Elle apprécie beaucoup se balader dans les boutiques de seconde main et n'hésite pas à faire appel aux applications de vente en ligne lorsqu'elle souhaite commander quelque chose.

Côté technologie, Emma suit les tendances mais cherche également à minimiser son empreinte carbone. Elle participe activement à des programmes de compensation carbone et soutient les initiatives écologiques. Elle est frustrée par le manque d'options technologiques qui pourraient répondre à la fois à ses exigences environnementales et à ses attentes en termes de performances. N'ayant pas acheté de nouveau téléphone depuis déjà 7 ans et son actuel se faisant vieux, elle recherche un téléphone alliant esthétique, performances avancées et engagement environnemental.

## 6 - Construire le Marketing Mix du Concept

### Étape 1 : Les 7P

#### Le produit et/ou service

E-Call est une entreprise qui crée et commercialise des téléphones plus respectueux de l'environnement. L'entreprise possède un produit pour l'instant, l'E-Call 1, c'est un téléphone durable, respectueux de l'environnement et éthique, mais dans le futur, la marque compte commercialiser plusieurs téléphones. L'entreprise vend également les pièces détachées du téléphone ainsi que des pièces premium qui peuvent améliorer le produit initial (ex : caméra de meilleure qualité).

## Le prix

Les prix de l'entreprise E-Call sont moyennement élevés, ils ne s'inscrivent ni dans les produits de luxe, ni dans les produits grand public. Ainsi, les prix incluent les différents engagements de l'acheteur et de l'entreprise, écologique comme éthique.

| COMPARAISONS                |  |   |  |  |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| (TÉLÉPHONES PORTABLES 2023) |  |   |  |  |
| E-CALL                      | SAMSUNG  | NOTHING PHONE   | FAIR PHONE   | APPLE  |
| E-Call 1 :<br>599,00€       | Samsung Galaxy Z<br>Flip 5 :<br>1 199,00€<br><br>Samsung Galaxy S23 :<br>1 029,00€<br><br>Samsung Galaxy S23<br>FE :<br>543,00€<br><br>Samsung Galaxy<br>A54 5G :<br>492,66€ | Nothing Phone 2 :<br>729,00€<br>(553,00€ sur<br>amazon) | Fair Phone 5 :<br>699,00€<br><br><br><br>Fair Phone 4 :<br>499,00€ | iPhone 15 :<br>969,00€<br><br>iPhone 15 pro max :<br>1 479,00€<br><br>iPhone 13 :<br>749,00€ |

→ Après une étude du marché, nous avons conclu sur le prix de 599€ pour l'E-Call 1. Nous avons utilisé les prix conseillés par les marques (sauf précisé autrement).

## La distribution

Nous avons choisi de ne pas ouvrir de plateformes physiques E-Call pour des raisons de budget, nous estimons que cela ne sera pas rentable vis-à-vis de la popularité actuelle de l'entreprise. Nous avons ainsi décidé de commercialiser notre gamme de téléphone via le site de E-Call et via d'autres distributeurs pour faciliter l'achat du grand public et les achats compulsifs. Ainsi, nous prévoyons de contacter Amazon, Boulanger, et Cdiscount premièrement pour commercialiser nos téléphones. L'utilisation d'internet va permettre de commercialiser notre produit à une échelle internationale.

## La communication

L'E-Call base sa communication sur plusieurs canaux. Ainsi, on peut retrouver l'entreprise sur trois médias principalement : Internet, en Affichage, et à la télévision.

De la promotion hors-média est aussi utilisée, on remarque notamment la création de comptes sur les différents réseaux sociaux, du marketing direct et la promotion dans des salons de l'E-Call 1.

La cible de notre produit est essentiellement jeune (18 - 35 ans), ainsi, nous avons exclu la radio et la presse. Nous avons également écarté le cinéma, étant donné que nous estimons que ce média est trop local et n'aura pas assez d'impact sur les ventes.

