

**REPUBLIQUE ALGERIENNE
DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

École Supérieure de Commerce

**Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing & Communication

**PROFILE ET PERCEPTION DES CONSOMMATEURS
ALGERIENS VERS LES PRODUITS DE PRET-A-PORTER
DES MARQUE DE LUXE**

Cas: EXAGOAL

Élaboré Par :

BOUGUETTAYA Intissar

Encadré Par :

Dr. BOUKERCH Yahia

Lieu de Stage: EXAGOAL, lot C Villa 46 Draria, Alger, Algérie

Période de Stage: du 04/04/2021 au 29/04/2021

2020-2021

**REPUBLIQUE ALGERIENNE
DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

École Supérieure de Commerce

**Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales et financières**

Spécialité : Marketing & Communication

**PROFILE ET PERCEPTION DES CONSOMMATEURS
ALGERIENS VERS LES PRODUITS DE PRET-A-PORTER
DES MARQUE DE LUXE**

Cas: EXAGOAL

Élaboré Par :

BOUGUETTAYA Intissar

Encadré Par :

Dr. BOUKERCH Yahia

Lieu de Stage: EXAGOAL, lot C Villa 46 Draria, Alger, Algérie

Période de Stage: du 04/04/2021 au 15/06/2021

2020-2021

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude et des mots sincères que je dédie ce modeste travail de fin d'étude.

A ma chère maman et mon cher papa, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, amour et considération pour les sacrifices que vous avez fait pour mon bien-être puisse dieu vous accorder longue vie.

Aujourd'hui si je suis arrivé là c'est grâce à vous.

Je vous aime.

Mon mari qui m'encourage, et a la petite Ines ma fille adorée.

A mes frères Acheraf, Mohamed, Zaki, et mes sœurs Hana, Wafa et Nour, pour qui je souhaite un avenir meilleur.

A ma meilleure amie Chahinez.

A toute la promotion Master 2021 et tous ceux qui m'ont apporté de l'aide durant la formation.

Remerciement

En préambule a ce mémoire je remercie dieu le tout puissant qui ma aider et ma donnée la patience durant ces années d'études.

Ces remerciements vont en deuxième lieu au corps enseignant et administratif de l'école supérieure de commerce pour la richesse et la qualité de ses enseignements.

Je tiens a remercié mon encadreur Dr Boukerch Yahia pour tous les efforts qui a fournis pour qu'on puisse achever ce modeste travail et son professionnalisme, s'est toujours montré a l'écoute tout au long de la réalisation de ce travail, je le remercie pour son aide.

Je tiens également a remercié les membres de jury.

Je remercie également tout le personnel de l'entreprise algérienne EXAGOAL a leur tête Mr ZERROUATI Hacem et Mr HADDAOUI Faouzi de m'avoir facilité la réalisation de ce travail.

Je remercie aussi BOUFASSA Amal, MIMI Lylia, BOUBIDI Rania et ABDOUN Ali pour leur aide.

Enfin j'adresse mes plus sincères remerciements à tous nos proches et amis, qui m'ont toujours encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Liste des figures

Introduction

Figure 1: la répartition du marché de luxe en valeur.....**Erreur ! Signet non défini.**

Figure 2: le marché mondial du luxe (en milliards d'euros).....**Erreur ! Signet non défini.**

Chapitre 01

Figure 1: les sept perspectives principales du luxe6

Figure 2: les niveaux de luxe.....10

Figure 3: classement mondiale des marques de luxe en 2016.....13

Figure 4: qu'est-ce qu'un emballage luxe d'après les consommateurs.....14

Figure 5: classement des couleurs relatives à l'emballage d'un produit luxe15

Figure 6: l'expérience d'achat de luxe18

Figure 7: les dimensions des perceptions de la valeur du luxe.....24

Chapitre 02

Figure 1: les étapes de la démarche Marketing31

Figure 2: la matrice SWOT34

Figure 3: diagnostic marketing SWOT35

Figure 4: les cinq forces de porter38

Figure 5: le processus de communication47

Figure 6: la pyramide des marques de luxe48

Chapitre 03

Figure 1: l'organigramme de l'entreprise58

Figure 2: le sexe des répondants66

Figure 3: l'âge des répondants67

Figure 4: la profession.....67

Figure 5: le revenu des répondants.....68

Figure 6: l'habitation68

Figure 7: carte perceptuelle.....75

Liste des tableaux

Chapitre 01

Tableau 1: les principaux secteurs de luxe.....	5
Tableau 2 : la naissance des premières marques de luxe	6
Tableau 3: les différents types de produits.....	8
Tableau 4: les moments de luxe	11
Tableau 5: nationalité des millionnaires.....	
16..Tableau 6: nationalité des milliardaires	16
Tableau 7 la fréquence d'achat des produits de luxe	17
Tableau 8: les attitudes envers de luxe à travers les pays	22

Chapitre 02

Tableau 1: forces, faiblesses, solutions	36
Tableau 2: opportunités, menaces, solutions (microenvironnement).....	37
Tableau 3: opportunités, menaces, solutions (macro environnement)	37

Chapitre 03

Tableau 1: la matrice de corrélation.....	70
Tableau 2: l'indice de KMO et test de Bratlett	72
Tableau 3: qualité de représentation.....	72
Tableau 4: Matrice des composantes	73
Tableau 5: Rotation de la matrice des composantes.....	74
Tableau 6: statistiques de groupe	77
Tableau 7: test d'égalité des moyennes de groupe.....	79
Tableau 8 : valeurs propres	80
Tableau 9: test de lambda de wilks	81
Tableau 10: coefficient des fonctions discriminantes canoniques standardisées	81
Tableau 11: matrice de structure	82
Tableau 12: coefficient de la fonction canonique	83
Tableau 13: tableau de la fonction aux centroides des groupes	84
Tableau 14: résultat du classement.....	85

INTRODUCTION GENERALE

Depuis la nuit des temps, tout objet ou matériaux rare est accompagné avec une haute valeur monétaire et symbolique. En effet l'égyptien était très sensible à l'or et aux bijoux, qui font l'objet d'une distinction entre les familles nobles et le peuple.

Cette notion a été transmise de génération en génération à travers le monde jusqu'à ce qu'il devienne le cœur du débat philosophique et religieux au 17ème siècle. Si Voltaire trouve que le luxe est le moteur économique de premier ordre, pour Rousseau, c'est un obstacle à la vertu. (Cécile Lochard, 2011)

Aujourd'hui, le luxe n'est plus réservé à l'élite mais plutôt il s'est démocratisé. Les marques de luxe ont diversifié leurs offres pour se rendre accessibles et élargir leur cible. Des consommateurs de plus en plus nombreux accèdent au luxe.

L'industrie du luxe n'a jamais été aussi recherchée ou prescrite qu'aujourd'hui. Pénétrer des nouveaux marchés en croissance et développement, se concentré sur des marques mondiales bien connues par l'ensemble de la population et non plus uniquement un groupe d'initiés, une marque de luxe est considéré comme seule dans sa catégorie de produits, elle est exclusive, elle peut être considéré comme un symbole de la rareté, du raffinement et du bon goût. Ce que conduit le domaine de luxe d'être différent des autres.

Le secteur du luxe est polymorphe, alors que la notion de luxe est polysémique, tendit que la définition du secteur du luxe est poly problématique. (Cécile Lochard, 2011)

Plusieurs tentatives et essais afin de pouvoir distinguer le luxe du haut de gamme, du premium, etc. ce que prouve la difficulté de définir le luxe.

Le luxe est une notion complexe à définir, de ce fait il est difficile d'en donner une définition unique et précise, car chacun des auteurs a sa vision, sa théorie sur le sujet, ses convictions et ses certitudes. Le plus souvent le luxe est considéré comme un mélange de tradition, de savoir-faire, d'excellence et d'innovation. (CASTAREDE, 1992)

Le luxe est à la fois l'art et l'industrie. Une marque de luxe c'est une enseigne ayant acquis une légitimité autant qu'une marque exceptionnelle, la qualité et l'esthétique sont prépondérantes pour les produits de luxe. Ni les produits de haut de gamme ni le luxe premium n'en font partie. (KAPFERER, 2012)

160 milliards d'euros est le poids du marché mondial du luxe, ce qui est considéré à la fois peu et beaucoup. Beaucoup, parce que ces 160 milliards représentent un poids économique et des emplois conséquents à l'échelle mondiale. Peu, par rapport au marché mondial de la téléphonie mobile qui pèse 700 milliards d'euros ou même au chiffre d'affaires de la seule multinationale américaine Walmart (314 milliards d'euros). Donc le marché mondial du luxe est légèrement supérieur à celui du chiffre d'affaires de Toyota (155 milliards d'euros). (Cécile Lochard, 2011)

Le marché du luxe est en croissance depuis 1995, il a plus que doublé en 1995, environs de 77 milliards d'euros et connu des taux de croissance énorme jusque dans les années 2000, et plus spécialement entre 2006 et 2008. (Cécile Lochard, 2011) (Voir la figure ci-dessous)

Dans une même industrie du luxe, on peut distinguer trois niveaux différents l'un par rapport à l'autre selon trois niveaux de luxe. A savoir, le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. (KAPFERER, 2012)

Les consommateurs de luxe ont leur propre profil, et chacun d'entre eux perçoit le produit de luxe de cette façon parce que le luxe pour un individu n'est pas celui des autres, chacun a son luxe.

Notre étude vise à déterminer le profil des consommateurs des produits de marque de luxe et tirer les variables qui motivent à consommer les articles de luxe.

La Problématique

Comment les consommateurs Algériens perçoivent les produits de luxe et quel est leur profil ?

Cette question principale est divisée en sous-questions de recherche suivantes :

1.1. Les sous-questions

- Comment un produit de luxe est perçu par un consommateur algérien ?
- Quel est le profil des consommateurs de luxe en Algérie ?

1.2. Les Hypothèses

- **Hypothèse 1:**

pour un consommateur Algérien un produit de luxe (prêt-à-porter) est un produit de qualité avec un prix élevé, moins accessible, rare et nécessaire dans la vie qui apporte un sentiment de joie à leurs acquéreur et leurs permettre d'appartenir à une classe sociale bien déterminé qui ont la capacité et le pouvoir d'acheter un produit si cher.

- **Hypothèse 2 :**

Les consommateurs de luxe en Algérie ce sont ceux qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminé, et qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure.

Raisons de choix de la recherche

1.3. Les raisons subjectives

Nous avons choisi de faire ce sujet par ce qu'il est d'actualité et c'est un thème original et innovant.

Avoir une curiosité de connaître les raison qui pousse un individu à devenir un consommateur de produit de luxe, et comment peut il être attiré par des articles de luxe.

1.4. Les raisons Professionnelles

Le monde de luxe a sa propre clientèle qui ne s'affecte pas face aux crises, ce que motive à avoir une expérience et approfondir mes connaissances dans le domaine de luxe, plus exactement dans le comportement du consommateur.

L'importance de la recherche

Le luxe en Algérie a toujours été confronté à des défis et des obstacles sans fin, et continue à accroître lentement. Ce travail de recherche consiste à découvrir plus en détail le domaine de luxe, connaître le comportement des consommateurs et les variables qui l'influent tels que le pouvoir d'achat, les sentiments et le statut social...etc., et sélectionner la cible du luxe.

L'objectif de la recherche

Notre recherche qui porte sur la perception et le profil des consommateurs Algériens, vise à alimenter l'entreprise Algérienne EXAGOAL avec les données nécessaires afin d'aider ses responsables à connaître en 1^{er} lieu ses clients de luxe qui sont capables de payer pour avoir un produit très cher, et en 2^{ème} lieu les raisons qui empêchent une catégorie d'individu à ne pas consommer ses marques de luxe.

2. Méthodologie de la recherche

Afin de renforcer notre recherche, une étude quantitative sera menée juste après une étude documentaire qui vise à acquérir des connaissances et un aperçu de notre étude qui est :

« Le luxe : la perception et le profil des consommateurs des produits de en Algérie »

La recherche documentaire vise à acquérir des connaissances et des fondements théoriques du secteur de luxe.

La recherche quantitative sera effectuée par un questionnaire administré à un échantillon non probabiliste du type boule de neige, ou nous allons construire la base de sondage.

Afin de tester les hypothèses de notre recherche, des tests et des analyses de données sont nécessaires.

- Pour tester la première hypothèse, une analyse factorielle sera effectuée pour réduire les variables dépendantes.

- Pour tester la deuxième hypothèse, on va utiliser l'analyse discriminante.

3. La structure de la recherche

Cette recherche est divisée en trois chapitres. Les deux premiers seront consacrés à la revue de littérature du marketing de luxe. Alors que le dernier chapitre consiste à une analyse empirique.

Dans l'introduction générale, nous allons donner une représentation générale du thème et des objectifs du choix de ce sujet. Nous allons parler aussi de la structure de la recherche et du contenu des chapitres.

Dans ce qui suit, la structure de chaque chapitre est discutée.

1er chapitre

Intitulé généralité sur le luxe où nous verrons les concepts de base qui contient trois sections. Dans la première section, un aperçu général du luxe. La deuxième section est consacrée aux marques de luxe .la troisième et dernière section porte sur les clients des produits de luxe.

2ème chapitre

Intitulé la démarche du marketing de luxe, ce chapitre est divisé en trois sections, la première section explique la démarche marketing, deuxième section sur la démarche SCP : segmentation, ciblage, positionnement, et sur le mix Marketing : Prix, produit, distribution, communication. Enfin dans la dernière section nous verrons la Stratégie Marketing D'une Marque De Luxe

3ème chapitre

Intitulé profile et perception des consommateurs Algériens vers les produits de luxe Comprend l'étude de cas de la recherche qui est menée à partir de la question principale de recherche qui vise à déterminer la perception et le profil des consommateurs algériens des produits de luxe.

Le troisième chapitre contient trois sections. La première donne un aperçu général sur l'entreprise Algérienne EXAGOAL. La deuxième section est dédiée à la méthodologie de recherche qui explique la conception de la recherche. Enfin la dernière section est consacrée à l'interprétation des résultats et le test des hypothèses.

Chaque chapitre est précédé par une introduction partielle et suivis par une conclusion.

Chapitre 1 : Les Concepts De Base Du Luxe

Introduction

A travers ce premier chapitre nous présenterons le champ d'application de notre recherche qui porte sur le luxe, en effet il convient de mettre en évidence les spécificités de ce secteur par rapport à d'autre secteur de l'industrie.

Ce premier chapitre est structuré en trois sections :

La première section est consacrée aux éléments théoriques relatifs au luxe. Nous nous intéressons dans un premier temps à l'origine de terme luxe et l'origine de luxe ensuite nous verrons les définitions relatif a ce concept et toute la complexité à définir ce qu'est le luxe, nous montrons également les différents secteurs de luxe, puis nous reviendrons sur comment le luxe es perçu en marketing, nous verrons aussi les produits de luxe et ces caractéristiques, comme nous avons classer les différents type de produit et , nous allons consacrer un point à la présentation des trois cercles du luxe. Enfin le dernier point est dédié aux trois univers du luxe que nous avons appelés les niveaux de luxe et verrons les spécificités des produits qui composent ces univers

La seconde section approfondit le concept de marque, nous allons définir c'est quoi une marque de luxe ainsi présenté ses principales caractéristique et en dernier nous verrons les symboles d'une marque de luxe.

La troisième et dernière section de ce chapitre est consacrée aux clients de luxe, nous allons voire qui sont les clients de produit de luxe, et comment sont répartis dans les pays développés, nous verrons la notion expérience client et en dernier point nous allons entamer le luxe à traves les consommateurs

1 Section 1 : Généralité sur le luxe

Le luxe est sans doute l'un des secteurs économiques les plus anciens, mais également les plus résistants, et l'industrie de luxe est l'une des plus grandes industries au monde, ce chapitre se concentre sur les concepts de base de luxe, afin d'étudier l'importance de ce secteur.

1.1 L'origine de Terme Luxe

Les produits de luxe sont nés sous les règnes de Louis XIII et Louis XIV. Le mot luxe est apparu pour la première fois en 1607. Il vient de *luxus*. Il signifie aussi excès, splendeur et fast en latin. Le mot luxe a la même racine que *luxurie*, et se traduit alors par *débauche*. (Lormant, 2019)

1.2 L'origine De Luxe

L'origine des produits de luxe remonte à l'origine de l'humanité, Le climat désertique de la vallée du Nil conserve tous les éléments matériels qui nous ont ramenés à l'époque égyptienne antique. Par conséquent, la première manifestation de produits de luxe est apparue en Egypte. L'Égypte a inventé de nombreuses technologies pour faire des produits de luxe une réalité, comme inventer des produits tels que les parfums et découvrir comment fabriquer du verre pour protéger ces odeurs. Ces produits sont exclusivement destinés à l'usage des dieux, des pharaons, des grands prêtres et de leurs proches. Pour les Égyptiens, la survie du corps garantit la survie de l'âme et nécessite un pouvoir fort, le luxe se manifeste donc principalement après la mort. Des techniques très complexes et coûteuses sont utilisées pour conserver le cadavre le plus longtemps possible, comme l'embaumement du cadavre. Des pyramides et des tombes encore plus spectaculaires ont été construites pour assurer la poursuite de l'au-delà.

Ce luxe s'est rapidement étendu à d'autres personnes plus ordinaires et à certains animaux sacrés, puis à tous les Égyptiens et animaux domestiques. (KAPFERER, 2012)

1.3 Définition Du Luxe

Le luxe peut être défini de différentes manières, à l'heure actuelle il n'y a pas de consensus entre les auteurs pour bien définir le luxe.

Le luxe est analysé dans plusieurs disciplines en sciences humaines et sociales : en philosophie, en sociologie, en économie ou en gestion.

Nous présenterons ici quelques définitions de ce concept :

- Le luxe est un défi, car la notion est très complexe et regroupe plusieurs acceptions, et s'étend sur un pas de temps très long, mais c'est aussi un plaisir, car c'est une notion qui a évolué tout au long de l'histoire de l'humanité, il désigne tout ce qui est raffiné, somptueux et coûteux, Il induit un critère de rareté et d'exception. (Lormant, 2019)
- Le Larousse nous livre ainsi la définition du mot luxe : « caractère de ce qui est à la fois coûteux, raffiné et somptueux »; En bref, le terme luxe fait référence à des biens, des produits et des services qui répondent à des goûts désirés et chers, plutôt qu'aux besoins de la vie ordinaire. c'est-à-dire le sommet la pyramide de Maslow.
- Le Dictionnaire de l'Académie française donne ainsi comme définition au luxe : «Raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre ».
- le Petit Robert, qui définit le luxe comme un « mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être ».
- Pour les sociologues, le luxe c'est aussi avec plaisir, donc les produits de luxe apporteraient ainsi du plaisir à leurs acquéreurs ou détenteurs.
- Pour l'économiste, le luxe veut dire avec richesses, commerce, échanges, balance des paiements, CA. (Lormant, 2019)
- Pour le philosophe, le luxe est l'inégalité (sociales, culturelles), envie et jalousie pour ceux qui n'y ont pas accès.
- Karl Lagerfeld définit le luxe de manière subjective confiant que le plus grand luxe est quand l'individu n'a à prouver sa rationalité à personne ou encore que le luxe, c'est la liberté spirituelle et l'indépendance. (batat, 2017)
- Pour Coco Chanel « le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité ». (batat, 2017)

1.4 Les Principaux Secteurs Du Luxe

L'industrie du luxe est abordée de plusieurs secteurs et peu de choses les réunissent entre eux, tant les produits sont différents de par leur nature.

Le luxe est découpé en sept secteurs, chaque secteur est en correspondance avec plusieurs activités.

Tableau 1: les principaux secteurs de luxe

SECTEURS DE LUXE	ACTIVITES CONCERNEES
Le Marché culturel	- Marché de l'art
Les Moyens de transport	- Automobile, yacht, avions privés
L'Équipement de la personne	- Haute couture, prêt-à-porter de luxe - Parfumerie - Accessoires de mode, maroquinerie - Chaussures - Horlogerie - Joaillerie, bijouterie
Les Loisirs	- Les croisières - Les cercles de luxe - Les sports de luxe (polo, chasse, golf) - Les collections - Hôtellerie de luxe : les palaces, les châteaux
L'Équipement de la maison	- Art de la table : Cristallerie, orfèvrerie, porcelaine, faïence
L'Habitat	- Les résidences de luxe : Achat ou restauration de châteaux - Décoration de luxe
L'Alimentaire	- Vins et spiritueux - Epicerie de luxe - Restaurants de luxe

Source : (jean, 2004)

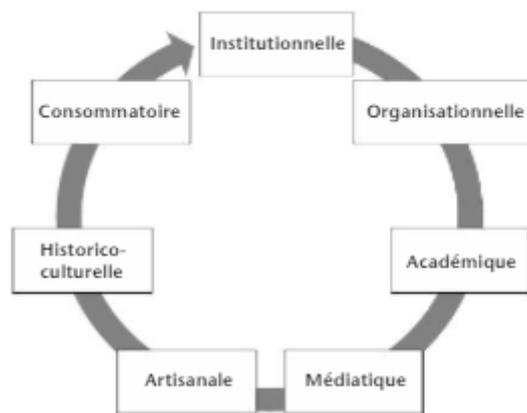
1.5 Le Luxe En Marketing

Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer définissent le luxe en associant la notion de la marque à celle du luxe : « la notion de luxe n'est pas une catégorie dans l'absolue, mais plutôt l'ensemble relatif indissociable des structures politique et sociale du siècle auquel il appartient »

Les deux acteurs expliquent aussi la difficulté liée à la définition du luxe qui est dans certaines études considéré comme catégorie et dans d'autres comme domaine d'application (secteur d'activité). (batat, 2017)

Les sept perspectives selon lesquelles le luxe peut être défini : institutionnelle, organisationnelle, académique, médiatique, artisanale, historico-culturelle et consommatoire (voir figure 1).

