

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème :

**Essai d'analyse et d'évaluation des stratégies de
positionnement d'une marque de luxe dans le secteur
automobile en Algérie.**

Cas : German Motors Services (GMS)

Elaboré par :

Mlle Saidi Yasmine Khedaoudj

Encadré par :

Professeur Chibani Amina

Lieu de stage : German Motors Services (GMS) Dely brahim Alger.

Période du stage : Du 28/07/2020 au 27/08/2020.

2019/2020

Dédicaces

Je dédie cet humble travail :

A la personne qui a tout sacrifié pour que je sois là, ou je suis aujourd'hui ; ma maman *Zakia*
« *J'espère un jour pouvoir te rendre ne serait-ce que le quart de tout ce que tu m'as offert* »

Je t'aime maman.

A mon défunt père qui, j'espère serait fier de la femme qu'est devenu sa fille.

A ma grand-mère « manie Saliha » qui nous a quitté ce mars 2020 et a laissé un énorme vide
dans nos cœurs et dans notre maison.

« *Je ne crains plus rien à présent, je sais qu'un ange veille sur moi depuis l'au-delà* »

Remerciements

Je tiens à remercier principalement Mme Chibani Amina de m'avoir encadré et pour sa patience avec moi tout le long de ces derniers mois, par la même occasion j'aimerais la féliciter pour son éthique et son amour pour le travail, c'est un exemple pour nous qui, à mes yeux mérite parfaitement son titre.

Un grand merci à Mme Mokhtari Assia la responsable marketing et communication de la SARL GMS qui a gentiment accepté de m'accueillir dans son département.

Je voulais remercier Mr Baroudi qui est l'incarnation de la gentillesse et de la bonté du cœur ; nous sommes nombreux à en témoigner, sa bienveillance envers ses étudiants m'a marqué à jamais.

Par la même occasion j'aimerais remercier Mr Seddouki qui, lorsque toutes les portes étaient fermées, m'avait offert une petite clé.

Un grand merci à l'ensemble des enseignants de l'école supérieure de commerce et principalement ceux de la spécialité Marketing et communication.

Je remercie tous les membres de ma famille qui m'ont accompagné toutes ces années avec leur Douas, Mahdia, Chahinez, mon oncle Madjid et principalement ma tante Soraya qui est comme une deuxième maman.

Et finalement j'aimerais remercier l'école supérieure de commerce pour sa formation académique et surtout pour la leçon de vie qu'elle m'a donnée ; qui est « *peu importe la difficulté du chemin, la seule option qui se trouve face à nous, est de continuer d'avancer* »

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Liste des tableaux | IV |
| Liste des figures | IV |
| Liste des annexes | IV |
| Introduction générale | A-E |
| | |
| Chapitre 1 : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing | |
| Introduction | 2 |
| Section 1 : Origine et définition du positionnement et sa relation avec les autres concepts. | 3 |
| Section 2 : Dimensions et processus du positionnement. | 15 |
| Section 3 : Les outils et stratégies de positionnement. | 20 |
| Conclusion | 36 |
| | |
| Chapitre 2 : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe | |
| Introduction | 38 |
| Section 1 : Le marketing automobile de luxe et ses caractéristiques. | 39 |
| Section 2 : Le mix marketing automobile de luxe. | 49 |
| Section 3 : Les principales stratégies de positionnement des voitures de luxe. | 61 |
| Conclusion | 67 |
| | |
| Chapitre 3 : Analyse et évaluation de la stratégie de positionnement de la marque Mercedes Benz en Algérie : étude empirique. | |
| Introduction | 69 |
| Section 1 : Présentation du marché automobile en Algérie ; législation, principaux acteurs et structure concurrentielle du marché. | 70 |
| Section 2 : Présentation du groupe GMS ; historique, statuts et capital social, organigramme. | 80 |
| Section 3 : Etude terrain portant sur un essai d'analyse et d'évaluation du positionnement des véhicules de la marque Mercedes-Benz. | 86 |
| Conclusion | 129 |
| | |
| Conclusion générale | 130 |
| Bibliographie | |
| Table des matières | |
| Annexes | |

Liste des tableaux :

| N° | Titre | Page |
|-----------|--|-------------|
| 1 | Les caractéristiques d'un positionnement. | 9 |
| 2 | Les critères de segmentation. | 12 |
| 3 | Le paradoxe du marketing des produits de luxes. | 42 |
| 4 | Les types de marketing de luxe. | 46 |
| 5 | Le mix-marketing de luxe | 48 |
| 6 | Les stratégies de positionnement des marques automobile de luxe. | 64 |
| 7 | Les quantités vendues par les marques automobiles en Algérie en 2009. | 71 |
| 8 | Comparaison des états d'importations des véhicules entre 2015 et 2016. | 72 |
| 9 | La comparaison du parc Algérien automobile en 2018. | 74 |
| 10 | Les usines implantées sur le territoire Algérien. | 74 |
| 11 | Les législations du secteur automobile algérien. | 76 |
| 12 | La liste des concessionnaires Algériens. | 80 |

Liste des figures :

| N | Titre | Page |
|----------|--|-------------|
| 1 | Les différents types de positionnements. | 8 |
| 2 | Exemple d'attentes segmentés. | 12 |
| 3 | Les dimensions du positionnement. | 15 |
| 4 | Le prisme de Kapferer | 23 |
| 5 | Le triangle d'or. | 24 |
| 6 | La carte perceptuelle. | 27 |

Listes des annexes :

| N° | Titre |
|-----------|--|
| 1 | Flyer Le temps humide et venteux peut être un plaisir |
| 2 | Flyer : Découvrez nos nouvelles offres pour votre sécurité. |
| 3 | Flyer Mes vacances d'été, mon service. |
| 4 | Flyer : Prenez une bouffée d'air frais dans votre Mercedes-Benz. |
| 5 | Questionnaire. |

Introduction générale

Introduction générale

Auparavant, les questions de positionnement faisaient référence à la fameuse citation d'Henry Ford au début des années 1910 : « Mes clients sont libres de choisir la couleur de leur voiture, à condition qu'ils la veulent noir ». L'orientation produit des entreprises à l'époque n'est plus de mise aujourd'hui.