La création de réseaux sociaux nous semble évidente pour une marque de l'IT, de même que la présentation du produit via des salons comme le CES. Ces moyens de communication permettent respectivement de communiquer au grand public / adepte de la marque, et d'autre part, de communiquer aux entreprises et à la presse (relation publique). Le marketing direct est, quant à lui, utile pour promouvoir la fourniture de pièces détachées de l'E-Call.

## La relation client

Nous comptons principalement utiliser des supports numériques pour l'interaction avec les internautes, ce support correspond bien aux produits vendus par l'entreprise (téléphones). De plus, comme nous n'avons pas de plateforme physique propre à l'entreprise, cela nous paraît plus simple de passer par le digital.

ARHAN Noé | CASIER Pierre | COMMERE Éloïse | HESLAN Timothée

Premièrement, nous comptons créer une newsletter qui permettra de recevoir des news sur les dernières innovations de la marque, ainsi que sur les derniers produits commercialisés par celle-ci. Ensuite, sur le site d'E-Call, nous mettrons à disposition plusieurs éléments d'interaction : un chatbot, un formulaire de réclamation et un forum intégré directement dans le site. De cette manière, le site d'E-Call sera un Hub central permettant la communication entre les utilisateurs et la marque. Le site accueillera également la possibilité de commenter les articles postée par E-Call.

Tous ces éléments permettront de créer l'interaction et d'inclure l'utilisateur dans le processus de création.

## La personnalisation

Notre produit phare est créé pour la création, il permet une entière personnalisation puisque c'est une des spécificités de la marque. Notre téléphone étant composé de modules interchangeable, il nous paraissait évident de pouvoir ajouter des modules "premium" qui permettent de différencier son téléphone de celui de son voisin.

Ainsi, si je m'intéresse à la photographie professionnelle et que je me rends compte que la caméra de mon téléphone ne me suffit plus, j'ai juste à racheter un module plus performant qui va assouvir mes besoins. Si je pars souvent en vacances et que j'ai besoin d'une batterie plus élevée pour mes randonnées, je peux acheter un module batterie qui va contenir une batterie plus performante. Le téléphone devient donc un objet personnel et personnalisable.

## La preuve

### 1) Le packaging et l'identité graphique

Le packaging du produit E-Call doit évoquer plusieurs idées à l'utilisateur. Premièrement, le packaging doit montrer l'importance et la valeur du téléphone, ensuite, il faut par ailleurs montrer le côté écologique et durable du produit. Nous allons donc opter pour un emballage simple et minimaliste en carton, à la manière des emballages ci-dessous :



L'univers graphique de la marque va ainsi suivre cette idée et être simple et "naturel", cela permettra d'implémenter l'idée du produit sain et écologique au public avant même qu'il entende parler du produit.

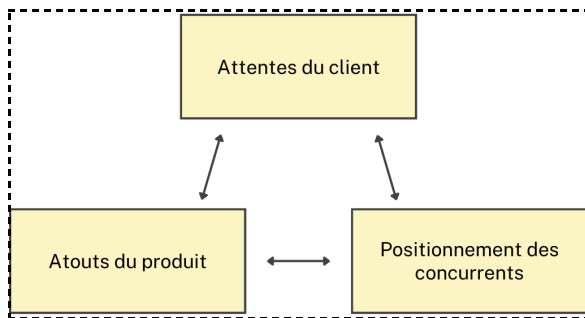
### 2) Les engagements et objectifs de la marque

Une fois que l'acheteur potentiel sera intéressé par la marque, nous comptons le fidéliser et l'intéresser à celle-ci via les engagements et les valeurs de la marque. Ainsi, un jeune sensible à la planète et à son empreinte écologique sera intrigué et plus apte à s'intéresser à la marque. En apprenant qu'E-Call utilise des composants qui n'accroissent pas les conflits géopolitiques et le réchauffement climatique, il s'attachera à la marque et à son éthique. Nous communiquerons ainsi beaucoup via les réseaux sociaux pour promouvoir l'impact bénéfique de la marque sur la planète. Les réseaux nous permettront également de développer une base d'utilisateur forte qui seront susceptibles d'eux-mêmes promouvoir la marque.