Figure 1: les sept perspectives principales du luxe



Source : (batat, 2017)

1.6 Produit De Luxe

Les produits de luxe sont des marchandises dont les prix sont élevés et les quantités de production sont réduites. Parfois, la rareté du produit est même organisée par la marque, et c'est la base du concept de produits en édition limitée.

Voyons les dates de naissance des principales marques de luxe (LEHU, 2002)

Tableau 2 : la naissance des premières marques de luxe

La marque	Le créateur	Date de création
Bally	Créée par le chausseur suisse Carl Franz Bally	1851
Burberry	Mythique imperméable créée par Thomas Burberry	1856
Cacharel	Initialement marque de prêt-à-porter lancée par Jean Cacharel	1968
Cartier	Griffe de joaillerie créée par Louis-François Cartier	1847
Chanel	Boutique, Maison de haute couture créée par Gabrielle Chanel et Pierre Wertheimer	1910
C.Jourdan	Chaussures créées par Charles	1921

Jourdan à Romans

Dior	Maison de haute couture fondée par Christian Dior	1946
Givenchy	Maison de haute couture créée par Hubert James Taffin de Givenchy	1952
Gucci	Maroquinerie créée à Florence, par l'italien Gussio Gucci	1922
Guerlain	Parfum créé par Pierre-François-Pascal Guerlain à Paris	1828
H.Rubinstein	Cosmétiques créés par Helena Rubinstein aujourd'hui propriété de l'Oréal	1900
Hermès	Initialement marque de sellerie créée par Thierry Hermès, rue de Foubourg St. Honoré, à Paris	1837
J.P. Gaultier	Marque de prêt-à-porter créée par Jean-Paul Gaultier (1ère collection en 1976)	1983
Kenzo	Parfum créé par le couturier Kenzo Takada	1987
Lancaster	Marque de produits de beauté créée par Georges Wurz	1946
Lancôme	Parfum créé par Armand Petijean, d'après le non du château Lancosme	1935
L. Vuitton	Initialement marque de malles créée par Louis Vuitton	1854
PacoRabanne	Maison de haute couture créée par Francisco Rabaneda-Cuervo dit Paco Rabanne	1964
Sisley	Denim collection à Paris	1968

Versace

Maison de haute couture créée par
Gianni et Santo Versace

1978

Source : (LEHU, 2002)

1.6.1 Les Caractères Des Produits De Luxe

Les six caractères associés aux produits de luxe identifié par Dubois, Laurent et Czellar (2001) sont comme suit :

- L'excellente qualité des produits ; de qualité supérieure ou d'un savoir- faire d'exception dans la fabrication.
- Les prix très élevés, par comparaison aux produits répondant au même besoin fonctionnel. Ce prix est lié à la qualité.
- La rareté et l'unicité dans l'offre et la diffusion des produits.
- Une esthétique attirante et un attrait polysensoriel (vision, touché, ouïe, etc.).
- Le temps qui recouvre à la fois l'ancienneté des entreprises, des savoir- faire, mais également la durée de vie des produits jugée supérieure à celle des produits traditionnels.
- Le caractère superflu, Le luxe est dans la plupart des temps liés à un surconsommation, à un gaspillage de ressource pour des produits qui ne présentent pas de fonctionnalités particulières.

1.6.2 La Classification De Produit De Luxe Parmi Les Différents Types De Produits

Tableau 3: les différents types de produits

		Différenciation horizontale (subjective)	
		Faible	Forte
Différenciation verticale (objective)	Forte	Produit de qualité	Produit de luxe
	Faible	Produit de base	Produit «marketé»

Source : (DelpalFranck, 2014)

Cela nous mène à comprendre que la spécificité des produits de luxe est d'être doublement différenciés: à la fois objectivement (au niveau qualitatif) et subjectivement (Au niveau des représentations du consommateur).

1.7 Les Trois Cercles Du Luxe

Dans une même industrie du luxe, on peut distinguer trois niveaux différents l'un par rapport à l'autre selon trois cercles du luxe. (CASTAREDE, 1992)

- Le premier cercle est davantage lié au patrimoine comme des produits de haute gamme, accessible à l'élite. On pense alors à la haute couture, à la haute joaillerie et à l'art, aux belles voitures et aussi aux yachts...etc. Le chiffre mondial est de 20 milliards d'euros. Le luxe se porte, se vit et se devine dans un environnement choisis et restreint.
- Le second cercle est lié à l'image (pour soi ou pour les autres dans le cas des cadeaux); il serait constitué de produits plus abordables, en quelque sorte des déclinaisons du super luxe du premier cercle. Il s'agira de prêt-à-porter, foulards, accessoires divers, valises, montres, stylos, etc. C'est le résultat d'un choix délibéré d'une personne qui est prête à payer plus cher ses achats en raison de la connotation de marque ou de valeur. Le chiffre mondial est de 40 milliards d'euros. Le luxe intermédiaire vire au luxe 100% marketing ou sa notoriété internationale justifie l'achat.
- Le troisième cercle est lié à l'univers de la qualité supérieure et du mieux-être, celui des produits plus accessibles, qui correspond à la consommation courante, comme les parfums, les cosmétiques, les spiritueux, la gastronomie, le sport, les loisirs, en bref ce sont des produits qui correspondent aux cinq sens ou plutôt à l'épanouissement du corps. Le chiffre mondial est de 40 milliards d'euros.

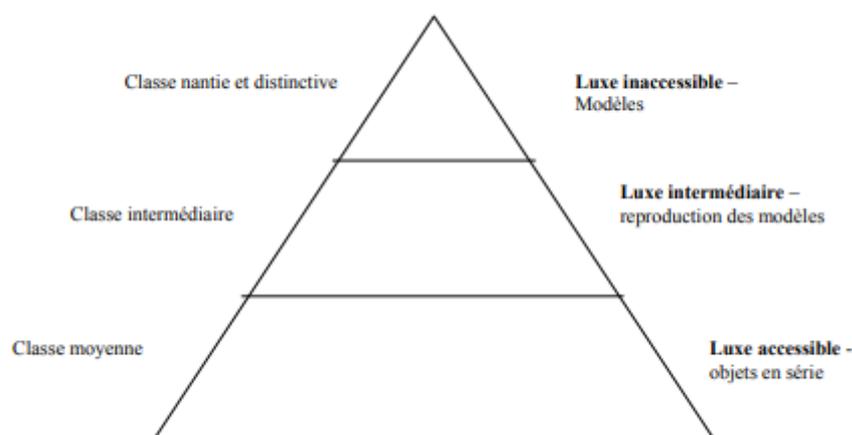
Bien que ces trois cercles du luxe se renouvellent de siècle en siècle, évoluant au gré des modes et des techniques de vente ou de distribution, il paraît que cette classification en trois types de luxe soit devenue trop dur et ne corresponde plus aux réalités de l'avenir.

Ensuite, Danielle Allères a aussi adapté une classification à trois niveaux :

1.8 Les Niveaux De Luxe (Michel chevalier, 2015)

- Le luxe inaccessible : c'est le niveau suprême, appellait « superluxe » qui correspond à des modèles exclusifs, réalisés à la main et à l'unité, destiné à une élite, à une population réduite, identifiée qui va véhiculer et entretenir l'image de la marque, (classe nantie).
- Le luxe intermédiaire : qui correspond à des objets étant en fait des copies onéreuses de modèles uniques, il s'agit donc de la distinction relative et du « rattrapage » des écarts sociaux pour une classe intermédiaire. C'est un domaine des premières déclinaisons des marques célèbres et des produits prestigieux des jeunes créateurs, effectués en séries limitées.
- Le luxe accessible : Représenterait, enfin, tous les produits fabriqués en usine ou en ateliers en plus grand nombre, comme par exemple le prêt-à-porter féminin de Dior, il s'agit d'un choix et des usages pour une classe moyenne.

Figure 2: les niveaux de luxe



Source : (Allérès, 2005)

En résumant, nous disons que ces deux distinctions sont établies par la hiérarchie des classes sociales et la classification des objets de luxe. Mais pour notre recherche, nous avons ajouté une autre forme, dont trois distinctions de luxe. Il s'agit donc des trois moments de luxe : classique, moderne et contemporain. (SICARD, 2003)

Tableau 4: les moments de luxe

le luxe	Naissance	Principe
Luxe classique	19 ^{ème} siècle	L'objet prédomine
Luxe moderne	Début de 20 ^{ème} siècle	Le créateur prédomine
Luxe contemporain	Après 1950	Les médias dominent

Source: (SICARD, 2003)

2 Section 2 : La Marque De Luxe

Il faut dire que le luxe est avant tout affaire de marques. Quand les clients ont une préférence pour une marque, ils sont prêts à dépenser un peu plus pour cette marque et celle-ci peut donc se permettre d'être un peu plus chère.

2.1 Définition De La Marque

Une marque peut être définie comme suit: un nom, terme, signe, symbole ou design ou combinaison de termes qui tentent de définir les produits ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents. (Kotler, 2004)

2.2 Les Principales Caractéristiques Des Marques De Luxe (Dubois, consumer Rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes , 2001)

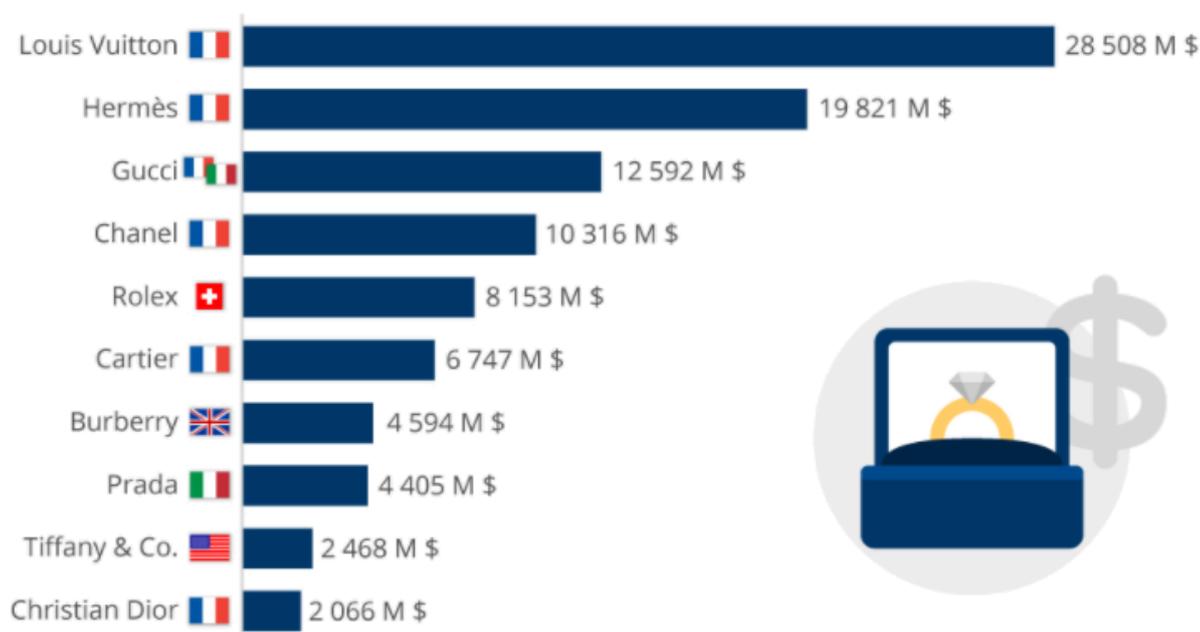
Le travail de Dubois et Laurent, a permis de déterminer les six principales caractéristiques des produits de luxe. Compte tenu du lien étroit entre les marques et les produits, ces mêmes caractéristiques peuvent également s'appliquer aux marques de luxe. Ainsi:

- Un produit ou une marque de luxe est d'un niveau de qualité excellent.
 - Un certain niveau de sélectivité des marques et produits de luxe, accordé par un prix élevé et une qualité garantie.
 - Un produit de luxe est rare en termes de quantité diffusée et réservé à une certaine élite.
 - Les produits de luxe sont beaux.
 - Les marques et produits de luxe sont superflus dans le sens où il ne s'agit pas de produits de première nécessité.
 - Enfin, les marques et produits de luxe ont une histoire personnelle et respectent (ou tentent de le faire) les traditions.
- il existe aussi une autre caractéristique: (B, 1995)
- Le rêve : les produits de luxe et les marques, sont censés faire rêver le consommateur.

Figure 3: classement mondiale des marques de luxe en 2016

Les dix marques de luxe les plus valorisées du monde

En millions de dollars US*



Source : (www.statista.com, 2016)

Le graphique 1 présente le classement mondial des dix premières marques de luxe en 2016 en termes de valeur (Millward brown). Il est à remarquer une forte présence des marques françaises au sein de ce classement. Par exemple, Louis Vuitton s'impose de loin comme la première marque mondiale du luxe avec une valorisation à plus de 28000 millions de dollars.

2.3 Les Symboles D'une Marque

Ce sont les signes à travers lesquels une marque affirme sa présence, les plus importants entre eux : le nom de la marque et le logo. (Michel chevalier, 2015)

- **Le Nom**

Le nom est le premier signe qui fait connaître une marque. Il n'est jamais neutre, de nombreuses marques commencent par le prénom et le nom de leurs fondateurs le cas de la marque Gucci crée par Guccio, coco chanel qui préfère toujours utiliser seulement son nom de famille.

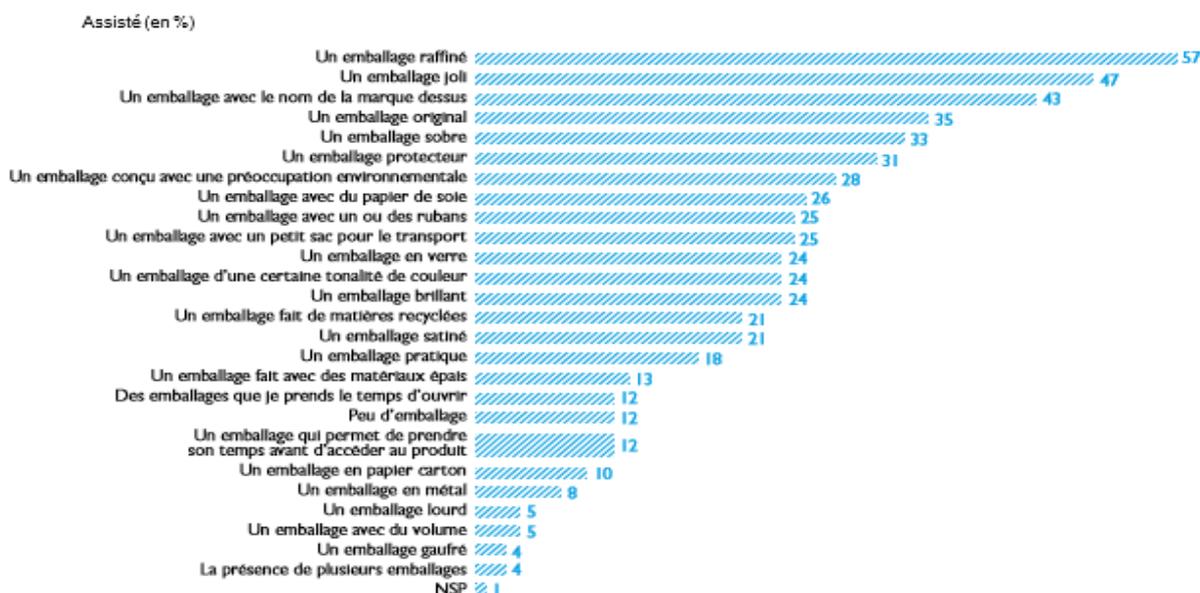
- **Le Logos**

Le logo, est l'abréviation de logotype , c'est le signe unique et reconnaissable qui a toujours servi pour marquer l'appartenance à une catégorie spécifique d'un objet, d'un travail ou d'un bâtiment, ce n'est donc pas la marque, mais une manière particulière d'écrire la marque.C'est une sorte de devinette graphique, et essayer de les décoder en aveugle fournit une bonne indication du renom graphique d'une marque. Les signes et les symboles de reconnaissance ne s'arrêtent pas au nom de la marque ou à son logo, Certaines marques ou certains produits ont réussi à s'approprier d'autres éléments de différenciation et de reconnaissance :

- **Autres Signes De Reconnaissance**

- Des slogans qui viennent pour compléter un logo qui n'explique pas toujours suffisamment la nature de la marque.
- Les étiquettes, également. Elles occupent une place très importante dans certaines comme que le prêt-à-porter.
- Emballage est aussi un élément de reconnaissance par exemple La boîte bleu clair de Tiffany et la boîte orange d'Hermès constituent des éléments esthétiques forts de leur identité individuelle ; Un emballage luxe est un emballage esthétique, qui offre aux marques la possibilité de se identifier, et c'est aussi un emballage qui respecte fortement l'environnement.

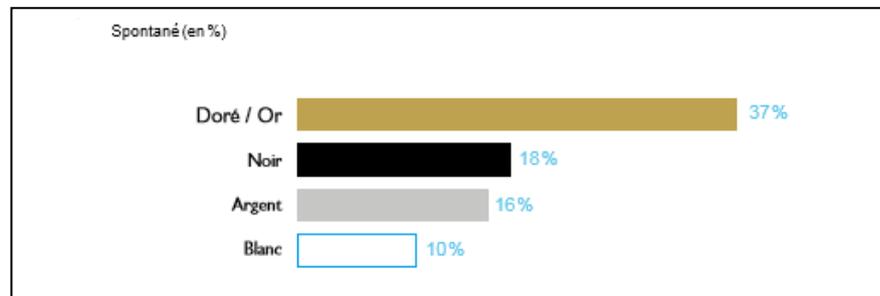
Figure 4: qu'est-ce qu'un emballage luxe d'après les consommateurs



Source : (Adelphe, 2019)

- Pour 8 consommateurs sur 10, un emballage luxe doit nécessairement être différent de l'emballage d'un produit non luxe, et refléter la dimension luxe du produit ainsi que de la marque.

Figure 5: classement des couleurs relatives à l'emballage d'un produit luxe



Source : (Adelphe, 2019)

Que ce soit par des noms, des logos ou d'autres éléments, les signes d'une marque doivent être identifiables, expressifs et faciles à retenir pour distinguer entre une marque qui renvoie du sens et une dont la signification est vague.

- Ce sont des éléments qui doivent créer un sentiment de proximité, de familiarité, et même d'humanité et pouvoir communiquer un message d'appartenance, non pas seulement à la marque (au premier niveau), mais aussi à son univers et à ses valeurs. (Michel chevalier, 2015)

3 Section 3: Les Clients Des Produits De Luxe

L'expérience et le service client sont des facteurs clés de réussite dans le secteur de luxe, un client qui achète un produit de luxe s'attend toujours à vivre une expérience à la hauteur du produit qu'il achète.

3.1 Qui Sont Les Clients De Produit De Luxe ?

Les clients des marques de luxe recherchent une expérience unique et personnalisée. Ils veulent que l'on soit très attentif à eux, à leur parcours, à leurs attentes, à leurs problématiques. En un mot : ils recherchent l'enchantement.

- **Nationalité des millionnaires et milliardaires en milliers**

Tableau 5: nationalité des millionnaires

USA	4 006
Japon	2 327
Allemagne	1 130
Chine	758
Grande Bretagne	527
France	472
Suisse	330
Canada	320
Australie	219
Italie	203
Corée du Sud	176
Brésil	172
Espagne	161
Russie	160
Inde	156

Tableau 6: nationalité des milliardaires

USA	542
Chine	189
Russie	111
Allemagne	85
Brésil	65
Inde	56
Grande Bretagne	47
Hong Kong	45
France	43
Italie	35

Source : (Michel chevalier, 2015)

3.1.1 Répartition Des Clients Du Luxe Dans Les Pays Développés

Selon les chercheurs il existe quatre segments des clients des produits de luxe : (Michel chevalier, 2015)

- **Les Fortunes Du Millénaire**

Cette catégorie inclut les célébrités et les sportifs, et ce ceux qui sont devenus riches grâce au développement d'Internet.

- **Les Vieilles Fortunes**

Il s'agit de la catégorie traditionnelle de ceux qui ont reçu leur fortune ou une entreprise en héritage et ne travaillent pas vraiment.

- **Les Nouveaux Riches**

Cette catégorie inclut ceux qui ont fait fortune eux-mêmes. Ils ont travaillé dur et continuent de travailler dur. Prudents, ils semblent connaître la valeur de l'argent.

- **Les Fortunes Moyennes**

Cette catégorie est très prudente avec l'argent elle appartient à la classe moyenne. Ses revenus proviennent d'activités salariées et professionnelles et les dépenses doivent être raisonnables.

A noter

Les membres des quatre segments ne sont pas les seuls clients de luxe et que d'autres membres de la population peuvent aussi se permettre d'acquérir un produit de luxe.