### 3) Le marketing direct

Nous comptons fidéliser la marque et employons le marketing direct pour envoyer, par exemple, des news sur les nouvelles technologies développées par E-Call, ou les nouveaux produits commercialisés par la marque aux clients. Nous allons par ailleurs développer notre service après-vente pour satisfaire les clients mécontents. En développant notre influence après l'achat, nous pourrions fidéliser notre client et le pousser à racheter notre marque.

## Étape 2 : Schémas de positionnement :



→ Nous allons donc trouver notre positionnement adéquat en utilisant le triangle du positionnement :

### 1) Attentes du client

Le client a plusieurs attentes, premièrement, il va vouloir un téléphone fonctionnel et capable d'effectuer des actions basiques (appel, messages, connexion à internet, etc) via un système d'exploitation. Ensuite, un téléphone moderne se doit d'avoir une bonne caméra, une puissance correctes et une bonne batterie, ces fonctionnalités sont attendues par le client qui va vouloir retrouver ces fonctionnalités sur l'E-Call. Ensuite, la marque E-Call porte une image écologique et éthique. Ces valeurs, plébiscitées par notre cible, sont attendues sur l'E-Call 1 (le premier téléphone de la marque). Ainsi, ils attendront un téléphone fabriqué avec le maximum de matériaux recyclés, avec un soin particulier sur la réparabilité, et un qui ne contient aucun composant issu de conflit international.

Toutes les attentes du client ne pourront pas cependant se réaliser, certaines comme l'utilisation de produit non-issues de conflit est impossible, car certains composants ne peuvent pas être remplacés.

### 2) Atouts du produit

Le produit vendu par E-Call possède plusieurs avantages :

- Fabrication dans des composants écologiques : Cela permet de construire un appareil plus durable et moins polluant
- Réparabilité pensée dès la construction : Cela permet le rachat des pièces non fonctionnelle ainsi que l'ajout de pièces augmenté
- Possibilités de changer certaines pièces pour d'autres plus performantes : cela permet d'éviter de changer inutilement de téléphones alors qu'on peut juste avoir besoin d'un meilleur appareil photo.
- Utilisation minimale de composants issus de conflits : l'E-Call 1 réduit au maximum l'utilisation de composants issues de conflits pour des raisons éthiques, c'est une problématique que ne fait pas beaucoup parler d'elles, mais qu'E-Call souhaite porter à la lumière.

### 3) Positionnement de la concurrence

Les autres marques de smartphones ont chacune leur spécificité et leurs fonctionnalités attirées.

- Apple :
  - Les iPhone sont des téléphones très médiatisées et connues, à l'instar de l'E-Call 1.

ARHAN Noé | CASIER Pierre | COMMERE Éloïse | HESLAN Timothée

- Les iPhone, en utilisant l'iOS, sont beaucoup plus ergonomiques et intuitives pour un public non-initié.
- les iPhone possèdent des biens meilleure caméra que l'E-Call 1.
- Samsung :
  - Samsung offre une grande gamme de téléphones, cela permet un plus grand choix (nous ne considérons pas ici la personnalisation de l'E-Call 1).
  - Le Galaxy Z flip 5 possèdent la possibilité de se plier (plus d'une fois) contrairement à la majorité des produits des autres marques
- Xiaomi :
  - Xiaomi possèdent un avantage majeur, le prix, on peut y retrouver des appareils à moins de 100€<sup>1</sup>

C'est la communication qui va nous permettre de montrer les différences entre nous et la concurrence. Ainsi, notre promesse est :

E-Call, un téléphone engagé, écologiquement comme socialement, alliant innovation et personnalisation dans sa création.

## 7 - Réalisation du pitch de votre podcast sur les réseaux sociaux

Pour communiquer de manière pertinente nos objectifs à notre public cible (jeunes entre 20 et 35 ans, soucieux de l'environnement et diplômé), nous avons décidé d'utiliser cinq réseaux sociaux : Instagram, LinkedIn, X (anciennement Twitter), YouTube et Facebook.

— Instagram : Nous souhaitons utiliser en premier temps Instagram. De fait, il s'agit d'un incontournable pour notre produit. Cette plateforme étant essentiellement accès sur du contenu audio-visuel, nous pourrions présenter, visuellement, les caractéristiques des produits/ composants d'E-Call. Nous utiliserons principalement du vocabulaire peu technique afin de rester le plus compréhensible pour le plus grand nombre et pour les moins initiés aux problématiques environnementales. Pour autant, nous mettrons à disposition, sous chaque post parlant de composant, une fiche technique expliquant nos choix de matériaux. En plus de cela, l'âge des utilisateurs Instagram varie globalement entre 18 et 35 ans, ce qui correspond à notre public cible.

— LinkedIn : Nous utiliserons aussi le réseau social professionnel par excellence, LinkedIn. De fait, utiliser ce réseau social nous permettrait de communiquer avec un public déjà inscrit dans le monde professionnel et qui serait soucieux de comprendre et de connaître en détail nos valeurs éthiques et environnementales relatives à E-Call. Nous pourrions donc publier des articles et des études de cas précises et explicites. Nous pourrions aussi former des partenariats et recevoir des expertises concernant des questions d'ordre écologique et donc d'ordre de la durabilité.

— Twitter : Nous utiliserons le réseau social Twitter, car cette plateforme offre une interaction en temps réel avec la communauté. De plus, sur ce réseau, les informations circulent très rapidement. Il sera donc possible de créer de nombreuses interactions entre E-Call et sa communauté. Des sujets techniques et écologiques pourront même y être abordés dans le cadre de discussion créé par le partage de "tweets" ayant des hashtags bien définis.

<sup>1</sup> [https://www.amazon.fr/Xiaomi-Redmi-9A-Smartphone-Granite/dp/B08CH6VKHW/ref=sr\\_1\\_5?sr=8-5](https://www.amazon.fr/Xiaomi-Redmi-9A-Smartphone-Granite/dp/B08CH6VKHW/ref=sr_1_5?sr=8-5)

— YouTube : Nous nous servirons aussi du média social YouTube. De fait, sur cette plateforme, nous partagerons des vidéos plus longues de nos produits (ex : vidéo découverte du nouveau téléphone E-Call). Nous expliquerons via l'audio-visuel nos démarches environnementales et présenterons des tutos. Il nous sera même possible de faire des vidéos FAQ (foires aux questions), afin de répondre aux maximums aux questions que se pose notre clientèle.

— Facebook : Pour terminer, nous utiliserons aussi le réseau social Facebook. De fait, même si ce n'est pas le réseau le plus populaire parmi les jeunes. Il reste un réseau indispensable pour toucher un très large public. Le contenu que nous pourrions diffuser avec E-Call sur Facebook ne sera pas très différent de ceux diffusés sur Instagram en raison de la ressemblance des deux réseaux. Nous communiquerons donc nos valeurs, notre éthique de marque et des dates de possible événement.

Concrètement, ces cinq médias sociaux permettront à E-Call d'avoir une communication efficace et pertinente pour toucher le public défini précédemment. De fait, avec la présence d'E-call sur ces médias, nous pourrions partager efficacement nos valeurs environnementales et éthiques. De plus, cela nous offrira de grandes possibilités d'interactions avec notre communauté, afin d'améliorer au fur et à mesure notre produit. Nous souhaitons donc avoir une forte transparence sur nos décisions d'entreprises et choix de composants, envers notre clientèle, dans le but de leur offrir un produit des plus fiables et des plus durables. Et ces médias répondent à ce désir de transparence.

Pour notre Podcast, il serait très intéressant de mentionner ce qu'est E-Call et surtout de faire comprendre pourquoi nous avons décidé de créer E-Call. Il nous faudra donc parler de ce qu'est E-Call et de ce qu'elle veut représenter dans l'industrie du téléphone. Voici donc ci-dessous le plan détaillé de notre podcast.

Introduction :

Nous commencerons par mettre rapidement en avant le contexte socio-économique de l'industrie du téléphone portable en insistant principalement sur l'aspect novateur d'E-Call (téléphone respectueux de l'environnement et que l'on peut réparer soi-même). Nous expliquerons aussi ce qu'est la sobriété numérique.