Cela veut dire que la consommation du luxe n'est pas uniquement réservée aux personnes à fort pouvoir d'achat. Par conséquent, le critère de revenu n'est pas toujours le critère de segmentation le mieux adapté pour le luxe.

Afin de connaître la fréquence d'achat des produits de luxe les chercheurs ont posés la question suivante: « Avez-vous acheté un produit de luxe au cours des 24 derniers mois ? »

Tableau 7 la fréquence d'achat des produits de luxe

N'ont pas acheté de produit de luxe au cours des 24 derniers mois	37 %
Ont acheté un produit de luxe au cours des 24 derniers mois	63 %
Ont acheté plus de 5 articles	12 % (soit 20 % des acheteurs)
Nombre moyen d'achats	2

Source: (Michel chevalier, 2015)

On constate que :

63% des personnes interrogées dans les pays développés répondent :

« Oui ». Voilà en fait la véritable clientèle du luxe, plus de la moitié de la population des pays développés est supérieure à 37%.

12% ceux qui ont acheté plus de cinq articles dans les deux dernières années et qui représentent évidemment une très grande part du marché total, sont appelés les happy few.

3.2 Définition De La Notion Expérience Client

La notion d'expérience a fait sa première apparition en 1265 dans les écrits des philosophes sous le terme latin « experientia » qui signifie « tentative, épreuve, essai ».

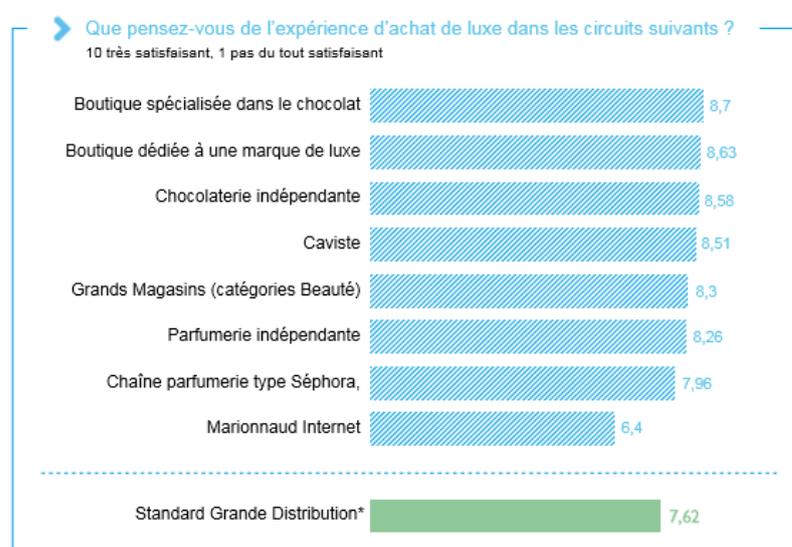
Elle peut être définie par le fait d'acquérir, délibérément ou non, la compréhension des êtres et des choses par leur pratique dans le monde réel, contribuant ainsi au développement de connaissances.

Par exemple, le rêve des entreprises c'est de recruter des jeunes ayant une diversité d'expériences, Dans ce cas, l'accent est mis sur les connaissances développées suites aux expériences vécues par le jeune.

Alors que pour les marques, il s'agit d'aller au-delà des connaissances développées, les marques de luxe rêveraient d'offrir à ses clients une expérience positive, mémorable, chargée d'émotions et inoubliable.

L'expérience est donc importante pour développer un lien affectif très fort entre la marque et ses clients, contribuant à leur fidélisation, et par conséquent, à la diffusion d'une image positive via le bouche-à-oreille off et online. (batat, 2017)

Figure 6: l'expérience d'achat de luxe



(Adelphe, 2019)

3.2.1 Visez Une Relation Client D'excellence, Pour Une Expérience Mémorable En Magasins

Dans la plupart des cas, la relation client dans le secteur du luxe se fait en magasin, Vous le savez, on n'achète pas les produits de luxe sur Internet, ou très peu.

Ainsi, les magasins de ce domaine ne sont pas seulement des lieux de recherche d'articles plus ou moins précis, mais de véritables lieux où les clients souhaitent vivre une expérience, et donc un client qui achète un produit de luxe s'attend à vivre une expérience minimum à la hauteur du produit qu'il achète. L'accueil est primordial.

Ainsi, toute personne qui rentre dans le magasin doit être considérée comme un client distingué, qu'il s'agisse des clients fidèles ou des clients de passage, de clients potentiels ou simplement des clients curieux. En effet, il sera accueilli par une personne souriante qui ne se montrera pas comme un vendeur ou un expert de la vente, mais comme une personne pour l'accompagner dans cette expérience c'est un conseiller: il va par exemple lui proposer une boisson, le rassurer d'emblée et le conseiller dans son processus de décision.

Savoir écouter et donc nécessaires, c'est l'une des qualités de l'accompagnateur qui partagera les émotions du client et ses projets, du rêve qu'il veut réaliser par son achat jusqu'aux raisons pour lesquelles il a atterri dans le magasin, en passant par ses passions.

- À cet égard, il est utile de rappeler les multiples rôles que comporte le métier d'un conseiller: (FrancisSrun, 2017)
 - Rôle de lien social : Vendre, c'est bien amener le client à un échange, à sa satisfaction, sans le léser, donc il faut savoir favoriser cet échange.
 - Rôle économique : le conseiller veut vendre et le client veut choisir ; ce que veut dire que pour un client, le conseiller est là pour lui vendre quelque chose:
 - Le conseiller est intéressé par l'argent du client, alors que le client souhaite acheter au mieux.
 - Le conseiller veut conclure, alors que le client souhaite prendre son temps pour comparer.
 - Rôle d'information : le cas d'une société surinformée un bon vendeur est celui qui apporte de véritables informations aux clients.

- Rôle de conseil : le client a besoin d'une orientation et conseils adaptés à lui, et non aux autres, surtout dans la masse d'informations disponibles sur le marché.

3.3 Le Luxe à Travers Les Consommateurs

Ce point est consacré à la présentation des spécificités de la clientèle du luxe. Nous verrons, dans un premier temps, les attitudes des consommateurs envers le luxe ; puis, dans un second temps, la perception des marques de luxe.

3.3.1 Attitudes Des Consommateurs Envers Le Luxe

Les attitudes des consommateurs envers les produits de luxe sont complexes. Elles peuvent, d'une part, être ambivalentes et, d'autre part, sont variables à travers les différents pays.

3.3.1.1 Ambivalence Des Attitudes Envers Le Luxe

Dubois et Laurent conduit une étude sur les rapports des consommateurs au luxe. Seize consommateurs ont été interrogés par le biais des entretiens. Les résultats ont notamment montré le caractère ambivalent des attitudes envers le luxe: (Dubois, consumer Rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes , 2001)

- Tout d'abord, rares sont les consommateurs qui avouent acheter des produits ou des marques de luxe pour se démarquer des autres. Même si certains acquièrent des produits de luxe par «mimétisme », ils ne le disent pas ouvertement et préfèrent expliquer leur comportement de façon rationnelle en mettant en avant les caractéristiques intrinsèques du produit. Ils renient complètement la valeur symbolique en tant que principal facteur de décision d'achat pour ce type de produits.
- D'autres sont très critiques à l'égard de la consommation de ces produits et aux consommateurs eux-mêmes. Sans être adeptes de ce type de produits, ils chercheront cependant à accéder à cet univers par tous moyens ou rêvent de le faire.
- Enfin, encore d'autres avouent en être consommateurs (attitude positive) mais en même temps ils dénonceront ou désapprouveront ces pratiques chez quelqu'un d'autre (attitude négative).

Les trois situations ci-dessus prouvent l'ambivalence des attitudes envers les produits de luxe : une même personne peut exprimer deux attitudes opposées (positive et négative). Ceci rend délicat le travail avec les consommateurs du luxe.

3.3.1.2 Différences Dans Les Attitudes Envers Le Luxe Selon Les Pays

Dubois et Laurent sont allés plus loin dans leur démarche en réalisant une étude cross-nationale dans douze pays : (Dubois, le luxe pa- delà les frontières, 1996)

Allemagne, Etats-Unis, Norvège, Autriche, Danemark, Pologne, Australie, Pays-Bas, Espagne, Belgique, Hong Kong et France.

Dans chaque pays un échantillon de 86 consommateurs a été interrogé par l'intermédiaire d'un questionnaire.

Ce dernier contenait des questions portant sur les attitudes envers le luxe (Mesurés sur une échelle de Likert en cinq points).

Les résultats de cette étude ont permis non seulement de déterminer le profil des répondants en fonction des attitudes envers le luxe mais également mettre en exergue les différences à travers les pays concernés.

En effet, les consommateurs de différentes nationalités se comportent différemment en matière de luxe, et ils n'ont pas non plus des positions similaires.

Plus précisément, quatre types de consommateurs ont été identifiés.

- Ceux qui aiment le luxe et le trouvent nécessaire, que Dubois et Laurent qualifient d'élitistes. Ils pensent que les produits de luxe doivent être réservés à une élite. De ce fait, ils sont contre la production d'objets de luxe en grande série et défendent la distribution sélective des produits.
- Ceux qui restent favorables à l'égard du luxe mais qui s'opposent cependant à l'élitisme dont notamment la diffusion limitée et la production en série limitée. Ces clients démocrates veulent un accès au luxe de manière plus large, ils revendiquent leur droit au luxe, c'est-à-dire le droit de s'offrir le plaisir du luxe selon ses moyens.
- Ceux qui restent indifférents quant au luxe mais gardent quand même leur distance par rapport au luxe. Ces clients détachés ne sont pas hostiles au luxe mais en

même temps ne se sentent pas du tout concernés. Le luxe leur semble inaccessible et ce sont des clients qui n’ont pratiquement jamais acheté d’objets de luxe.

- Enfin, les clients anti-luxe ont des jugements hautement négatifs par rapport au luxe et ses consommateurs. Ils n’en achètent pas car ils associent cet acte d’achat à du snobisme.

Tableau 8: les attitudes envers de luxe à travers les pays

PROFIL	ATTITUDES ENVERS LE LUXE	CARACTERISTIQUES CLES	PAYS CONCERNES
Elitisme	<u>Attitudes positives envers le luxe</u> (luxe classique)	- Conception traditionnelle du luxe : le luxe devrait être réservé aux « happy few ». - Tend vers plus de sélectivité	France, Pologne et Hongrie
Démocratisation	<u>Attitudes positives envers le luxe mais modérées</u> (luxe accessible)	- Veulent un accès plus large au luxe, moins élitiste - Revendiquent le droit au luxe - Favorables à la production en grandes séries	Danemark, Pays-Bas, Norvège et Etats-Unis
Distance	<u>Attitudes plutôt positives mais ne se sentent pas concernés</u> (luxe=rêve inaccessible)	- Aimeraient essayer - Population inexpérimentée	Belgique et Espagne
Aversion	<u>Attitudes très négatives</u> (anti-luxe)	- N’achètent pas de produits de luxe - Vision très élitiste et négative des consommateurs de produits de luxe	-

Source (Dubois, le luxe pa- delà les frontières, 1996)

Il convient de signaler que cette étude, malgré l’intérêt qu’elle présente, comporte des limites, notamment en termes de pays sélectionnés. On constate que le Japon (qui est pourtant considéré comme l’un des principaux marchés du luxe), la Chine ou l’Italie sont absents de leur étude. Les résultats auraient probablement été différents.

3.3.2 Perception des marques de luxe

3.3.2.1 Profil du client de luxe

On pense souvent que les clients les plus fidèles à des marques de luxe viennent d’un milieu économique aisé, alors que ce n’est pas toujours le cas. La marque de luxe élargit de plus en plus sa gamme de produits pour atteindre De nouveaux groupes de clients avec des habitudes de consommation différentes.

Aujourd’hui, la variété des produits luxe s’explique sur un plan purement économique. Et c’est grâce au prêt-à-porter et notamment aux accessoires, parfums et cosmétiques réalisent

leur chiffre d'affaire. Nous distinguons deux principaux types de clients tel que: (GUTSATZ, 1996)

- Premièrement les clients réguliers ou fidèles et qui connaissent bien le secteur de luxe. Ce sont des personnes riches et mature, ils achètent parce qu'ils savent reconnaître et apprécier la qualité du produit fini. Ce type de clientèle trouve que le luxe est un mode de vie en premier lieu et non pas un niveau de vie. C'est –à-dire ils ne cherchent pas à prouver leur existence à leur entourage.

Ce type comprend également deux sous-types de clientèles. A savoir :

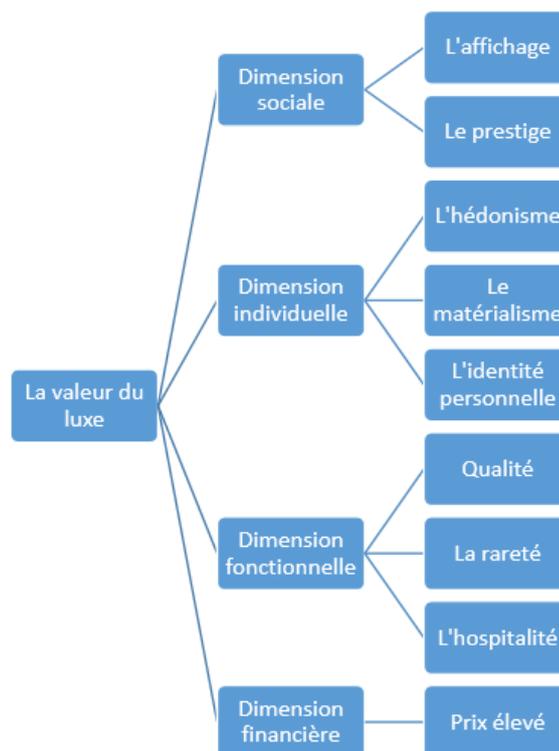
- Les clients exclusifs classiques ou aussi dite intemporelle trouvent que luxe, les objets des marques de luxe diffusent des valeurs de qualité et aussi des valeurs esthétiques.
- Les clients bourgeois ou les clientèles traditionnelles, l'objectif principal de ce type de clientèles est d'être différent et avoir un style propre à eux en achetant les produits de luxe.
- Deuxièmement les clients occasionnelles, ce type de client a un fort attachement aux produits des marques de luxe ce sont des clients rajeunis, disposant du pouvoir d'achat le plus récent et Très sensible au monde du luxe. Selon eux, l'achat d'un produit de luxe évoque une valeur sentimentale et émotionnelle, mais aussi le plaisir de s'offrir de façon occasionnelle, car sa consommation est encor affecté par le pouvoir d'achat.

Actuellement, un autre type de clients a émergé dans le secteur du luxe avec une perception plus ou moins différente de celle des clients cité au-dessus. En effet, l'analyse du marché et des comportements des clients est devenue une des clés du succès des stratégies des maisons du luxe. Il est donc nécessaire de chercher à comprendre la perception du client vers les produits de luxe.

3.3.2.2 Les modèles de la valeur perçue des marques de luxe

L'étude de la valeur perçue aide à comprendre la perception des consommateurs vis-à-vis les marque de luxe. (Fatine El Mouqtafi, 2018)

Figure 7: les dimensions des perceptions de la valeur du luxe



Source : (Fatine El Mouqtafi, 2018)

Ce modèle est proposé par Wiedmann, Hennigs, et Siebels (2007).

- **La dimension sociale**

La consommation de produits de luxe semble avoir une fonction sociale très forte. En effet, la dimension sociale fait référence à l'utilité perçue que les individus obtiennent en consommant des produits et des services qui sont considérés comme ayant une valeur de popularité et de prestige dans leurs groupes sociaux. Cela peut affecter l'évaluation et les tendances de consommation des produits de marque de luxe.

Lorsque le désir de présenter une identité est la principale motivation d'achat ou d'utilisation, l'individu est susceptible d'utiliser le produit à des fins de consommation sociale. (Fatine El Mouqtafi, 2018)

Nous décrirons la dimension sociale à travers deux valeurs : l'affichage et le Prestige.

- L'affichage

L'achat des biens de luxe sert dans la plupart de temps à exprimer la richesse de consommateur, donc les marques de luxe peuvent être importantes dans le cas où les individus cherchent à exprimer un statut social et une représentation qui signifie que le classement dans une société liée à la marque joue un facteur important dans la consommation visible.

La conclusion est que les produits de luxe consommés en public sont plus visibles que les produits de luxe consommés en privé.

- Le prestige

L'envie de posséder une marque de luxe va servir comme un signe symbolique à l'affiliation au groupe. Cet effet de mode aide l'individu pour se distinguer des modes de vie pauvres mais plutôt se conformer aux modes de vie riches.

Les marques de luxe sont liées à des valeurs prestigieuses, à des références sociales et aussi la construction de soi-même. Ces éléments semblent être les déterminants de la consommation.

• La dimension individuelle

Cette dimension est focalisée sur l'orientation personnelle du consommateur des produits des marques de luxe et adresse les questions personnelles comme le matérialisme, la valeur hédonique et aussi de l'auto-identité. (Fatine El Mouqtafi, 2018)

- L'identité personnelle

Un consommateur peut développer sa propre identité par la consommation des produits des marques de luxe, c'est-à-dire les consommateurs ont la capacité d'intégrer une signification symbolique à leur propre identité par l'utilisation des articles et des produits de luxe.

Donc, la perception subjective, la croyance de sa propre capacité, la limitation, et les apparences sont inclus dans la propre personnalité du client.

L'hédonisme

Les deux chercheurs Dubois et Laurent (1994) trouvent que la plupart des individus consomment les articles de luxe pour des raisons hédoniques, et ils les achètent pour avoir du plaisir et on pas pour du snobisme. Dont les valeurs émotionnelles suivantes sont la raison de leur achat (Le plaisir, l'excitation, l'esthétique de la beauté).

En plus de l'utilité fonctionnelle des articles de luxe, certains produits et services ont également une valeur émotionnelle et procurent un plaisir intrinsèque.

- Le matérialisme

C'est un système de valeurs personnelles, divisé en trois parties, la centralité, la joie et le succès. La propriété des objets jouent un rôle essentiel dans les vies des clients. C'est pour ça La joie et la conviction, de détenir les bonnes possessions, conduit vers le bien-être.

• La dimension fonctionnelle

Cette dimension regroupe l'ensemble des éléments physique d'un produit afin de répondre aux besoins des clients. (Fatine El Mouqtafi, 2018)

- L'hospitalité

Généralement les produits et services sont créés afin de réaliser quelques fonction et leurs avantage principal peut être visible dans la convivialité du produit à atteindre l'objectif qui vise à satisfaire les besoins et attentes du client.

Cette convivialité est focalisée sur les besoins du client et les propriétés des produits, en effet, faire la différence entre les jugements objectifs et subjectifs de la convivialité est nécessaire, qui dépend de l'évaluation individuelle et le but spécifique de l'utilisation.

Concernant l'utilisation basique du produit, l'acheteur attend que son bien fonctionne comme ils espéraient, correctement et qu'il soit bien, durable dans le temps.

- La qualité

Un consommateur de luxe peut liée un produit de luxe à une marque de haute qualité, cette supériorité est considéré comme une partie très essentielle dans le secteur de luxe, dont elle peut largement identifier le luxe, la qualité supérieure des marques de luxe peut être aussi la raison d'achat.

- La rareté

La rareté et l'exclusivité d'un article, sont les deux éléments qui attirent le consommateur, et qui font la différence entre un produit de luxe et d'autres types de produit. Ce n'est pas donc la valeur fonctionnelle le critère fondamental qui attire le consommateur.

• La dimension financière

Le terme luxe est souvent utilisé afin de persuader les consommateurs à acheter des produits avec un prix très élevé que le prix d'autres produits.

Le prix est considéré comme une des caractéristique des produits de luxe, c'est un signal de qualité, car un prix élevé est expliqué par une qualité élevé c'est-à-dire établir une perception de qualité positive dans l'esprit des consommateurs. Il peut être aussi utilisé comme un facteur signifiant pour distinguer certains types de luxe des autres. (Fatine El Mouqtafi, 2018)

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons montré les concepts de base du secteur de luxe.

Dans la première section, qui porte sur les généralités du luxe, dont on a montré en premier lieu l'origine de luxe et du terme luxe, ensuite on a cité les différentes définitions du mot luxe, et précisé les différents secteurs de luxe.

La deuxième section nous avons parlé sur les marques des produits de luxe, les caractéristiques des marques de luxe.

La troisième section est focalisée sur le consommateur des produits de luxe et leur perception.

Chapitre 2 : La Démarche Du Marketing De Luxe

Introduction

En vue de la croissance spectaculaire des marchés de luxe, les chercheurs donnent de plus en plus un grand intérêt pour l'étude des marques de luxe et cela peut être expliqué par l'augmentation de la consommation des produits de luxe, l'étude de la marque de luxe est plus pragmatique que l'étude de luxe dans son ensemble, car il n'existe pas de luxe sans qu'il n'y ait de marque, ainsi le marketing de luxe n'existe pas car il s'agit toujours du marketing des marques de luxe c'est-à-dire le marketing de luxe est centré sur la marque de luxe. Ce présent chapitre est dédié au marketing de luxe.

Ce chapitre est structuré en 3 sections :

La première section est consacrée à la démarche marketing sa définition et ses principales étapes, la stratégie marketing sa définition et ses étapes.

Deuxième section dédiée à la démarche SCP : segmentation ciblage et positionnement, et au mix marketing : produit, prix, communication et distribution.

Dans la dernière section nous allons voir la démarche marketing et le mix marketing des produits de luxe.

Section 1 : La Démarche Marketing

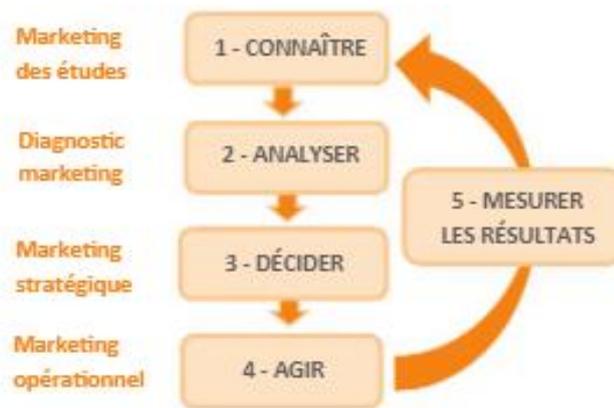
Une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande.

1.1 La Démarche Marketing

1.1.1 Définition

La démarche marketing vise à connaître, comprendre, analyser, planifier, mettre en œuvre et contrôler les programmes conçus pour établir une offre qui sert à répondre aux besoins et attentes du marché visé ou de la cible, pour atteindre ses objectifs quantitatifs et qualitatifs. (Guillemain, 2021)

Figure 8: les étapes de la démarche Marketing



Sources : (Guillemain, 2021)

1.1.2 Les Quatre Principales Etapes De La Démarche Marketing : (Lambin, 2021)

Etape 1 : marketing d'étude (recherche et analyse des informations pertinentes)

C'est le point de départ de la démarche marketing, sans avoir l'information l'entreprise est entrain de travailler à l'aveugle (celui qui détient l'information détient le pouvoir, celui qui l'entretien détient, le monde « Adam smires »), donc l'entreprise à cette étapes va s'intéressée a tout ce qui est pertinent pour l'entreprise sans limitation.

Elle s'intéresse à l'environnement externe (recherche des opportunités e des menaces) et interne de l'entreprise (recherche des forces et des faiblesses). C'est donc la base de toute démarche marketing afin de rendre le marché compréhensible, pouvoir détecter les besoins, connaître le potentiel du marché sur lequel l'entreprise souhaite exercer, comprendre les comportements d'achat des clients et détecter les besoins des consommateurs réels ou potentiels.

Etape 2 marketing stratégique (orientation stratégique et plan d'action (segmentation, ciblage, positionnement))

Une fois que l'étape de la recherche et la collecte d'informations est terminée, l'entreprise divise le marché en sous groupes homogènes, les stratégies de l'entreprise doivent choisir un ou plusieurs segments qui souhaitent répondre à leurs besoins et avec lesquels désirent faire des affaires.

Ensuite et après avoir identifié les segments de marché, l'entreprise analyse ses compétences et les confronte aux conditions de succès associées à chaque segment afin de pouvoir choisir avec lesquelles désirent faire des affaires.

Par la suite l'entreprise étudie le plus précisément possible ses clients ciblés, pour qu'elle puisse choisir son positionnement stratégique le plus approprié pour les satisfaire. (Lambin, 2021)

Etape 3 marketing opérationnel (mise en œuvre)

Une fois que l'orientation stratégique et le plan d'action marketing arrêtés, l'entreprise doit passer à l'action, en faisant ce qu'elle a prévu de faire à l'étape précédente (stratégie et plan d'action), ce qui est en pratique ne s'avère pas toujours facile à réaliser qu'à planifier, il s'agit donc de l'étape la plus difficile et pour la réussir, il faut que le leader soit capable de mobiliser les troupes autour d'un but commun qui est la mise en œuvre de la stratégie et du plan marketing. « La plupart des stratégies marketing sont bonnes mais la mise en œuvre est défectueuse ». (Bonoma, 1985)

Etape 4 le contrôle (Évaluation des résultats)

Il s'agit de la dernière étape de la démarche marketing. Pour que l'entreprise soit performante et adéquate elle doit mesurer tout, tout le temps et à chaque étape, suivre les réactions du marché, évaluer les résultats et prendre des actions correctrices qui visent l'amélioration de leur performance.

En résumé donc que le responsable marketing doit adopter une démarche marketing afin de pouvoir prendre une décision.

Il commence alors par étudier les différentes composantes du marché et de son environnement (les fournisseurs, les concurrents, les clients,...), des besoins et des attentes des consommateurs potentiels, la communication, la distribution...

Ensuite pour faciliter son adaptation au marché, il est souhaitable que l'entreprise divise segmente le marché et sélectionne des cibles précis (objectifs), pour chaque cible choisit elle définit les quatre paramètres qui constituent le marketing - mix :

- le produit (élaboration du produit, son emballage..).
- prix (détermination et test du prix).
- distribution (choix du réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente..).
- communication (publicité, promotion des ventes...).

A la fin de la démarche marketing, il y a la phase d'évaluation des résultats obtenus. Qui consiste à analyser les performances, trouver les causes des écarts et des contre performances, Cette étape permet de corriger les erreurs aux différentes étapes de la démarche ce qu'on appelle le feed-back. (Lambin, 2021)

1.2 La Stratégie Marketing

Afin d'élaborer une stratégie marketing, l'entreprise doit en premier lieu identifier la cible (Les consommateurs) à laquelle va s'adresser en priorité, et définir l'offre qui est susceptible de les satisfaire au mieux, pour cela il est nécessaire d'analyser la situation dans laquelle se trouve le produit ou la marque auquel l'entreprise s'intéresse. (Huron, 2007)

1.2.1 Définition De La Stratégie Marketing

C'est un plan d'action, élaborer et coordonner par l'entreprise sur le moyen et le long terme dans le but d'atteindre les objectifs fixé (les objectifs marketings ou commerciaux).

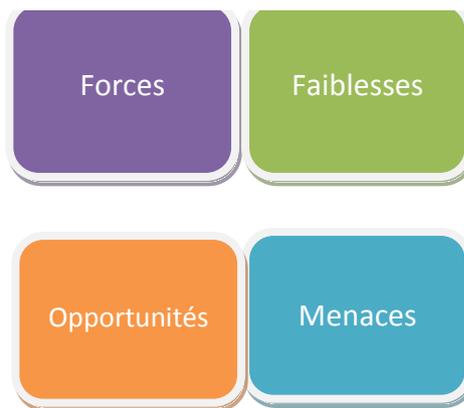
1.2.2 Les étapes de la stratégie marketing

La stratégie marketing s'élabore en 3étapes :

La première étape

À l'aide d'une matrice dites matrice SWOT, qui consiste à faire une analyse de l'environnement interne (déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise) et une analyse externe (il s'agit d'opportunités menaces), en vue d'obtenir une synthèse diagnostic en s'appuyant sur le bilan de la situation.

Figure 9: la matrice SWOT



Source : (Armstrong, 2015)

- **La matrice SWOT**

Parmi les outils d'analyse stratégique utilisés pour accomplir le diagnostic marketing.

La matrice SWOT sert à repérer et mettre dans un tableau :

- les forces et faiblesses (analyse interne de l'entreprise).
- les opportunités et menaces du macro-environnement et microenvironnement de l'entreprise (analyse externe). Comme suit :

Figure 10: diagnostic marketing SWOT



Source : (Guillemain, 2021)

➤ **Le diagnostic marketing SWOT**

Il se fait en trois étapes A savoir :

- Réaliser une analyse interne.
- Faire une analyse externe.
- La formulation de la problématique.

- **L'analyse interne**

C'est une analyse qui consiste à déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise et à les organiser dans un tableau, des solutions peuvent être proposées. A cette étape l'entreprise doit s'appuyer sur ses forces pour combler ses faiblesses.

Tableau 9: forces, faiblesses, solutions

	Forces	Faiblesses	Solutions possibles
Identité et savoir-faire			
Expérience et ancienneté			
Concept, surface de vente et localisation			
Notoriété			
Dimensions humaines			
Culture			
Climat social			
Management			
Capacités financières			
Santé financière			
Soutiens financiers			
Politiques marketing et commerciale			
Politique de l'offre de biens et de services			
Politique de prix			
Politique de distribution			
Politique de communication			
Politique de fidélisation			
Politique d'achat			
Performances commerciales			

Source : (Guillemain, 2021)

- **L'analyse externe**

C'est une analyse qui consiste à identifier les opportunités et les menaces dans l'environnement Marco et Micro de l'entreprise doit saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces :

- **Pour le microenvironnement**

Tableau 10: opportunités, menaces, solutions (microenvironnement)

		Opportunités	Menaces	Solutions possibles
		Micro-environnement		
Marché global	Tendances qualitatives			
	Tendances quantitatives			
Marché amont	Fournisseurs de biens et de services			
	Partenaires			
Marché aval	Concurrence			
	Distributeurs			
	Clients et prospects			

Source : (Guillemain, 2021)

- Pour le macro-environnement

Tableau 11: opportunités, menaces, solutions (macro environnement)

		Opportunités	Menaces	Solutions possibles
		Macro-environnement		
ENVIRONNEMENTS	Politique			
	Économique			
	Socio-culturel			
	Technologique			
	Écologique			
	Légal			

Source : (Guillemain, 2021)

- Dans le cadre du diagnostic, on a à posé les questions suivantes :
 - Comment les forces peuvent combler les faiblesses ?
 - Est ce que Les forces déterminées permettent d’envisager les menaces ?
 - L’entreprise, est-elle capable de se bénéficier des opportunités présentent sur le marché ?

- **La problématique de l'entreprise**

Le diagnostic précédent (matrice SWOT) conduit à une problématique marketing ; le problème primordial que l'entreprise cherche à résoudre, la situation que l'entreprise doit maintenir ou développer.

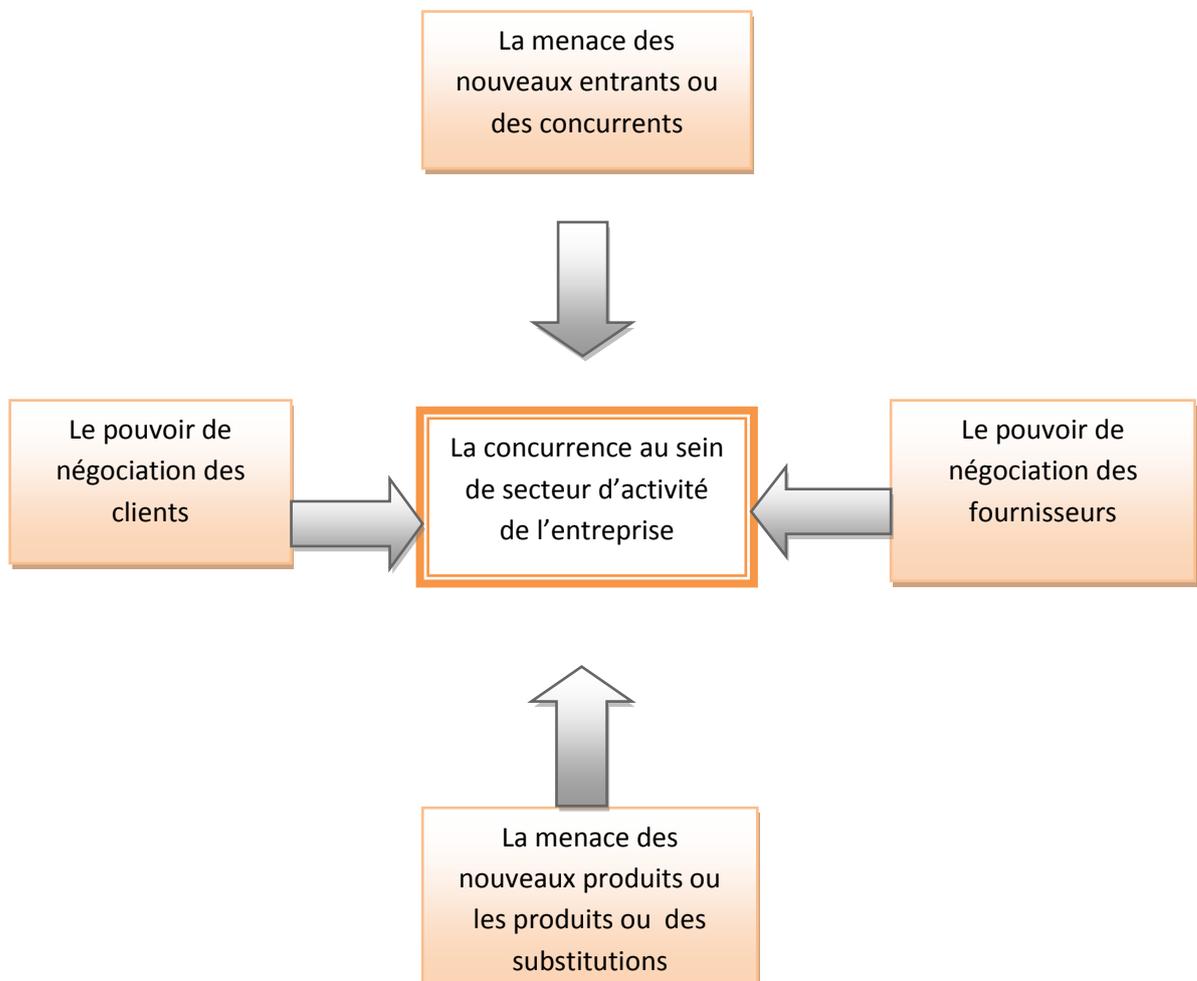
Sa formulation est considérée comme le point de départ de la construction de la stratégie marketing.

➤ **Le diagnostic concurrentiel selon Mickael Porter**

Le modèle des cinq forces de Porter est fortement utilisé par les entreprises qui conduit à :

- Déterminer les forces et les faiblesses des acteurs qui se trouvent sur le même marché que l'entreprise.
- Dégager la position concurrentielle de l'entreprise.
- Détecter l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

Figure 11: les cinq forces de Porter



Source : (Guillemain, 2021)

➤ **L'avantage concurrentiel**

Est considéré comme le plus qui va permettre à l'entreprise de se différencier de la concurrence et d'avoir un positionnement unique sur le marché par rapport à la concurrence. (Guillemain, 2021)

La deuxième étape fixation des objectifs

- **Les objectifs que l'entreprise doit atteindre**

Les objectifs de vente

- Les volumes de ventes.
- Les chiffres d'affaires.
- Les parts de marché.
- La position sur le marché.

Les objectifs de profits

- La marge.
- Le seuil de rentabilité.
- La contribution au profit de l'entreprise.

Les objectifs clients

- La notoriété d'entreprise.
- L'image de marque.
- La satisfaction.
- L'appréciation.
- Le nombre de client, la fréquence d'achat, le taux de fidélité.

- **Les qualités d'un objectif marketing**

Tout objectif de l'entreprise doit être « SMART », et en cohérence avec la politique de l'entreprise. (Guillemain, 2021)

- **Spécifique** : l'objectif doit être simple, claire, précis et sans ambiguïté.

- **Mesurable** : l'objectif doit être quantifiable, pour pouvoir savoir c'est l'objectif et atteint.
- **Ambitieux** : il implique un effort, un engagement, il doit inciter au challenge.
- **Réaliste** : il tient compte des moyens, des compétences disponibles et du contexte.
- **Temporel** : il faut fixer l'objectif dans le temps, en donnant une échéance à l'objectif final.

La troisième étape

Positionner l'offre et mettre en œuvre le mix marketing en fonction des résultats obtenu lors du diagnostic.

2 Section 2 : La Démarche SCP Et Le Mix Marketing

La segmentation est fondamentale pour la réussite de plan marketing, il s'agit de regrouper en catégories plus au moins homogènes afin de proposer le mix marketing le plus adapté au groupe.

2.1 Stratégies au niveau du produit

Formuler des options stratégiques au niveau des produits revient à :

- Une démarche SCP (segmentation, ciblage, positionnement) :
 - Segmenter le marché et choisir une cible.
 - Choisir un positionnement.
- Définition du marketing mix.

2.1.1 La Démarche SCP (segmentation, ciblage, positionnement)

Pour faciliter l'adaptation au marché, l'entreprise s'appuie sur les analyses du marché afin de recommander des décisions quant à la position qu'elle souhaite occuper à long terme sur le marché. (Huron, 2007)

- Deux volets de la stratégie marketing sont distingués :

- **Segmentation Ciblage**

Le premier volet de la stratégie marketing concerne la demande ; la firme doit décider de quel besoin de marché cherche à satisfaire.

Dans cette démarche la segmentation occupe une place très importante.

La segmentation

C'est une technique qui conduit l'entreprise à découper le marché de la demande en sous-groupe homogène de consommateurs qui partagent les mêmes caractéristiques, et qui ont les mêmes attentes et besoins, c'est-à-dire ils ont une fonction de demande homogène appelé segment.

Chacun de ces groupes doit être différent l'un par rapport à l'autre, et chaque client doit appartenir qu'à un seul groupe.

- **La qualité d'un segment**

Une segmentation efficace doit présenter les qualités suivantes (Guillemain, 2021) :

- Homogène : dans chaque segment on trouve les même caractéristiques de client.
- Identifiable : les segments doivent être claire et facilement repérables.
- Rentable : chacun des segments doit participer à la rentabilité de l'entreprise.
- Durable : chaque segment doit durer dans le temps.
- Accessible : l'entreprise est capable d'agir sur la cible choisie.
- Substantiel : chaque segment présente un potentiel suffisant pour justifier les actions engagé.

Le ciblage

Consiste à évaluer les segments identifié et choisir le ou les segment(s) les plus intéressant pour l'entreprise afin de focaliser tous ses les ressources, efforts, stratégie et ses actions.

- Les stratégies de ciblage

Il existe quatre grands types de stratégie à savoir : (Guillemain, 2021)

- adapté: vendre le même produit pour le même segment, autrement dite, proposer une offre avec des adaptations à l'intérieure de chaque segment.
- indifférenciée : ignorer les différences entre segments, l'entreprise choisie de cibler tous les segments avec un seul produit. En un autre mot « le marketing de masse » ou l'entreprise adresse une offre standard à tous les segments.
- Différenciée : l'entreprise vise chaque segment indépendamment de l'autre, elle va adresser une offre sur mesure à chaque segment cible.
- Concentrée : autrement dite la stratégie de niche, dans cette stratégie l'entreprise va choisir un seul segment ciblé et adapter sa politique marketing atour de cette cible.

Le positionnement

Le second volet de la stratégie marketing concerne l'offre :

Après avoir segmenté le marché et ciblé certains de ces segments, l'entreprise doit définir précisément son offre par rapport à la concurrence et la cible, on parle alors du positionnement : qui est la troisième et dernière étape du processus « Segmentation – Ciblage – Positionnement » et qui est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles.

- Le but de positionnement (Huron, 2007)

Le positionnement a pour but de faire occuper à un produit ou à une marque une position bien précise dans l'esprit des consommateurs, il est donc basé sur la 'Perception' de votre clients qui à pour but de faire occuper à un produit ou à une marque une position bien précise dans son esprit.

Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre et donc la carte de positionnement également.

Les produits et services sont cartographiés sur une carte de positionnement (carte perceptuelle). Cela permet de les comparer et contraster entre eux, C'est le principal atout de cet outil.

Le marketer choisi sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ces propres produits des offres concurrentes.

- Les caractéristiques du positionnement

Un bon positionnement doit être comme suit :

- Claire : identifiable et repérable par les consommateurs.
- Pertinent : correspond aux attentes des clients et crédible par rapport à la concurrence.
- Cohérent : il doit apparaître logique aux yeux des consommateurs.
- Attractif : rester à l'écoute de ses clients.
- Durable : être capable de trouver un positionnement qui va pérenniser.
- Distinctif : être différent par rapport à la concurrence.

Type de stratégie marketing (Guillemain, 2021)

Une fois que l'entreprise a identifié sur quel segment de marché se positionne, il existe aussi plusieurs stratégies marketing possibles en fonction de chaque segment et que l'entreprise doit choisir entre eux.

- Les Stratégies Marketing Sur Un Marché Jeune, En Croissance, à Fort Potentiel

Dans ce type de stratégie, Il est nécessaire d'utiliser le pull-marketing, qui a pour but de faire venir le consommateur, de le "tirer", une communication publicitaire de masse s'impose.

- Les Stratégies Marketing Sur Un Marché Emergent Et Nouveau

Dans ce cas il faut privilégier le push-marketing et donc “pousser” le produit vers le consommateur. C’est une stratégie qui nécessite souvent la mise en place d’opérations promotionnelles, avec mise en avant du produit et déploiement des forces de vente sur le terrain.

- Les Stratégies Marketing Sur Un Marché à Maturité ou Stagnant et Saturé

La stratégie principale étant d’augmenter ses parts de marché. Pour cela l’entreprise peut jouer sur l’accroissement de la demande primaire, la spécialisation, la différenciation, la diversification ou l’innovation.

- Les Stratégies Marketing Sur un Marché à Maturité ou Stagnant Mais Non Saturé

On parle de stratégie de pénétration, qui permet à une entreprise de pénétrer le marché en pratiquant une politique de prix bas pour prendre des parts de marché à ses concurrents.

2.1.2 Stratégie Opérationnelles (Le mix marketing) (Lambin, 2021)

Le marketing mix (produits, prix, communication, distribution) est une des méthodologies permettant d’atteindre l’objectif de l’entreprise fixé à la phase de l’élaboration de la stratégie et le plan d’action, il se définit comme l’ensemble des outils dont l’entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès d’un marché cible.