I/ L'industrie du téléphone et son impact néfaste sur le monde.

1. Dans un premier temps, il serait intéressant de mentionner l'aspect négatif de l'industrie déjà en place du téléphone. En évoquant pour exemple l'entreprise Apple.
2. Nous mettrons donc le point sur les pratiques non respectueuses, non durables pour l'environnement, ainsi que sur leurs conséquences, non seulement, sur les écosystèmes, mais aussi sur la santé des humains qui vivent et travaillent sur des lieux d'extraction de matières premières. Là où aucun droit de l'Homme n'est respecté.

II/ Quelles solutions offre E-Call ?

1. Nous reparlerons très brièvement des valeurs portées par notre marque E-Call.
2. Une fois nos s et notre éthique de marque définies, nous parlerons des caractéristiques de nos téléphones. Nous accentuerons le trait sur l'aspect de sobriété numérique qu'offre E-Call. Avec l'utilisation de batteries en magnésium, d'aimant en nitrure de fer et de coque en PLA,...

III/ Le futur du téléphone portable, avec des avancées technologiques écologiques.

1. Nous parlerons des circuits imprimés et de leurs futures alternatives biodégradables. Ainsi que de prochaines technologies qui devraient résoudre de nombreuses questions environnementales et humanitaires.

2. Enfin, nous dialoguerons à propos des différents moyens de recycler les composants de téléphones. Nous encourageons donc les internautes à soutenir la cause environnementale qu'E-Call défend en adoptant des gestes simples dans leur vie de tous les jours.

Pour conclure, nous referons le tour de ce que nous avons évoqué précédemment. En insistant sur l'importance de notre environnement et donc l'importance d'en prendre soin en utilisant E-Call (buycott). E-Call ne sera donc plus que le simple choix d'un téléphone, mais bel et bien un acte concret, efficace et visible en faveur de l'environnement.

nous faut d'abord définir nos objectifs de contenu, ainsi que notre TAGLINE (ligne éditoriale).

Pour Instagram, nous voulons inspirer et attirer l'attention grâce au visuel. Nous avons donc pour TAGLINE : "E-Call un appel en provenance des technologies durables", nous avons choisi cette ligne éditoriale puisqu'elle incite les utilisateurs à explorer les solutions technologiques durables proposées par notre service E-Call, tout en gardant un lien logique avec la fonction première du téléphone portable, l'appel. Nous cherchons donc avec Instagram l'esthétique visuelle et l'exploration caractéristiques par nos clients.

Pour LinkedIn, nous souhaitons convaincre de notre dévouement pour la cause environnement ainsi que de la qualité de nos téléphones, et éduquer un public professionnel. Nous avons donc pour TAGLINE : "Comprendre tout de la sobriété numérique des téléphones portables", avec cette TAGLINE, nous mettons le point sur le fait que E-Call répond aux caractéristiques de la sobriété numérique. En montrant que nous pouvons définir des concepts. Nous souhaitons donc toucher un public professionnel, intéressé par les innovations et les tendances.

Pour X, nous voulons éduquer un public qui n'est pas pleinement conscient de la pollution que cause un téléphone portable et donc attirer l'attention sur des problèmes environnementaux. Notre TAGLINE serait donc "E-Call - Sonne pour un monde plus vert", il y a ici une référence directe avec la sonnerie des téléphones qui sont brèves et impactantes que le sont les tweets.

Pour YouTube, nous désirons éduquer et convaincre à travers des vidéos détaillées, mais accessibles à tous. Notre TAGLINE sera donc "E-Call - Votre chaîne de pour des téléphones durables". De fait, cette ligne éditoriale permet de bien définir ce que nous voulons transmettre dans notre chaîne YouTube, du contenu informatif plutôt détaillé sur les dernières innovations et les technologies durables.

Et pour finir, avec Facebook, nous souhaitons inspirer confiance envers un public qui n'est pas forcément notre public cible et attirer l'attention sur l'aspect novateur d'E-Call. Cette dernière TAGLINE sera donc, "E-Call - Connectez-vous à un avenir plus vert", Cela permet d'accentuer le fait que notre produit s'inscrit dans une démarche d'avenir respectueuse des utilisateurs et de l'environnement.