L’élaboration d’une stratégie marketing se termine avec la formulation du marketing mix adapté à chaque segment ciblé. Il s’agit de la traduction concrète des options stratégiques fondamentales, et notamment du positionnement qu’on a choisi.

Comprendre la composition de l’audience permettre à l’entreprise de mieux proposer un mix, qui répond aux besoins de chaque individu appartenant au segment ciblé.

- Le Prix

Qu’est ce qu’un prix de vente ?

C’est la quantité monétaire qu’un consommateur est pris à payer afin d’acquérir un bien ou un service, il est souvent considéré comme un outil d’information sur la qualité et un moyen d’aide qui permettra aux consommateurs de choisir parmi une multitude de biens et services.

Quels critères doit être prise en compte lors de la fixation du prix par l’entreprise ?

Toute entreprise, quelque soit son canal de distribution doit tenir en compte les critères suivants :

- Cout de revient, cout de production, cout d'achat, ce qu'on appelle des contraintes financière.
- Prix pratiqué par les distributeurs et les concurrents, contraintes concurrentielles.
- contraintes comportementales : évaluation de la relation prix / demande, élasticité de la demande, prix psychologiques, caractéristiques culturelles).

Le prix doit être cohérent avec la politique de l'entreprise :

- Si elle suit une stratégie de différenciation : il s'agit de proposer des biens ou des services à des prix supérieurs à ceux de la concurrence justifiés par la qualité supérieure de ces derniers.
- Stratégie de domination par les coûts : maximiser le volume des ventes en proposant des prix compétitifs.

- **Le Produit (Huron, 2007)**

Définition Du Produit

C'est le résultat de la combinaison de l'ensemble des caractéristiques tangibles ou non tangibles afin de proposer un produit différent de la concurrence, afin de satisfaire un désir ou un besoin après achat et utilisation ou consommation, il s'agit donc de définir avec précision les caractéristiques intrinsèques du produit : composition, performance, apparences extérieures, la nature, la qualité, la taille, le design, et de choisir son nom de marque et ses conditionnements.

Classification Des Produits

➤ **Type 1**

- **Produit durable** : caractérisé par une consommation lente avec un budget d'achat élevé comme les voitures, l'équipement de la maison (l'ameublement, l'électroménagers...), les jouets, l'équipement sportifs, les parfums...etc.
communication pull bien contrairement aux produits périssables pour un objet de tirer les consommateurs vers les produits par une publicité d'image ou par le sponsoring ...etc.
- **Les produits semi-durables** : ce sont les produits qui ont une durée de vie moyenne et qui servent à plusieurs utilisations comme un crayon, savon...etc.

- Produit périssable : sont l'opposé des biens durable comme les produits ménagères et les produit alimentaires, exemple : les détergent et les sauce, se caractérise par une consommation rapide, communication push afin de pousser le produit vers le consommateur en s'appuyant sur la promotion, marketing direct ...etc.

➤ **Type2**

- produit d'achat réfléchi : le consommateur cherche à faire le meilleur choix comme les voitures.
- les produits de spécialité : se sont les produits acheté dans des magasins spécialisé, exemple les produits pharmaceutiques.
- les produits non recherché : les produits lesquels le consommateur n'as pas de motivation à acheter par exemple les assurances.
- Les produits d'achats courant : les produits proposés dans les surfaces alimentaires.

- **La Distribution** (Huron, 2007)

Le P de place, en anglais, correspond à la politique de distribution.

La politique de distribution comprend les notions suivantes :

- Les circuits de distribution.
- Les réseaux de distribution.
- L'assortiment.
- Les emplacements.
- La disponibilité.
- Les transports.
- La logistique.

- **La Communication** (Huron, 2007)

Le quatrième P, parce qu'il est traduit de l'anglais, porte souvent à confusion: il faut traduire promotion par le mot français «communication » et non par «ristourne».

La politique de communication englobe principalement:

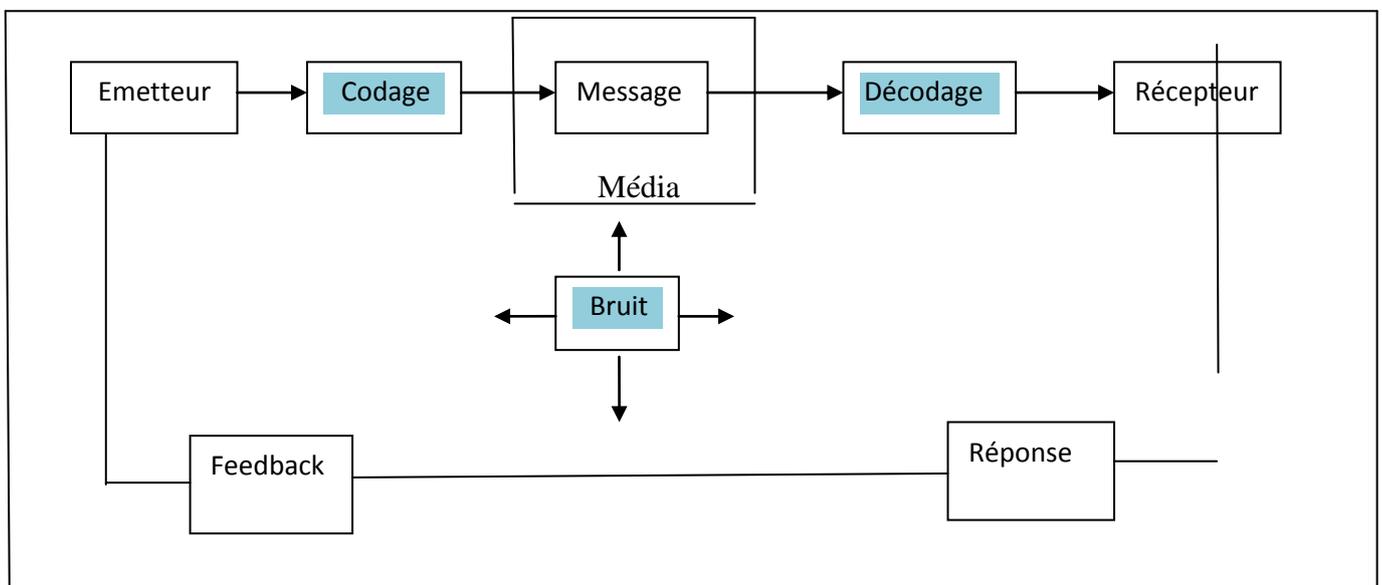
- La publicité.
- Le marketing direct ou sur les lieux de vente.
- Les relations publiques.

➤ Le sponsoring.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication :

- L'émetteur : est celui qui veut transmettre un message.
- Le codage : comment le message est transmit.
- Le message : c'est l'objet de la communication, l'idée qu'on veut la transmettre à la cible.
- Décodage : le récepteur, ou la personne qui reçoit le message de la communication essaie de le convertir d'une manière qu'elle puisse le comprendre totalement.
- Le récepteur : c'est la cible de la communication c'est donc la personne qui reçoit le message et essaie de le comprendre de la meilleure façon afin d'atteindre l'objectif souhaité.
- Le feedback : c'est le retour qui renvoie le récepteur à l'émetteur.
- Le canal : le conduit par lequel le message est transmit.
- Le bruit : des perturbations qui peuvent altérer la qualité de la communication.

Figure 12: le processus de communication



Source : (Philip Kotler, 2012)

Fixation du budget global, formulation du mix communication, c'est-à-dire répartition du budget globale entre les grands moyens de communication, choix des cibles et objectifs de communication.

3 Section 3 : Stratégie Marketing D'une Marque De Luxe

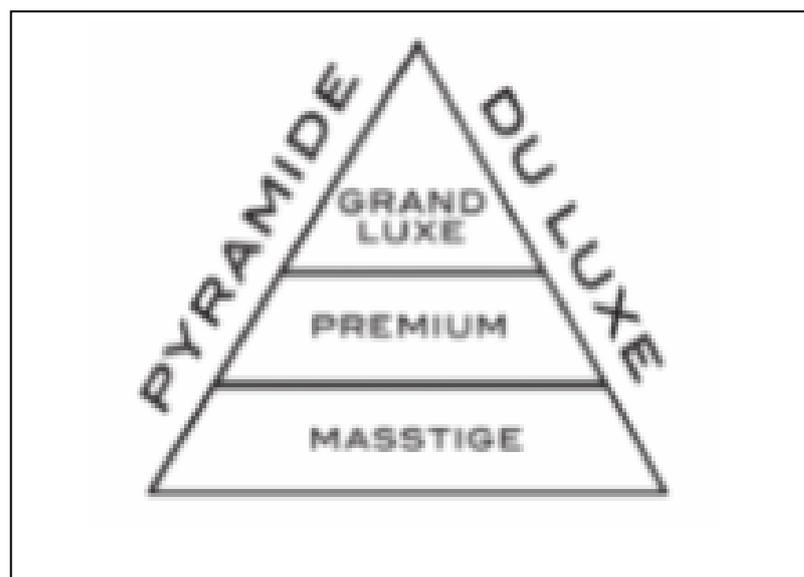
La stratégie marketing dans le secteur du luxe est construite autour de la notion de rêve, de l'approche segmentation ciblage et positionnement, pour bien choisir et proposer le mix marketing adapté .

3.1 La Démarche SCP D'un Produit De Luxe (Lassus, 2014)

La segmentation, le ciblage, le positionnement ce sont les trois étapes fondamentaux pour créer une stratégie marketing En principe, ces trois étapes doivent être ordonné de cette manière comme le concept de marketing l'indique qui correspond à organiser les fonctions marketing afin de répondre aux besoins et attentes des consommateurs dans le but des les satisfaire. Ainsi, il est logique de commencer par identifier les consommateurs qui ont des caractéristiques identiques pour organiser des groupes. Ces groupes sont qualifiés d'homogènes pour être ciblés sphériquement. Seulement après ces 2 étapes et uniquement dans cet ordre segmentation-ciblage le marketeur pourra effectuer une analyse et prendre une décision de positionnement. Qui est liée à la cible ou aux cibles choisi par le marketeur donc ne doit être effectué qu'après l'opération de ciblage.

Contrairement aux produits de luxe qui sont présentés dans la pyramide suivante :

Figure 13: la pyramide des marques de luxe



Source: (Lassus, 2014)

La démarche « SCP » est appliquée aux marques de luxe du masstige dont il est important de saisir les attentes du marché afin de pouvoir conceptualiser une offre efficace pour répondre aux besoins d'une cible bien précise.

Par contre les marques de luxe premium et grand luxe qui font exception à cette règle dans la majorité des cas.

Ces deux types de marques de luxe fonctionneront de manière plus indépendante en organisant différemment les trois étapes, et en commençant par le positionnement, puis la segmentation, et en dernier le ciblage et la on parle de la démarche « PSC ». (Lassus, 2014)

Dans le domaine de luxe, et plus précisément pour les produits de luxe des marques premium et grand luxe, l'identité de ces derniers est fondamentale et certaines marques se distinguent par leur ADN et par leur histoire, donc afin de pouvoir vendre des produits d'exception (premium et grand luxe), il faut commencer par créer un environnement approprié c'est ce qui leur permet alors de se positionner en premier lieu ensuite les consommateurs s'intéressent à leurs produits, le client n'occupe pas la première place dans ces types de marques ce que explique la démarche « PSC ».

3.2 Le Mix Marketing

3.2.1 La Politique De Produit

Dans le secteur de luxe, tout commence par le produit, que ce soit un produit concret par exemple une montre de la marque Rolex, ou d'un service comme une nuit à l'hôtel...etc.

Le produit de luxe est souvent composé d'un objet et d'un service, ainsi que l'objet de luxe est toujours accompagné d'un service, cela peut signifier qu'un produit de luxe se mue en expérience complète, en vécu polysensoriel au cours du temps par le client.

La concurrence et la compétition sont aussi présentes dans le domaine de luxe Comme pour les biens de consommation, mais d'une manière différente, par exemple une compétition entre Louis Vuitton et Hermès pour une ceinture et entre Dior et Chanel pour un parfum, mais avant d'être concurrent entre eux ils cherchent à élargir leur potentiel client commun face à d'autre offre.

Le célèbre slogan : « Un X ou rien » ; ou le client préférera ne pas acheter plutôt qu'acheter un produit qui ne correspond pas à son rêve, ou bien acquérir un autre produit que celui de la marque qu'il rêve, il pense que le fait de commander un produit dont on rêve c'est déjà posséder une part du rêve. (KAPFERER, 2012)

3.2.2 La Politique De Prix

quand on dit le mot « luxe », l'adjectif « cher » vient à l'esprit, (ce n'est pas le prix qui fait le luxe, mais plutôt le luxe qui fait le prix) le créateur crée le produit puis regarde son prix, ce que signifie que le prix n'est pas le 1^{er} facteur ou le facteur majeur de la stratégie pour les produits de luxe, les marques de luxe ne parlent généralement pas de prix, bien au contraire au reste des produits de consommation ou avant chaque lancement d'un nouveau produit l'entreprise doit faire des études comparatives pour décider de prix avec le concurrent. (KAPFERER, 2012)

Les marques de luxe ont une élasticité prix généralement positive. (Lassus, 2014)

Ce n'est pas le cas pour les produits de luxe accessible qui évoluant dans un univers concurrentiel, ou le prix doit jouer un rôle différent et comme un facteur de différenciation. (Allèrès, 2005)

3.2.3 Politique De Communication

Dans un univers qui est très concurrentiel, les marques de luxe utilisent une large palette de moyens pour communiquer auprès de leur cible, que ce soit des moyens média ou hors-média, comme pour n'importe quelles marques, celles du luxe doivent être présentes sur tous les médias afin de rester dans l'esprit du consommateur.

Communiquer c'est « créer le rêve et recharger la valeur de la marque » (KAPFERER, 2012)

- **La Publicité**

Comme pour le marketing de masse, la publicité est aussi un élément très important dans le secteur de luxe et c'est le moyen le plus apprécié pour communiquer une marque de luxe, car elle permet de raconter une histoire à travers un univers spécifique à la marque. En effet La publicité est essentielle dans le secteur de l'industrie du luxe, par ce qu'elle permet à la marque d'être fortement visible auprès des consommateurs.

- **La presse magazine** (Michel chevalier, 2015)

Particulièrement la presse haut-de-gamme, c'est-à-dire les magazines, c'est le média le plus utilisé par les marque de luxe, car cela permet de cibler directement l'audience désirée.

Les magazines de mode offrent au public une apparence luxueuse, tout en projetant une bonne image sociale, et, dans ces magazines, la publicité représente généralement 75% du contenu.

La télévision

Contrairement à la presse magazine, la télévision propose en plus de l'image le son et le mouvement qui permet une expérience sensorielle au profit des consommateurs, ce média est utilisé par les marque de luxe accessible et particulièrement les maques de cosmétique afin de pouvoir toucher un public plus large, contrairement aux marques de luxe inaccessible et intermédiaire, la diffusion a trop grande échelle risque de banaliser la marque aux yeux des consommateurs, clients ou non-clients. (KAPFERER, 2012)

- **Le Marketing Direct**

C'est un moyen de communication qui permet aux marques de luxe de garder le « prestige » et « l'exclusivité » par l'envoi des mails personnalisés, le marketing direct conduit le consommateur à interagir avec la marque.

- **Les relations publiques**

Les relations publiques est un moyen de communication essentiel aux yeux des marques de luxe, qui permet de développer des relations réelles avec les consommateurs et les actionnaires de l'entreprise.

C'est une méthode qui contribué à créer le buzz autours de la marque et la rendre plus visible ce qui est très important dans notre société de consommation et généré par la suite ce qu'on appelle le bouche à oreilles. (KAPFERER, 2012)

3.2.4 Politique de distribution

Qui dit distribution des articles de luxe, dit sélectivité sinon exclusivité.

La distribution joue un rôle fondamental et très spécifique dans le luxe, c'est la partie la plus délicate à gérer au quotidien, elle joue un rôle clé dans le management de luxe.

- **La boutique en propre**

Louis Vuitton c'est le premier qui a décidé de vendre son produit de luxe uniquement dans ses boutiques en propre, et il avait compris que les clients de luxe sont avant tout les clients de la marque.

Cette stratégie a été copié par les autre maque de luxe qui en avaient les moyens, A titre d'exemple, Hermès a son tour indiquait dans son dernier rapport annuel que sa priorité pour l'année 2015 serait le renforcement de ses boutiques en propres alors le luxe dans la distribution aussi Michael Kors qui a inauguré ses deux premières boutiques avenue Louise à Bruxelles et avenue du Littoral à Knokke. (KAPFERER, 2012)

- **La distribution sélective**

La distribution sélective offre la possibilité aux marques de partager leur univers avec les clients, est généralement utilisé par les marques de luxe accessible. (KAPFERER, 2012)

- **La distribution exclusive**

Ce type de distribution est principalement utilisé en joaillerie ou horlogerie, la distribution exclusive permet aux marques d'étendre ou restreindre leur réseau de distribution assez facilement. (KAPFERER, 2012)

Conclusion

La démarche marketing des produits de luxe est un peu différente par rapport à la démarche marketing des autres types de produit(non luxe), 1^{ère} différence est dans la démarche SCP, on a pu constaté que pour les produit de luxe (premium et grand luxe) on opte pour une démarche PSC : positionnement, segmentation et finalement ciblage, aussi dans le mix marketing et plus précisément la politique produit, les marque de luxe avant d'être concurrentes ils cherchent à élargir leurs potentiel client commun face a d'autre offre contrairement aux autre biens de consommations , aussi pour la politique prix bien au contraire des restes des produits de consommation ou avant chaque lancement d'un nouveau produit l'entreprise doit faire des études comparatives pour décidé de prix avec le concurrent, dans le luxe le prix n'est pas le premier facteurs e la stratégie , et pour le point de la distribution ; le luxe est dans la distribution.

Chapitre 3 : Profile Et Perception Des Consommateurs Algériens Vers Les Produits De Luxe

Introduction

EXAGOAL est une entreprise Algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode, en 2012 grâce au développement de l'activité commerciale et l'expansion du concept store ProFoot, l'entité EXAGOAL est lancée avec une orientation de distribution segmentée et devient l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie, marque de sport et marques de mode incluses.

Le but de ce chapitre est de tester les hypothèses de départ qui parle sur le profile des consommateurs algériens et comment un produit de luxe est perçu par les consommateurs algériens, nous allons en premier lieu voir que ce qu'un produit de luxe aux yeux des algériens, et qui sont les vrais consommateurs de luxe en Algérie.

Dans la première section nous allons présenter l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie Exagoal.

La deuxième section est consacrée à la méthodologie de la recherche qui explique la conception de la recherche, le plan de recherche, l'élaboration du questionnaire, et la méthode d'échantillonnage.

Dans la troisième et dernière section nous allons présenter les constats des résultats quantitatifs.

1 Section1 : l'entreprise EXAGOAL

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise Algérienne EXAGOAL et ses missions.

1.1 Présentation de l'entreprise EXAGOAL

« EURL EXAGOAL » est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de mode et articles de sport (RETAIL & WHOLESALE CHANNEL), Djamel LECHEHEB est le fondateur de la société et le seul actionnaire avec 100% du capital.

- A l'origine, la société a été créée en 1996 (EURL PROFOOT), et était axée sur le canal de distribution directe à travers son propre réseau de magasins, sous le Label Profoot pour la distribution de vêtements, chaussures, équipements, accessoires et autres dérivés sportifs.
- Avec le développement de l'activité et l'extension de la marque ProFoot, et comme la vision de l'entreprise était orientée vers la représentation et la distribution de grandes marques internationales, la création et l'introduction de l'entité EXAGOAL a été décidée et fondée en 2012, exclusivement orientée dans une distribution segmentée.
- Profoot est désormais devenu EXAGOAL, nous avons étendu l'activité à la distribution en gros à travers un solide réseau de magasins franchisés, et devenons l'un des leaders sur le marché algérien du SPORT RETAIL Historique et équipe de direction.

1.2 L'entreprise envisage à réalisé

- Ouvrir de nouveaux magasins dans les meilleurs emplacements possibles.
- Etre présente dans les meilleurs centres commerciaux et Les Zones Piétonnes principales.
- GRANDS MAGASINS de MINIMUM 200 m² de superficie.
- S'organisés par genre, catégorie, marque.
- Meilleure segmentation et assortiment.
- la capacité de proposer le meilleur environnement pour toutes les catégories.
- Avoir un solide politique de communication.

1.3 L'établissement

L'entreprise a conçu un nouveau centre de distribution avec deux objectifs principaux en tête.

- Créer un système de manipulation qui permettrait d'effectuer le travail avec le moindre effort et un coût de manipulation le plus bas possible.
- mieux servir nos propres magasins et clients grossistes à travers le pays, et améliorer ses niveaux de service à la clientèle avec une rapidité de mise sur le marché.
- Le centre de distribution de 8000 pieds carrés abrite le département logistique de l'entreprise.
- L'entrepôt de vêtements contient des convoyeurs, un tri à plateau basculant, un pick-to-light et un système de rail de suspension pour vêtements pour automatiser cette installation exceptionnellement propre.
- La capacité d'entrepôt de vêtements en gros fait de l'entreprise un leader dans l'entreposage logistique de vêtements et de chaussures.
- Espace d'entrepôt de 8000 m².
- 6 portes de quai.
- Emplacement de prélèvement facilement configurable pour gérer le type de produit.
- Vêtement Raille sur système de cintre.
- Choisissez la technologie d'éclairage.
- Trieur à plateaux basculants Crispant.

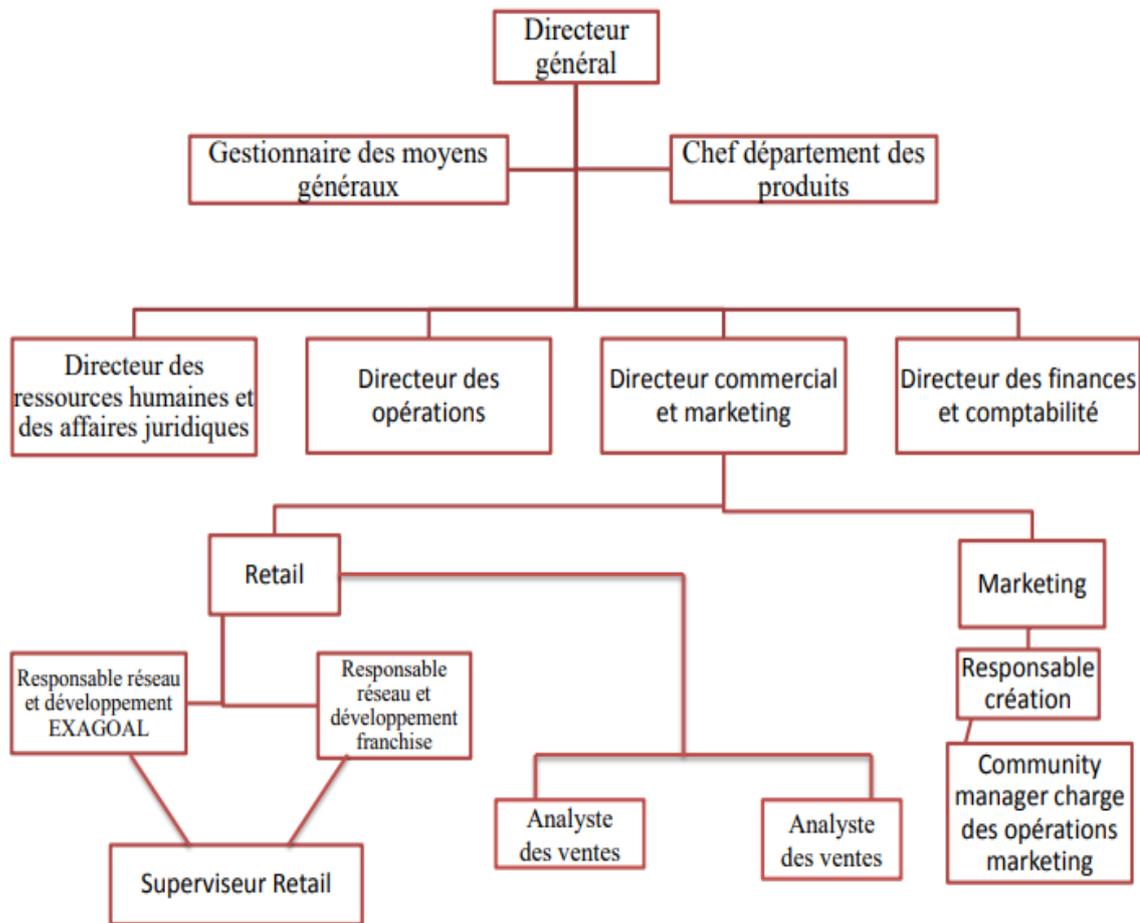
1.4 L'objectif de l'entreprise

- **Objectifs qualitatifs**
 - Magasins conceptuels cohérents.
 - bonne connaissance de la segmentation des produits.
 - Valoriser et mettre en valeur notre marque.
 - Divers produit optimisé et cohérent.
 - Productivité plus élevée.
 - Visibilité élevée de la marque
- **Objectifs quantitatifs**
 - Augmentées les ventes direct.
 - ouvrir un nouveau SIS plus facilement.
 - Inventaire plus rapide.
 - Meilleur chiffre d'affaires et marge.

- Meilleur rapport de ventes.
- Meilleur résultat net.
- Une marque de valeur sure.
- Augmenter le bénéfice d'opération.

1.5 L'organigramme de l'entreprise

Figure 14: l'organigramme de l'entreprise



Source : réaliser par moi-même

2. Section 2 : méthodologie de la recherche

La recherche empirique vise à donner quelques éléments de réponses à la problématique en répondant aux sous-questions. Avant de répondre à nos deux sous questions ci-dessous on a proposés une hypothèse pour chaque sous-question comme suit :

2.1 La Problématique:

Comment les consommateurs Algériens perçoivent les produits de luxe et quel est leurs profile ?

2.1.1 Les sous questions:

- Comment un produit de luxe est perçu par un consommateur algérien ?
- Quel est le profil des consommateurs de luxe en Algérie ?

2.1.2 Les Hypothèses :

- **Hypothèse 1**

pour un consommateur Algérien un produit de luxe (prêt-à-porter) est un produit de qualité avec un prix élevé, moins accessible, rare et nécessaire dans la vie qui apporte un sentiment de joie à leurs acquéreur et leurs permettre d'appartenir à une classe sociale bien déterminé qui ont la capacité et le pouvoir d'acheter un produit si cher.

- **Hypothèse 2**

Les consommateurs de luxe en Algérie ce sont ceux qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminé, et qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure.

Afin de répondre aux questions, tester les hypothèses et atteindre nos objectifs, on a opté pour une recherche documentaire et quantitative, la recherche documentaire a été effectuée dans les deux premiers chapitres et dans cette section nous allons décrire la recherche quantitative.

2.2 Objectifs de la recherche

Notre recherche a pour but de comprendre le profile d'un consommateur des produits de luxe en Algérie et comment il les perçoit. En utilisons l'analyse nous voulons savoir quels sont les variables les plus discuté sur les produit de luxe et exiger par le consommateur de ces produit, que ce que un produit de luxe pour les consommateurs en Algérie.

2.3 Le plan de la recherche

2.3.1 La recherche quantitative

Nous utilisons une recherche concluante de type descriptive, par un questionnaire auto-administré, c'est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il constitue un mode d'investigation particulier, simple à construire, facile à exploiter.

La nature de notre étude rend l'utilisation du questionnaire primordiale, car il permet l'obtention d'informations variables, structurées dans un court délai et à un coût moindre.

- **Le questionnaire**

Définition du questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon que les réponses possibles qui sont proposés ou non aux personnes interrogées ». (Laminin, 2005)

Mode d'administration du questionnaire

Il existe quatre modes d'administration du questionnaire :

- Téléphonique
- Par correspondance
- E-mail et réseau sociaux
- Face à face

- **Types de questions**

Il existe deux grandes catégories de questions :

- **Les questions fermées**

C'est le type de question structuré, les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre les réponses formulées à l'avance par le rédacteur du questionnaire, il existe trois types de questions fermées :

- **Les questions dichotomiques**

Le répondant ne dispose que deux choix de réponses

- Avantage : la simplicité de questionnaire et de traitement statistique
- Inconvénient : la directivité et le choix limité

Exemple : oui/non, homme/femme

- **Les questions à choix multiple**

Question qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs entre les réponses du questionnaire.

- Avantage : Temps de traitement rapide et pas de subjectivité
- Inconvénient: la directivité

- **Les questions avec échelle d'attitude**

Il existe deux types d'échelles les plus fréquemment utilisés :

- l'échelle de LIKERT, permet de mesurer l'intensité d'une attitude à l'égard d'un stimulus.
- l'échelle d'Osgood, c'est une échelle de 5 à 7 degrés qui oppose deux affirmations contraires soumises à un individu auquel il est demandé de se situer entre les deux extrémités

- **Les questions ouvertes**

C'est le type de question non structuré, ou l'individu répond comme il désire, il répond librement, il existe deux types de questions ouvertes :

- **Question ouverte de type texte**

Propose aux répondants de répondre comme il désire et librement à la question par une ou plusieurs phrases.

- **Question ouverte de type numérique**

Réponse chiffré, il peut s'agir d'une note, d'un âge, d'une quantité, d'un prix....

L'ordre de questions

Le questionnaire est structuré selon la technique d'entonnoir. De générale au particulier.

Nos informations sont collectées par le biais d'une enquête par questionnaire en ligne.

Le près-questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire sur un sous-ensemble de la population (un échantillon de 15 personnes) par un meeting en ligne, la durée nécessaire pour répondre au questionnaire était de 14 min.

Nous avons remarqué que les répondants ont trouvé des difficultés à répondre à la Question 1 et 2 comme suit :

Question 1 : quand on vous dit luxe quelles sont les trois marques qui vous viennent à l'esprit ?

Question 2 : donnez 5 termes qui définissent le mot luxe selon vous.

Après nous avons modifié ces deux question pour quel sera plus claire.

Nous avons choisi le questionnaire en ligne puisque il est facile de collecté des donnée en touchant éventuellement des clients situés dans toutes les zone géographiques, sa gestion est facile grâce à Google forms et aussi il est économique, bien que le questionnaire en ligne peut influencer les réponses or dans un questionnaire face à face le répondant peut s'interroger et comprendre bien les questions.

Le questionnaire final

Après avoir testé le questionnaire, nous avons pris en considération les avis des individus qui ont rependus au questionnaire teste, nous avons modifié et simplifier les questions pour qu'ils soient claire et compréhensive par toute individu ayant un minimum de connaissance dans le domaine, voir l'annexe

Le questionnaire est donc composé de plusieurs types de questions choisies selon le type d'information que nous voulons collecter. Notre questionnaire est composé de 22 questions est comporte les formes de questions suivantes :

- Des questions à échelle (LIKERT) : les questions numéro 1 jusqu'à 10.
- Des questions fermées à choix multiples.16, 21 et 22.
- Des questions ouvertes :
 - de type texte : Les questions numéro 11, 14,15 et 17.
 - de type numériques : les questions 18 et 19.
- Des questions dichotomiques12, 13 et 20.

- **L'échantillonnage**

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à une généralisation des résultats de l'étude sur la totalité ou une bonne partie de la population concernée à travers un échantillon représentatif.

L'échantillon doit être fondé selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas les individus consommateurs et non consommateurs, en Algérie.

Définition de l'échantillonnage

C'est une enquête effectuée sur un sous-ensemble d'une population (ou échantillon) dont on veut connaître les caractéristiques et/ou opinions sur un sujet donné en interrogeant un nombre limité de ses membres ».

Définition d'un échantillon

C'est un sous-ensemble d'une population, interrogé sur un sujet donné afin d'arriver à une généralisation des résultats sur l'ensemble de la population.

Types d'échantillonnage

Il existe deux types d'échantillonnages, A savoir :

Probabiliste et non-probabiliste.

Et c'est une décision difficile à prendre quant au choix de la méthode concerne l'utilisation d'un échantillonnage probabiliste ou non.

Méthodes d'échantillonnage

➤ Méthodes aléatoires (probabiliste) :

Les méthodes aléatoires (probabilistes) regroupent des méthodes dans lesquelles les unités d'échantillonnages sont sélectionnées aléatoirement (au hasard) selon un processus bien défini.

- L'échantillonnage aléatoire simple
- L'échantillonnage systématique
- L'Echantillon stratifié
- L'échantillon en grappes

- les méthodes non aléatoires (empiriques) :

Les méthodes empiriques ne reposent pas sur l'utilisation d'une base de sondage, mais plutôt sur des connaissances structurelles ou de cadrage de la population.

On distingue quatre (4) méthodes d'échantillonnage empirique :

- L'échantillonnage de convenance.
- L'échantillonnage par jugement à priori.
- Echantillonnage «boule de neige».
- Echantillonnage par quotas.

Méthode de boule de neige

Définition de la méthode boule de neige

La méthode de « boule de neige » : c'est une méthode par laquelle on constitue un échantillon en choisissant d'abord arbitrairement un petit groupe d'individus ayant les caractéristiques recherchées pour l'étude. Par la suite, on demande à ces individus de sélectionner d'autres personnes de leur entourage qui présente les mêmes caractéristiques pour qu'ils prennent part à l'échantillon à leur tour. Ces nouvelles personnes doivent elle aussi en sélectionner d'autres de la même manière et ainsi de suite. Jusqu'à ce que l'échantillon compte le nombre d'individus voulu.

Raison de choix de la méthode

Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de boule de neige (Non-probabiliste) pour les raisons suivantes :

- Simples.
- peu coûteuses.
- faciles à réaliser.
- Accessibilité.
- La contrainte du temps.
- Trouver la population qui convient parfaitement à l'étude.

Analyse préliminaire du questionnaire

Après avoir collecté les données en s'appuyant sur les réponses des individus du questionnaire. Nous allons utiliser une analyse discriminante et une analyse factorielle qui sont les plus adéquates pour tester nos deux hypothèses de recherche en utilisant le logiciel SPSS version 21.

➤ L'analyse factorielle

C'est l'outil de condenser les données de plusieurs variables en quelques variables indépendantes afin de pouvoir simplifier la compréhension et le traitement des résultats.

➤ L'analyse discriminante

Son objectif est de prédire l'appartenance à des groupes prédéfinis à partir de certaines variables prédictives quantitatives appelées variables discriminantes. Celles-ci peuvent donc être qualifiées de variables indépendantes grâce auxquelles l'analyse va essayer de prédire l'appartenance à un groupe qui est par voie de conséquence la variable dépendante.

Condition d'application

- la taille de l'échantillon du plus petit groupe doit être plus importante que le nombre de variables discriminantes.
- le ratio nombre de sujet / nombre de variables discriminantes doit être d'au moins 5%.
- Les deux conditions ci-dessous sont nécessaires si on souhaite utiliser les résultats de l'analyse discriminante en vue de faire de la prédiction.
- les variables discriminantes ne doivent pas être trop corrélées entre elles et doivent être normalement distribuées.

Section03 : Analyse des données et résultats

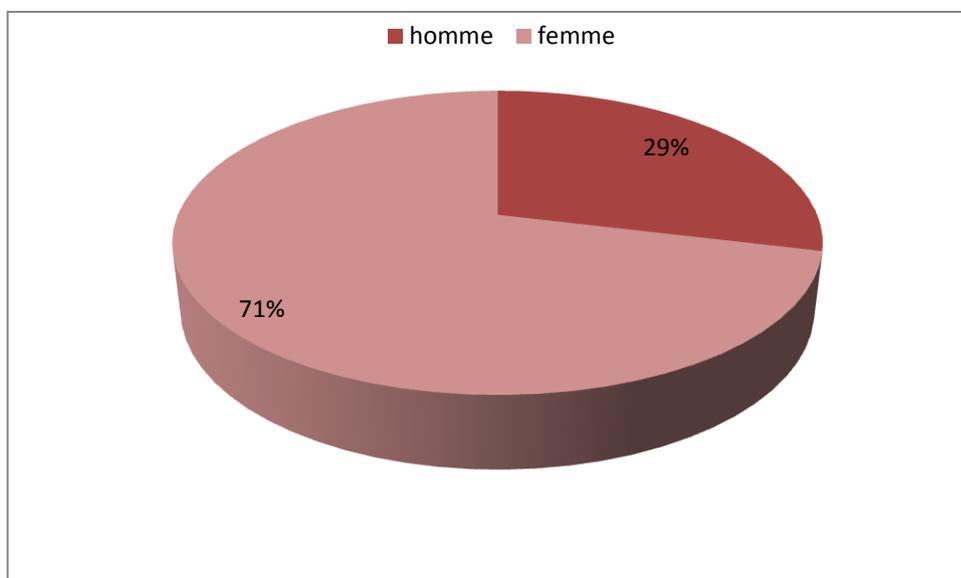
Dans cette section nous allons interpréter les résultats de l'analyse, nous allons traiter en premier lieu les statistiques descriptives de la population comme, le sexe, l'âge, la région d'habitation, le salaire, lieu d'achat et la raison d'achat etc...., ensuite nous allons traiter le teste des deux hypothèses.

3.1 Analyse descriptive des résultats du questionnaire

Pour analyser les caractéristiques de la population, nous avons donc opté pour une analyse descriptive pour les questions suivantes :

3.1.1 Le sexe des répondants

Figure 15: le sexe des répondants



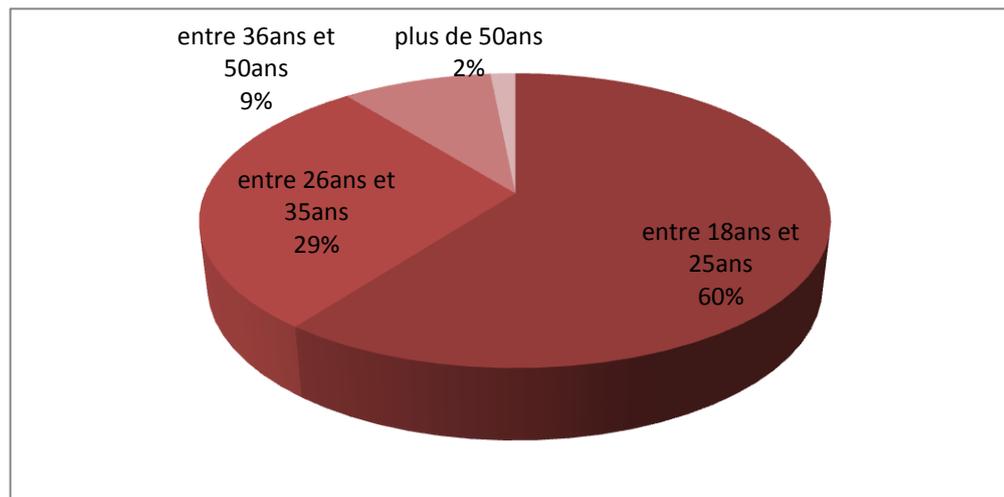
Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms et Microsoft Office Excel 2007.

29% des répondants sont des Homme et 71% sont des Femmes.

3.1.2 L'âge des répondants :

La plupart des répondants sont des jeunes âgés entre 18ans et 25ans à savoir 60%, 29% des répondants leurs âge est entre 26ans et 35 ans, alors que ceux âgés entre 35ans et 50ans représente que 9% de l'ensemble des répondants, et ceux âgés de plus de 50ans représentent que 2%.

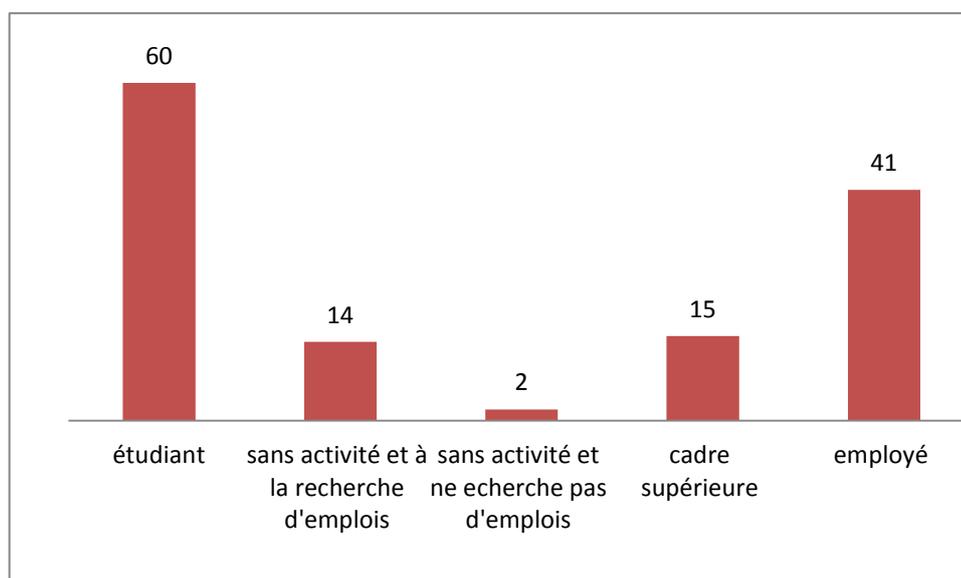
Figure 16: l'âge des répondants



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms et Microsoft Office Excel 2007.

3.1.3 La profession des répondants

Figure 17: la profession



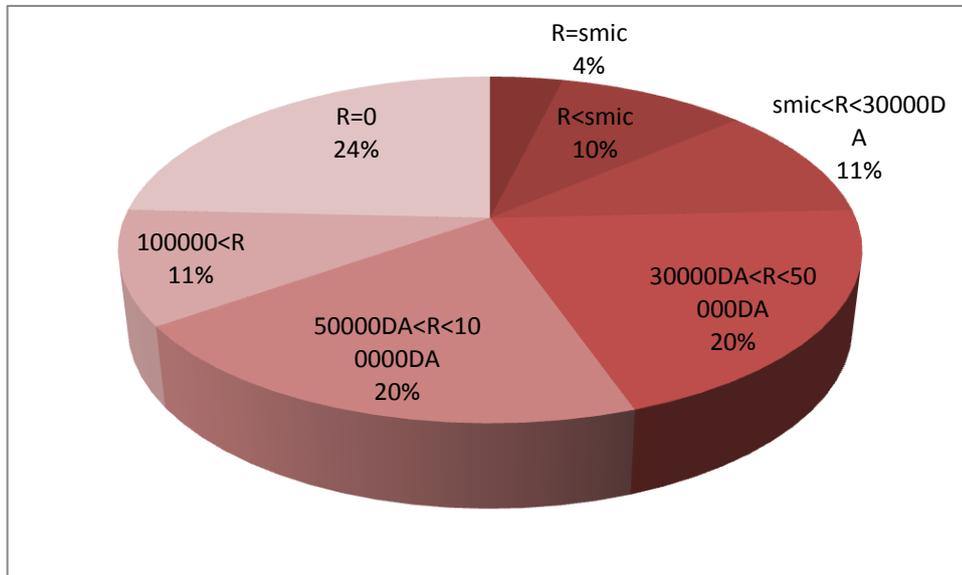
Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms et Microsoft Office Excel 2007.