Pour les réseaux tels qu'Instagram et Facebook, nous pourrions mettre en place des publications, en insistant sur le caractère esthétique, avec pour exemple des paysages en arrière-plan. Pour LinkedIn et X, nous ferons plutôt des publications textuelles en insistant sur des points choques (pour LinkedIn : des graphiques suivies de textes). Et pour YouTube, nous serons surtout des formats type tutoriel.

Cela fait, il nous faut maintenant réaliser un benchmarking de nos concurrents sur leur utilisation des réseaux sociaux. Nous allons donc citer trois concurrents : Apple, Samsung et Xaomi.

Dans un premier temps, Apple. Apple n'a pas encore publié sur X et sur LinkedIn. Ils ont un compte, mais il n'est pas actif. Pour ce qui est de l'utilisation d'Instagram et de Facebook, ils ont à peu près la même utilisation que nous allons avoir. De fait, ce sont plus des posts accés sur l'esthétisme qui sont publiés. Instagram pour exemple est utilisé pour publier les photos prises avec les objectifs des téléphones Apple. Pour ce qui est de l'utilisation de YouTube, Apple va vraiment s'en servir pour présenter leurs nouveaux produits. Apple a donc une

ARHAN Noé | CASIER Pierre | COMMERE Éloïse | HESLAN Timothée

utilisation des médias “propre” et précise. Nous pouvons donc dire que sur certain aspect, nous aurons une communication proche de celle d’Apple en revanche, nous serons sur plus de réseaux, ce qui augmentera donc nos chances d’être visible et d’avoir de l’impact.

Par la suite Samsung. Samsung utilise Instagram et Facebook d’une manière non esthétique. De fait, la plupart des publications Instagram sont des photos qui ont pour objectifs de renseigner les utilisateurs sur des récentes mises à jour, de récents événements. Sur LinkedIn, ils vont principalement poster des recherches d’emploi. Bien qu’ils publient les mêmes vidéos qu’ils publient sur YouTube. YouTube à deux utilisations de la part de Samsung. La première étant comme Apple de poster des vidéos présentant de nouveaux produits, la seconde étant de poster des rediffusions de conférence de presse. Nous avons donc une utilisation des réseaux relativement différente de celle que nous souhaitons faire. En revanche, pour ce qui est de LinkedIn, ils ont la même utilisation que E-Call.

Pour terminer, nous parlerons de l’utilisation des réseaux sociaux par Xiaomi. Dans un premier temps, Xiaomi n’a pas de compte LinkedIn et se prive donc d’un réseau social primordial accès sur le monde professionnel. Par la suite, l’utilisation d’Instagram et de Facebook, rejoint celle d’Apple et la nôtre. De fait, quasiment toutes les publications sont des publications mettant en œuvre la beauté des photos. Cela accentue donc le côté artistique et qualitatif de la marque pour l’utilisateur. Pour X, ils sont assez actifs, proposant différents types de publication, du texte à l’image et à la vidéo. Pour YouTube, au même titre que Samsung, ils publient des rediffusions de conférences/ d’événements et des vidéos mettant en avant leurs produits.

## BIBLIOGRAPHIE :

- 1) Les impacts du Smartphone, Ademe, 2017 :  
<https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2017/09/guide-pratique-impacts-smartphone.pdf>
- 2) Étude sur la vente de smartphones après le covid :  
<https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021?ctid=2617-b53a5584e4c70b3d2891f356c17b605f>
- 3) D’où proviennent les matériaux utilisés dans les téléphones portables  
<https://www.alsetic.fr/blog/38-quels-materiaux-composent-mon-telephone-portable>
- 4) Les impacts du smartphone  
<https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2017/09/guide-pratique-impacts-smartphone.pdf>
- 5) Parts de marché des smartphones 2022-2023  
<https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/>
- 6) Part de marché Apple  
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-apple/>
- 7) parts de marchés globalk smartphone  
<https://tridenttechnology.com/fr/statistiques-de-vente-de-samsung/#h-how-does-samsung-make-money>