3.1.4 Le revenu des répondants

Plus de 30 individus n'ont pas de salaire, 4% leurs salaire est équivalent au salaire minimum garantie, alors que 10% ont un salaire inférieur inférieure au salaire minimum

garantie (smic), cela peut être un frein d'achat des produits de luxe pour plusieurs consommateurs.

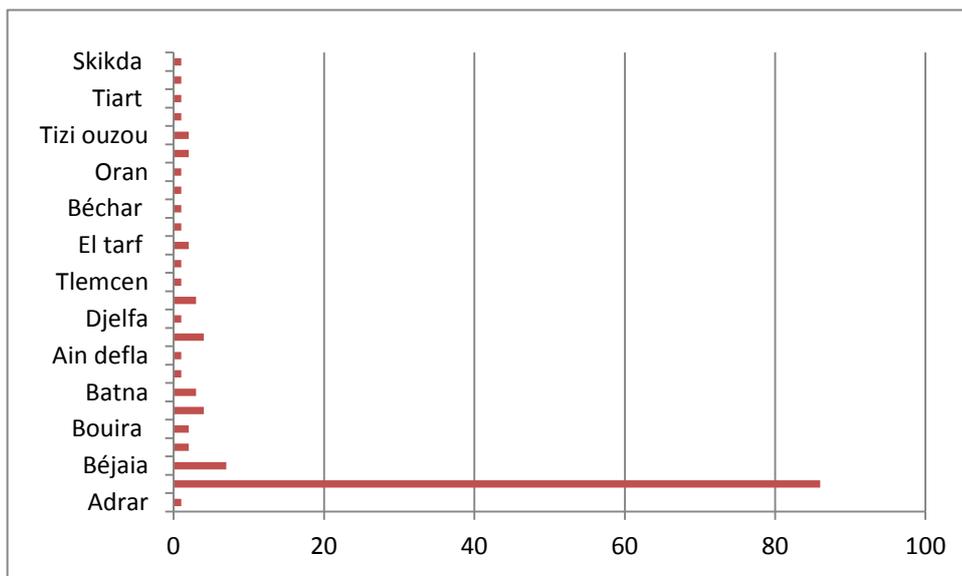
Figure 18: le revenu des répondants



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms et Microsoft Office Excel 2007.

3.1.5 Lieu d'habitation

Figure 19: l'habitation



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms et Microsoft Office Excel 2007.

Nous remarquons que la majorité des répondants habitent sur la wilaya d'Alger, cette inégalité de distribution des répondants est due à la méthode d'échantillonnage choisie.

3.1.6 La raison d'achat :

La plupart des répondants avaient acheté un produit d'une marque de luxe (plus de 90 répondants), ils argumentent leurs achat par :

- Avoir du plaisir en achetant ou en utilisant un produit d'une marque de luxe.
- C'est un produit rare avec une excellente qualité et meilleur design.
- Pour une satisfaction personnelle.
- Le plaisir d'offrir et recevoir un produit de luxe.

3.1.7 Lieux d'achat

Les produits de luxe achetés en Algérie sont vraiment rares.

À savoir 6 répondants parmi 94 qui ont déjà achetés un produit de luxe en Algérie, or que la majorité avaient achetés leurs produits de luxe (produit de la marque Louis Vuitton, Cartier, Rolex, Dior, Hermès...etc.) à l'étranger soit en France, Belgique, New York, Barcelone ou Dubaï...etc.

3.2 Test des hypothèses

3.2.1 Le test de l'hypothèse 01

Comme il y a 10 variables indépendantes (la qualité d'un produit de luxe est supérieure, rare, inaccessible, le prix élevé, nécessité, l'expérience d'achat, un signe de richesse, la classe sociale, la joie et la fierté, le statut social), on doit faire une analyse factorielle pour réduire le nombre de variables indépendantes.

3.2.1.1 L'analyse factorielle :

Construire la matrice de corrélation

Tableau 12: la matrice de corrélation

		Qualité Supérieure	Rare	Inaccessibl e	Prix Elev é	Nécessair e	Expérienc e D'achat	Un Signe de Richess e	Class Social e	Joie et Fiert é	Statut Social e
Corrélation	La qualité d'un produit de luxe est Supérieure	1.000	.322	.129	.128	.030	.068	.049	.122	.104	.152
	Rare	.322	1.00 0	.251	.038	-.082	-.066	-.057	.211	.059	.201
	Inaccessible	.129	.251	1.000	.248	-.074	.073	.344	.325	.186	.298
	Le prix élevé	.128	.038	.248	1.00 0	-.094	.068	.168	-.028	.156	.044
	Nécessité	.030	-.082	-.074	-.094	1.000	.235	.086	.127	.166	.144
	L'expérienc e d'achat	.068	-.066	.073	.068	.235	1.000	.160	.179	.184	.231
	Un signe de richesse	.049	-.057	.344	.168	.086	.160	1.000	.454	.299	.298
	La classe sociale	.122	.211	.325	-.028	.127	.179	.454	1.000	.392	.544
	La joie et la fierté	.104	.059	.186	.156	.166	.184	.299	.392	1.00 0	.498
	Le statut social	.152	.201	.298	.044	.144	.231	.298	.544	.498	1.000

Significatio n (unilatéral)	La qualité d'un produit de luxe est supérieure		.000	.072	.073	.367	.221	.289	.083	.118	.041
	Rare	.000		.002	.333	.177	.229	.260	.008	.250	.011
	Inaccessible	.072	.002		.002	.201	.202	.000	.000	.017	.000
	Le prix élevé	.073	.333	.002		.143	.220	.027	.374	.038	.310
	Nécessité	.367	.177	.201	.143		.003	.164	.074	.029	.050
	L'expérienc e d'achat	.221	.229	.202	.220	.003		.034	.020	.018	.004
	Un signe de richesse	.289	.260	.000	.027	.164	.034		.000	.000	.000
	La classe sociale	.083	.008	.000	.374	.074	.020	.000		.000	.000
	La joie et la fierté	.118	.250	.017	.038	.029	.018	.000	.000		.000
	Le statut social	.041	.011	.000	.310	.050	.004	.000	.000	.000	

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

D'après la matrice de corrélation, on peut déduire que :

- Il existe une forte corrélation entre V8 et V9 et V10.
- Il existe une forte corrélation entre V7 et V8.
- Il existe une forte corrélation entre V1 et V2.
- Il existe une forte corrélation entre V3 et V7 et V8.
- Donc les variables V3 et V7 et V8 et V9 et V10 sont fortement corrélés.

Tester la pertinence de l'analyse factorielle

Il existe deux tests pour tester la pertinence de l'analyse factorielle, à savoir :

Test de sphéricité de Bartlett

Tableau 13: l'indice de KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.705
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	216.183
	Ddl	45
	Signification	.000

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

L'hypothèse nulle stipulant qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables est rejetée car la valeur du chi-carré est significative à 5%. Donc il existe une corrélation entre les variables (on accepte H1).

Test de kaiser-meyer-olkin (KMO)

La valeur statistique de KMO 0,705 est élevée à 5%, donc l'analyse factorielle est pertinente.

Déterminer la méthode d'analyse factorielle

Tableau 14: qualité de représentation

	Initiales	Extraction
La qualité d'un produit luxe est supérieure	1.000	.293
Rare	1.000	.503
Inaccessible	1.000	.473
Le prix élevé	1.000	.161
Nécessité	1.000	.389

L'expérience d'achat	1.000	.317
Un signe de richesse	1.000	.406
La classe sociale	1.000	.587
La joie et la fierté	1.000	.480
Le statut Sociale	1.000	.592

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Ce tableau montre la variance initiale des variables avant et après l'extraction.

Avant l'analyse factorielle, on a seulement nos variables.

Cependant, après l'extraction, ces variables seront incluent dans des facteurs.

Dans la colonne de l'extraction, on peut dire que :

- Le facteur 1 explique 29,3% de la variance totale.
- Le facteur 2 explique 50,3% de la variance totale.
- Le facteur 3 explique 47,3% de la variance totale.
- Le facteur 4 explique 16,1 % de la variance totale.
- Le facteur 5 explique 38,9% de la variance totale.
- Le facteur 6 explique 31,7 % de la variance totale.
- Le facteur 7 explique 40,6 % de la variance totale.
- Le facteur 8 explique 58,7 % de la variance totale.
- Le facteur 9 explique 40,8% de la variance totale.
- Le facteur 10 explique 59,2% de la variance totale.

Facteurs de rotation

Tableau 15: Matrice des composantes

Composante	
1	2

La qualité d'un produit de luxe est supérieure	.310	.444
Rare	.303	.641
Inaccessible	.572	.382
Le prix élevé	.239	.322
Nécessité	.216	-.585
L'expérience d'achat	.369	-.425
Un signe de richesse	.621	-.146
La classe sociale	.762	-.077
La joie et la fierté	.665	-.192
Le statut social	.765	-.087

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

La matrice des composantes montre la valeur des variables avant la rotation

Tableau 16: Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
La qualité d'in produit de luxe est supérieure	.082	.535
Rare	-.011	.709
Inaccessible	.344	.595
Le prix élevé	.072	.395
Nécessité	.452	-.429

L'expérience d'achat	.519	-.218
Un signe de richesse	.621	.143
La classe sociale	.718	.267
La joie et la fierté	.682	.121
Le statut social	.724	.260

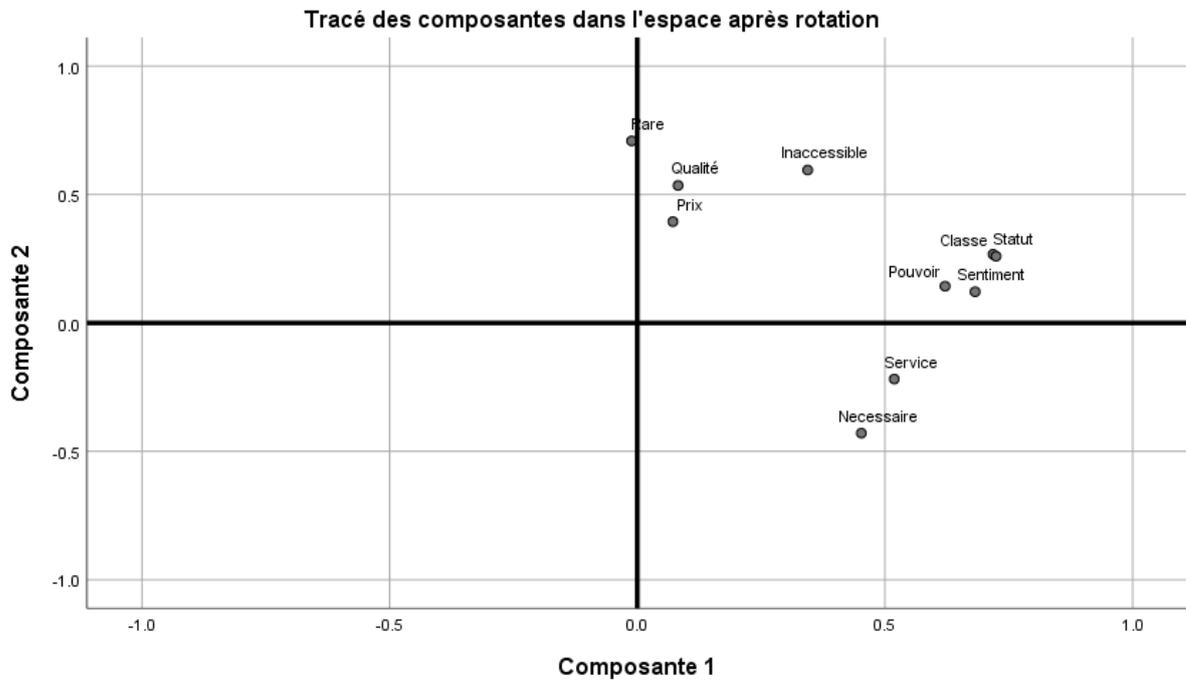
Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

A partir de la matrice des composantes après rotation ci-dessus, nous pouvons déterminer la corrélation entre les facteurs et les variables, à savoir :

- La rareté, la qualité, le prix, l'inaccessibilité sont fortement corrélés avec le facteur 1.
- La classe sociale, le statut social, la joie et fierté, le signe de richesse, l'expérience d'achat et la nécessité sont fortement corrélées avec le facteur 2.

Par conséquent, le premier facteur peut être appelé « **Lesattributs** » et le deuxième facteur peut être appelé « **Lesavantages psychosociales** ».

Figure 20: carte perceptuelle



Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Cette figure montre la carte perceptuelle de nos variables. Il existe deux axes, à savoir :

L'axe verticale ou la composante 1 est très corrélée positivement aux variables du facteur 1 (La rareté, la qualité, le prix, l'inaccessibilité).

L'axe horizontal ou la composante 2 est très corrélé positivement aux variables du facteur 2 (La classe sociale, le statut social, la joie et fierté, le signe de richesse, l'expérience d'achat et la nécessité).

L'hypothèse n°1 est acceptée, c'est-à-dire pour un consommateur Algérien un produit de luxe (prêt-à-porter) est un produit de qualité avec un prix élevé, moins accessible, rare et nécessaire dans la vie qui apporte un sentiment de joie à leurs acquéreur et leurs permettre d'appartenir à une classe sociale bien déterminé qui ont la capacité et le pouvoir d'acheter un produit si cher.

3.2.2 Le test de l’hypothèse n°2

Afin de tester notre hypothèse (les consommateurs de luxe en Algérie ayant une classe socioprofessionnelle bien déterminée, et veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure) nous avons élaboré une analyse discriminante. Nous avons pris les variables (l’expérience d’achat, le signe de richesse, la classe sociale, le sentiment de la joie et de la fierté, le statut social, satisfaction ou plaisir, aller en vacance, la raison d’achat, le lieu d’habitation, la taille de famille, l’âge, le sexe, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle) comme étant des variables indépendantes et l’intention d’achat d’un produit de luxe comme étant une variable dépendante.

Le nombre de l’ensemble des répondants était de 131, parmi les 131 répondant seulement 94 qui ont déjà achetés un produit de luxe, et 37 qui n’ont pas achetés un produit de luxe auparavant. Donc pour pouvoir élaborer une analyse discriminante on a pris que 37 consommateurs de produit de luxe pour satisfaire l’équilibre (37 ont déjà achetés, et 37 qui n’ont jamais achetés).

Tableau 17: statistiques de groupe

Achat		Moyenne	Ecart type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
Non	L’expérience d’achat d’un produit de luxe	5.8108	1.30890	37	37.000
	Un signe de richesse	5.4054	1.67431	37	37.000
	classe sociale	4.2703	2.29309	37	37.000
	La joie et la fierté	4.5946	2.03387	37	37.000
	Le statut social	4.6486	1.93242	37	37.000
	Satisfaction-prestige	.9730	.60030	37	37.000
	Aller en vacance	.5676	.50225	37	37.000
	La raison d’achat	.6486	.48398	37	37.000

	Lieu d'habitation	18.5676	11.14186	37	37.000
	La taille de famille	5.7297	1.60984	37	37.000
	L'âge	24.9730	3.91923	37	37.000
	Le sexe	.8108	.39706	37	37.000
	Le revenu	4.5135	1.90936	37	37.000
	La catégorie	4.8378	1.46275	37	37.000
Oui	L'expérience d'achat d'un produit de luxe	5.7273	1.95402	11	11.000
	Un signe de richesse	3.7273	2.41209	11	11.000
	La classe sociale	3.5455	2.29624	11	11.000
	La joie et la fierté	4.6364	2.37793	11	11.000
	Le statut social	3.7273	1.95402	11	11.000
	Satisfaction-prestige	1.2727	.46710	11	11.000
	Aller en vacance	1.0000	.00000	11	11.000
	La raison d'achat	.5455	.93420	11	11.000
	Lieu d'habitation	15.4545	1.80907	11	11.000
	La taille de famille	4.5455	.82020	11	11.000
	L'âge	34.8182	8.68122	11	11.000
	Le sexe	.7273	.46710	11	11.000
	Le revenu	5.1818	1.53741	11	11.000
	La catégorie	5.5455	1.86353	11	11.000
Total	L'expérience d'achat d'un produit de luxe	5.7917	1.45804	48	48.000
	Un signe de richesse	5.0208	1.97311	48	48.000

La classe sociale	4.1042	2.29003	48	48.000
La joie et la fierté	4.6042	2.09091	48	48.000
Le statut social	4.4375	1.95596	48	48.000
Satisfaction- prestige	1.0417	.58194	48	48.000
Aller en vacance	.6667	.47639	48	48.000
La raison d'achat	.6250	.60582	48	48.000
Lieu d'habitation	17.8542	9.87580	48	48.000
La taille de famille	5.4583	1.54312	48	48.000
L'âge	27.2292	6.72955	48	48.000
Le sexe	.7917	.41041	48	48.000
Le revenu	4.6667	1.83736	48	48.000
La catégorie	5.0000	1.57101	48	48.000

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

On Remarque que les deux groups sont séparés selon les deux variables : l'âge et la raison d'achat d'un produit de luxe.

Tableau 18: test d'égalité des moyennes de groupe

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
L'expérience d'achat	.999	.027	1	46	.870
Un signe de richesse	.870	6.904	1	46	.012
La classe sociale	.982	.847	1	46	.362
La joie et la fierté	1.000	.003	1	46	.954
Le statut social	.960	1.918	1	46	.173

Satisfaction Prestige	.952	2.313	1	46	.135
Aller en vacance	.851	8.032	1	46	.007
La raison d'achat	.995	.242	1	46	.625
Lieu d'habitation	.982	.840	1	46	.364
La taille de famille	.894	5.469	1	46	.024
L'âge	.614	28.934	1	46	.000
Le sexe	.993	.346	1	46	.559
Le revenu	.976	1.125	1	46	.294
La catégorie	.963	1.748	1	46	.193

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

D'après le tableau du test d'égalité des moyennes de groupe, la signification de F ration indique que seulement les variables (un signe de richesse, aller en vacance, taille de la famille, et l'âge), son significatif, c'est-à-dire seulement ses quarts variables significativement différencie entre les consommateurs qui achètent les produits de luxe et ceux qui n'achètent pas.

Tableau 19 : valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	1.281 ^a	100.0	100.0	.749

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Selon le tableau des valeurs propres la fonction discriminante de notre modèle explique 56% % (le carré de la valeur de la corrélation canonique 0.749²) de la variation de la variable dépendante.

Tableau 20: test de lambda de wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-carré	ddl	Sig.
1	.438	32.162	14	.004

Wilks de lambda indique la signification de la fonction discriminante.

D'après le tableau ci-dessus, la fonction discriminante est fortement significative. Lambda de Wilks égale 0.438 cette valeur est statistiquement significative au seuil d'alpha égale 5%.

100%– 56 % = %, c'est la proportion de la variabilité totale non expliquée par ce modèle.

Tableau 21: coefficient des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction 1
L'expérience d'achat	-.075
Un signe de richesse	-.312
La classe sociale	-.196
La joie et la fierté	.365

Le statut social	-.044
Satisfaction-prestige	.391
Aller en vacance	.402
La raison d'achat	-.148
Le lieu d'habitation	-.076
La taille famille	-.339
L'âge	.703
Le sexe	-.086
Le revenu	.295
La catégorie	-.179

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Le tableau des coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées nous indique l'importance de chaque variable indépendante dans la fonction discriminante.

Tableau 22: matrice de structure

	Fonction 1
L'âge	.701
Aller en vacance	.369
Un signe de richesse	-.342
La taille famille	-.305
Satisfaction-prestige	.198
Le statut Social	-.180

La catégorie	.172
Le revenu	.138
La classe sociale	-.120
Lieu d'habitation	-.119
Le sexe	-.077
La raison d'achat	-.064
L'expérience d'achat	-.022
La joie et la fierté	.007

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

La matrice de structure nous classe la liste des variables indépendantes selon leurs importances dans la fonction discriminante.

Nous remarquons que la variable la plus importante selon la classification des variables et leurs importances et contribution dans la discrimination la variable « âge » suivi par la variable « aller en vacance » et « le signe de richesse ».

Tableau 23: coefficient de la fonction canonique

	Fonction 1
L'expérience d'achat d'un produit de luxe	-.051
Un signe de richesse	-.168
La classe sociale	-.085
La joie et la fierté	.173
Le statut social	-.023
Satisfaction –prestige	.681

Aller en vacance	.906
Raison d'achat	-.243
Lieu d'habitation	-.008
La taille famille	-.230
L'âge	.132
Le sexe	-.208
Le revenu	.161
La catégorie	-.115
(Constante)	-2.578

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

La fonction discriminante est structurée comme sui :

$D = -2.578 - 0.51$ (l'expérience d'achat) $- 1.168$ (un signe de richesse) $- 0.085$ (la classe sociale) $+ 0.173$ (la joie et la fierté) $- 0.023$ (le statut social) $+ 0.681$ (satisfaction-prestige) $+ 0.906$ (aller en vacance) $- 0.243$ (raison d'achat) $- 0.008$ (lieu d'habitation) $- 0.230$ (la taille de famille) $+ 0.132$ (l'âge) $- 0.208$ (le sexe) $+ 0.161$ (le revenu) $- 0.115$ (la catégorie).

Tableau 24: tableau de la fonction aux centroides des groupes

Fonction	
Achat	1
Non	-.604
Oui	2.032

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Les valeurs positives appartiennent au groupe 1 c'est-à-dire ceux qui achètent les produits de luxe.

Les valeurs négatives appartiennent au groupe 2 c'est-à-dire ceux qui n'achètent par les produits de luxe.

La validité de la fonction discriminante

Dans une analyse discriminante la question de validé se pose, dans le teste suivant nous allons essayer de vérifier la validité de la fonction à travers le taux de classement des observations.

Tableau 25: résultat du classement

		Appartenance au groupe prévu			Total
		Achat	Non	Oui	
Original	Effectif	Non	35	2	37
		Oui	16	21	37
	%	Non	94.6	5.4	100.0
		Oui	43.2	56.8	100.0
Validé-croisé	Effectif	Non	30	7	37
		Oui	27	10	37
	%	Non	81.1	18.9	100.0
		Oui	73.0	27.0	100.0

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Model original

$$(35+21) \setminus 74 = 75.6 \text{ pour cent correctement classifié}$$

Validité croisée

$$(30+10) \setminus 74 = 54\% \text{ correctement classifié}$$

Nous utilisons la fonction discriminante pour classer les cas de notre échantillon, 75,7% de nos observations sont correctement classifiées.

Vu que notre variable de regroupement contient deux groupes, « le ratio de hit » pour obtenir une fonction discriminante doit dépasser le niveau de 25% supérieure au hasard 50%.

Dans notre cas le classement normal 75,7% > la ratio de hit 50% ce qui signifie que notre fonction est valide.

On peut donc dire que l'hypothèse n°2 est acceptée, donc les consommateurs de luxe en Algérie ce sont ceux qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminée, et qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure.

Conclusion

Ce dernier chapitre a été consacré pour une recherche empirique sur le profil et la perception de consommateurs de luxe en Algérie.

Dans la première section, on a présenté l'entreprise Algérienne « EXAGOAL » spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

Dans la deuxième section, on a expliqué la méthodologie de la recherche qui a été faite sous forme d'enquête par questionnaire, l'échantillonnage a été réalisé en utilisant une méthode non probabiliste de type de boule de neige.

Dans la dernière section, on a présenté le résultat de l'étude quantitative, on s'appuyant sur le logiciel SPSS.

Après l'analyse des données de notre étude qui nous a permis de bien définir nos variables pour pouvoir accepter ou rejeter nos deux hypothèses de départ, on peut donc conclure avec :

la première hypothèse qui stipule que pour un consommateur Algérien un produit de luxe (prêt-à-porter) est un produit de qualité avec un prix élevé, moins accessible, rare et nécessaire dans la vie qui apporte un sentiment de joie à leurs acquéreur et leurs permettre d'appartenir à une classe sociale bien déterminé qui ont la capacité et le pouvoir d'acheter un produit si cher est accepté.

La deuxième hypothèse qui stipule que les consommateurs de luxe en Algérie ce sont ceux qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminé, et qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure est aussi accepté.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche porte sur le marketing de luxe. Elle explore l'industrie du luxe qui n'a jamais été aussi recherchée ou prescrite qu'aujourd'hui, et le comportement des consommateurs de luxe comment qu'ils perçoivent le produit de luxe et que ce qu'ils attendent de ce dernier.

Cependant notre problématique est la suivante :

Comment les consommateurs Algériens perçoivent les produits de luxe et quel est leurs profils ?

Cette question principale est divisée en deux sous questions de recherche comme suit :

- Comment un produit de luxe est perçu par un consommateur algérien ?
 - Quel est le profil des consommateurs de luxe en Algérie ?
- **Pour répondre à ces trois sous-questions, on a proposés ces trois hypothèses ci-dessous :**
 - **Hypothèse 1**

Pour un consommateur Algérien un produit de luxe (prêt-à-porter) est un produit de qualité avec un prix élevé, moins accessible, rare et nécessaire dans la vie qui apporte un sentiment de joie à leurs acquéreur et leurs permettre d'appartenir à une classe sociale bien déterminé qui ont la capacité et le pouvoir d'acheter un produit si cher.

- Hypothèse 2

Les consommateurs de luxe en Algérie ce sont ceux qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminé, et qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure.

Ce travail de recherche est élaboré en deux parties, théorique et empirique.

La première partie inclue deux chapitres réservés à la revue de littérature du marketing de lux.

Tendit que la deuxième partie contient un chapitre qui consiste à une analyse empirique.

Le premier chapitre est consacré aux concepts de base du marketing de luxe, qui sont réparties en trois sections comme suit:

- La première section présente des généralités sur le luxe, on commence par la détermination de l'origine de terme luxe et l'origine de luxe, ensuite on essayé de donner quelque définition de luxe selon différents chercheurs. Par la suite on a identifié les différents secteurs de luxe, les caractéristiques des produits de luxe, on a aussi montré les niveaux de luxe.
- La deuxième section de ce chapitre intitulée la marque de luxe dont on a, défini la marque de luxe, précisé les caractéristique de la marque de luxe, et enfin présenté les symboles de la marque.
- La troisième et la dernière section présente les clients des produits de luxe. au début on a défini le client de luxe, ensuite on a montré comment qu'il est réparti dans les pays développés, on a aussi parlé de l'expérience des clients, leurs attitude et perception envers les marques de luxe.

Le deuxième chapitre est réparti en trois sections.

- La première section présente la démarche marketing, en premier lieu on a défini la démarche marketing et ces quatre principale étape, en suite on a défini la stratégie marketing et ces étapes, dont on a expliqué la matrice SWOT.
- La deuxième section présente la démarche SCP et le mix marketing dont on a parlé sur le déroulement de la démarche SCP segmentation ciblage et positionnement, ensuite le mix marketing que l'entreprise doit déterminer pour sa cible choisi lors de la démarche SCP.
- La troisième section présente la stratégie marketing d'une marque de luxe, on a commencé par la démarche marketing d'un produit de luxe, c'est-à-dire, la segmentation, le ciblage et enfin le positionnement, par la suite on a expliqué le mix du marketing de luxe (politique de produit, politique de prix, politique de communication, et politique de distribution.

Le troisième et dernier chapitre consiste à une recherche empirique afin d'apporter quelques éléments de réponses à la question principale de notre recherche en répondant à nos deux sous-questions.

Ce chapitre est aussi divisé en trois sections comme suit:

- La première section consiste à la présentation de l'entreprise Algérienne EXAGOAL, la où le stage a été déroulé.
- La deuxième section porte sur la méthodologie de la recherche en décrivant la recherche quantitative, menée sous forme d'enquête par questionnaire. L'échantillonnage a été réalisé en utilisant une méthode non probabiliste de type quotas.
- La dernière section consiste à la présentation du résultat du questionnaire, ensuite le traitement de ces résultats pour tester nos hypothèses, ou on a utilisés le logiciel SPSS.

Après l'analyse des données de notre recherche, on conclue que:

- la première hypothèse qui stipule que pour un consommateur Algérien un produit de luxe (prêt-à-porter) est un produit de qualité avec un prix élevé, moins accessible, rare et nécessaire dans la vie qui apporte un sentiment de joie à leurs acquéreur et leurs permettre d'appartenir à une classe sociale bien déterminé qui ont la capacité et le pouvoir d'acheter un produit si cher est accepté.
- La deuxième hypothèse qui stipule que les consommateurs de luxe en Algérie ce sont les gens riches, qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminé, et qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure est aussi accepté.

Par conséquent, cette étude a montrée que le comportement d'achat du client est lié en premier lieux à la qualité supérieure de produit de luxe, et qu'un consommateur de luxe cherche avant tout la haute qualité dont il stimule indispensable pour ce type de produit.

Notre étude à montée aussi, que le consommateur de luxe cherche à apporter un sentiment de joie et de fierté on achetant et consommant les produit de luxe.

Cette étude indique que les individus trouvent que, la rareté, l'inaccessibilité, et le prix élevé sont les caractéristiques d'un produit de luxe.

Notre recherche indique aussi que les gens qui achètent les produits de luxe sont riches, qui ont une classe socioprofessionnelle bien déterminé, ce sont les gens qui veulent montrer une appartenance à un groupe social supérieure.

Propositions de recherche

- Elargir l'échantillon de la cible de l'étude (les pays étrangers).
- La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs.
- l'influence des prix sur la perception des produit de luxe par sur le consommateur.
- Le luxe et la digitalisation: Le digital est-il devenu essentiel à l'industrie du luxe ?
- Stratégie de marque de luxe et motivation des consommateurs.

Recommandations

- Il ne faut pas ce focalisé uniquement sur la variable prix, les consommateurs algériens sont devenus de plus en plus exigeants il cherche à vivre une bonne expérience.
- La qualité des produits est un élément très nécessaire aux yeux des consommateurs, cependant, il faut accorder plus d'attention concernant la qualité des produits.
- Se concentrer sur le client et le mettre au centre de sa stratégie.
- Le consommateur de luxe cherche avant tout une meilleure expérience, dont il faut lui consacré un meilleur accueil, et bon guide de l'étape de choix jusqu'à l'achat du produit.

Limites de la recherche

- On analysant les données, nous avons distingué une faible collaboration de quelques répondants qu'ils ne prennent pas le remplissage du questionnaire aux sérieux.
- L'incompréhension de quelques questions ont conduit les répondants à répondre d'une manière inapproprié ce qui peut influencer le résultat de l'étude.
- Nous avons remarqué que 60 répondants parmi 132 répondants sont des étudiants, à cause de la méthode d'échantillonnage choisie (boule de neige).
- L'échantillonnage de notre recherche a été réalisé en utilisant une méthode non probabiliste de type boule de neige, cependant, nos résultats ne peuvent pas être généralisés.

BIBLIOGRAPHIE

- Adelphe. (2019). *www.adelphe.fr*. Consulté le août 23, 2021, sur *www.adelphe.fr*:
<https://www.google.com/search?q=emballage+de+luxe+adelphe&oq=emb&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0i271i3j69i61i2.4539j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Allérès, D. (2005). *luxe...stratégies-marketing*.
- Armstrong, G. &. (2015). *Marketing: An introduction p 83*. England : pearson Education limited .
- B, D. C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula".
- batat, w. (2017). *luxe et expérience clients* .
- Bonoma, T. V. (1985). *the marketing Edge :making strategies work*. New york: free press.
- CASTAREDE, J. (1992). *le luxe* .
- Cécile Lochard, A. M. (2011). *Luxe et développement durable: la nouvelle alliance Ed1*. Editions d'organisation .
- DelpalFranck, J. D. (2014). *economie de luxe*. DUNOD.
- Dubois, B. L. (2001). *consumer Rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes* .
- Dubois, B. L. (1996). *le luxe pa- delà les frontières*.
- Fatine El Mouqtafi, R. B. (2018). *valeur perçue de la marque de luxe par le consommateur*. *imist* .
- FrancisSrun, R. M. (2017). *Vendre le luxe, techniques et psychologie pour une vente plus efficace* .
- Guillemain, S. A. (2021). *MARKETING en poche* . Gualino.
- GUTSATZ, M. (1996). *LE LUXE : Représentations et compétences. Association Française du Marketing - Décisions Marketing*,.
- Huron, D. (2007). *décisions et stratégie Marketing*. Gualino.
- jean, c. (2004). *LE luxe* .
- KAPFERER, V. B.-N. (2012). *LUXE OBLIGE* . Eyrolles.
- Kotler, P. e. (2004). *Marketing Management*. paris: Publi-Union 11ème ed.
- Lambin, J.-J. e. (2021). *marketing stratégique et opérationnel*. DUNOD.
- Lamnin, J. C. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris: DUNOD.
- Lassus, E. B. (2014). *MARKETING DU LUXE: stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS.
- LEHU, A. B.-M. (2002). *lifting de marque* .
- Lormant, F. (2019). *histoire du luxe en france, revue* .
- Michel chevalier, G. M. (2015). *management et marketing de luxe* .

Philip Kotler, K. K. (2012). *marketing management p 480*. New jersey: Pearson Education.

roux. (2003). *le luxe éternel*.

Roux, E. (2002). le luxe: au delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?

SICARD, M.-C. (2003). *Luxe, mensonge et marketing*, « *Mais que font les marques de luxe ?* .

www.statista.com. (2016, Septembre 19). Consulté le juillet 1, 2021, sur *www.statista.com*:

https://www.google.com/search?q=les+10+marques+de+luxe+les+plus+valoris%C3%A9s&sxsrf=AOaemvLf6OrN1HjMM7A5IPkkyQcO_1K86g:1631648413111&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjAyL6AnP_yAhXRgP0HHRqnDQsQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=eUb5LnMH4MMSrM

ANNEXE

Questionnaire sur la consommation des produits de luxe en Algérie

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, spécialité marketing et communication, à l'ESC, nous réalisons une étude sur : " LE LUXE : LA PERCEPTION ET LE PROFILE DES CONSOMMATEURS ALGERIENS ".

Nous vous invitons à participer à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Les réponses restent anonymes et les résultats ne seront utilisés qu'à des fins académiques.

Nous vous remercions par avance pour votre aide dans la réalisation de ce travail de recherche.

1. un produit de luxe est un produit de qualité.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

2. un produit de luxe est un produit qui est rare avec une quantité disponible peu importante.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

3. un produit de luxe est inaccessible.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

4. le prix d'un produit de luxe est toujours très élevé.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

5. Acquérir un produit d'une marque de luxe est nécessaire dans la vie.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

6. dans un magasin de luxe le service et l'accueil sont excellent.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

7. L'achat d'un produit de luxe signifie votre pouvoir d'achat.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

8. l'achat d'un produit de luxe vous permet d'appartenir à une classe sociale supérieure.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

9. Acheter un produit de luxe vous apportez un sentiment de joie et de fierté.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

10. l'acquisition de produit luxe permettre d'exprimer son identité et surtout de signaler son statut a son entourage.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

11. Achèterriez-vous un produit de luxe pour satisfaction personnel ou pour un prestige ?

.....

12. Partez-vous en vacances ?

Oui

Non

13. Avez-vous déjà Achetez des produits de luxe ?

Oui

Non

14. Si oui, d'où vous l'avez achetez ?

.....

15. Pourquoi vous l'avez achetez?

.....

16. Si non, pour quelle raison vous ne l'avez pas achetez ?

Financière

Pas intéressé

Autre...

17. Dans quelle ville habitez-vous ?

.....

18. Quelle est la taille de votre famille ?

.....

19. Quel âge avez-vous ?

.....

20. Êtes-vous?

Femme

Homme

21. quel est votre revenu mensuel ? NB R= revenu

R=smic

R< smic

Smic<R<30000DA

30000DA<R<50000DA

50000DA<R<100000DA

100000DA<R

R=0

22. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

Cadre supérieure

Employé

Etudiant

Ouvrier

Retraiter

Sans emplois et à la recherche d'emplois

Sans emplois et je ne cherche pas d'emplois

2 Table des matières

<i>Dédicace</i>	2
<i>Remerciement</i>	3
Liste des figures	4
Liste des tableaux	5
INTRODUCTION GENERALE	6
Chapitre 1 : Les Concepts De Base Du Luxe	1
1 Section 1 : Généralité sur le luxe	3
1.1 L'origine de Terme Luxe	3
1.2 L'origine De Luxe	3
1.3 Définition Du Luxe	3
1.4 Les Principaux Secteurs Du Luxe	4
1.5 Le Luxe En Marketing	5
1.6 Produit De Luxe	6
1.6.1 Les Caractères Des Produits De Luxe	8
1.6.2 La Classification De Produit De Luxe Parmi Les Différents Types De Produits	8
1.7 Les Trois Cercles Du Luxe.....	9
1.8 Les Niveaux De Luxe (Michel chevalier, 2015)	10
2 Section 2 : La Marque De Luxe	12
2.1 Définition De La Marque	12
2.2 Les Principales Caractéristiques Des Marques De Luxe (Dubois, cosumer Rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes , 2001).....	12
2.3 Les Symboles D'une Marque	13
3 Section 3: Les Clients Des Produits De Luxe	16
3.1 Qui Sont Les Clients De Produit De Luxe ?	16
3.1.1 Répartition Des Clients Du Luxe Dans Les Pays Développés	16
3.2 Définition De La Notion Expérience Client.....	18
3.2.1 Visez Une Relation Client D'excellence, Pour Une Expérience Mémorable En Magasins	19
3.3 Le Luxe à Travers Les Consommateurs.....	20
3.3.1 Attitudes Des Consommateurs Envers Le Luxe	20
3.3.2 Perception des marques de luxe	22
Conclusion	28
Chapitre 2 : La Démarche Du Marketing De Luxe	29
Section1 : La Démarche Marketing	31
1.1 La Démarche Marketing.....	31

1.1.1	Définition	31
1.1.2	Les Quatre Principales Etapes De La Démarche Marketing : (Lambin, 2021)	31
1.2	La Stratégie Marketing.....	33
1.2.1	Définition De La Stratégie Marketing	33
1.2.2	Les étapes de la stratégie marketing	33
2	Section 2 : La Démarche SCP Et Le Mix Marketing.....	41
2.1	Stratégies au niveau du produit.....	41
2.1.1	La Démarche SCP (segmentation, ciblage, positionnement)	41
2.1.2	Stratégie Opérationnelles (Le mix marketing) (Lambin, 2021)	44
3	Section 3 : Stratégie Marketing D'une Marque De Luxe.....	48
3.1	La Démarche SCP D'un Produit De Luxe (Lassus, 2014).....	48
3.2	Le Mix Marketing.....	49
3.2.1	La Politique De Produit	49
3.2.2	La Politique De Prix	50
3.2.3	Politique De Communication	50
3.2.4	Politique de distribution	51
	Chapitre 3 : Profile Et Perception Des Consommateurs Algériens Vers Les Produits De Luxe.....	54
1	Section1 : l'entreprise EXAGOAL.....	56
1.1	Présentation de l'entreprise EXAGOAL.....	56
1.2	L'entreprise envisage à réalisé.....	56
1.3	L'établissement.....	56
1.4	L'objectif de l'entreprise.....	57
1.5	L'organigramme de l'entreprise.....	58
2.	Section 2 : méthodologie de la recherche.....	59
2.1	La Problématique:.....	59
2.2	Objectifs de la recherche.....	59
2.3	Le plan de la recherche.....	60
2.3.1	La recherche quantitative	60
	Section03 : Analyse des données et résultats.....	66
3.1	Analyse descriptive des résultats du questionnaire.....	66
3.1.1	Le sexe des répondants	66
3.1.2	L'âge des répondants :	66
3.1.3	La profession des répondants	67
3.1.4	Le revenu des répondants	67
3.1.5	Lieu d'habitation	68

3.1.6	La raison d'achat :	69
3.1.7	Lieux d'achat	69
3.2	Test des hypothèses.....	69
3.2.1	Le teste de l'hypothèse 01	69
3.2.2	Le test de l'hypothèse n°2	77
Conclusion	87
CONCLUSION GENERALE	88
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXE	96
2	Table des matières	101

Résumé

Cette recherche vise à examiner le profil et la perception des consommateurs, en particulier les consommateurs Algériens des produits de luxe. Cette étude est basée sur une revue de la

littérature pertinente et un questionnaire conçu pour collecter des données empiriques pour une recherche quantitative dans laquelle un échantillon de 132 répondants est utilisé. Les résultats montrent que le produit de luxe est perçu comme cher, rare et inaccessible, cependant c'est un signe de richesse et montre une appartenance à une classe sociale supérieure.

Mots-clés : prestige, signe de richesse, identité sociale, cher, inaccessible, rare, perception

Abstract

This research aims to examine the profile and perception of consumers, particularly Algerian consumers of luxury products. This study is based on a review of relevant literature and a questionnaire designed to collect empirical data for a quantitative research in which a sample of 132 respondents is used. The results show that a luxury product is perceived as expensive, rare and inaccessible. However, it is a sign of wealth and shows a belonging to a higher social class.

Key-words: prestige, sign of wealth, social identity, expensive, inaccessible, rare, perception

ملخص

يهدف هذا البحث إلى فحص ملامح وتصورات المستهلكين، وخاصة المستهلكين الجزائريين للمنتجات الفاخرة. تستند هذه الدراسة من جهة على مراجعة الأدبيات والدراسات والبحوث ذات الصلة بالموضوع، كما تعتمد على استبيان مصمم لجمع البيانات التجريبية لبحث كمي يتم فيه استخدام عينة من 132 مستجيبًا. تظهر النتائج أن المنتج الفاخر يُنظر إليه على أنه باهظ الثمن نادر وصعب الوصول إليه. ومنه، فإن استهلاك المنتجات الفاخرة علامة على الثروة ويشير إلى الانتماء إلى طبقة اجتماعية

علي

الكلمات المفتاحية: الإدراك، نادر، يصعب الوصول إليه، باهضة الثمن، الهوية الاجتماعية، علامة الثروة، الهيبية