De nos jours, pour atteindre ses objectifs, l'entreprise doit adapter son offre selon les exigences du client et être en phase avec ses besoins et ses perspectives. Cependant, la concurrence ne cesse de s'accroître et la présence excessive de marques sur le marché peut prêter à confusion et laisser le client indécis face à ses choix.

Face à cette situation, les marketeurs, appelés à générer de nouveaux prospects et inciter davantage à l'achat en vue de réaliser le profit, doivent se distinguer en proposant des offres différenciées pour pouvoir se faire une place parmi les innombrables produits substituables déjà présent sur le marché.

L'industrie automobile, notamment, est une branche très vaste, hautement concurrentielle et en perpétuelle évolution. En effet l'automobile s'hybride de plus en plus avec le numérique où produit et service se combinent et s'imbriquent pour répondre à une demande plus sophistiquée et raffinée. Les modèles de voitures contemporaines sont dotés de caractéristiques et d'options révolutionnaires mettant la concurrence à un très haut niveau d'intensité. Face aux leaders de ce marché, nombreuses sont les entreprises qui ont du mal à se trouver une place dans ce sillage tout en se dotant de la plus pertinente des stratégies marketing.

La stratégie marketing pertinente est celle qui est établie sur la base de l'avantage concurrentiel dont dispose l'entreprise. La prise de décisions stratégique au sein de l'entreprise, en harmonie avec ses atouts et ses performances, permet à cette dernière de créer une valeur client et de réaliser des gains. Le positionnement, qui permet de différencier son offre et mettre en exergue ses particularités, est l'ultime étape de ce processus.

Proprement, le choix d'un bon positionnement garantit la réussite sur le long terme et la stratégie de positionnement est un élément important dans la conception et l'opérationnalisation du produit sur un marché concurrentiel.

Introduction générale

Le positionnement est la tentative de contrôler la perception qu'a le client des produits de l'entreprise face à celui de ses concurrents. Comme précisé par Fill ; « le meilleur moyen de réaliser un positionnement est de comprendre comment le consommateur perçoit le produit et savoir intégrer dans sa conception les aspects auxquels ce dernier accorde de l'importance ». Autrement dit, c'est savoir se différencier du reste de ses concurrents.

En fait, dans le marché automobile, déjà concurrentiel par excellence, il ne suffit donc pas de bien choisir sa stratégie de positionnement, encore faut-il qu'elle soit efficace en permettant à l'entreprise de réaliser un profit optimal meilleur que celui de ses concurrents. Cette exigence est doublement recherchée dans le secteur automobile de luxe. En effet, ce secteur spécifique où les règles de base du marketing sont complètement métamorphosées, nécessite une stratégie marketing ainsi qu'un positionnement totalement sur-mesure et en adéquation avec l'unicité et la valeur de l'image de la marque concernée.

Dans le présent mémoire de fin d'études, nous nous intéresserons à l'analyse et l'évaluation du positionnement des véhicules de marque allemande, commercialisées par l'entreprise GMS, concessionnaire officiel de la marque Mercedes Benz en Algérie. De ceci, découle la problématique de notre étude, formulée comme suit :

« En quoi consiste la stratégie de positionnement des véhicules de marque Mercedes-Benz sur le marché algérien ? Cette dernière est-elle adaptée aux attentes et aux spécificités du consommateur local ? »

De l'analyse de la problématique sont issues les questions secondaires suivantes :

- 1- En quoi consiste réellement un positionnement, quels sont ses outils et ses stratégies ?
- 2- En quoi le marketing automobile de luxe ; est-il différent du marketing classique ?
- 3- Quelle est la stratégie de positionnement de Mercedes-Benz ? Est-elle perçue comme l'entreprise le souhaite ?

Pour tenter de répondre à la problématique et aux questions secondaires, nous nous appuyons sur un certain nombre d'hypothèses

H1 : La stratégie de positionnement que suit GMS pour la marque Mercedes-Benz sur le marché algérien est la même que la stratégie de l'entreprise mère.

Introduction générale

H2 : Les critères de segmentation retenus afin de déterminer la cible de Mercedes-Benz sont socio-démographique, incluant ; l'âge et le statut social.

H3 : Le positionnement perçu par le client algérien est différent du positionnement voulu par la marque Mercedes-Benz.

La méthodologie de la recherche

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons opté pour l'approche descriptive-analytique comme méthodologie de recherche. Nous avons tout d'abord abordé notre thème sous une approche théorique et cela en se référant aux différents ouvrages, articles de revues et sites internet, ayant un lien avec le sujet débattu. Nous sommes passés par la suite à notre étude terrain (quantitative), après un passage sur la stratégie de positionnement de GMS, nous avons élaboré un questionnaire auprès des différents consommateurs ; afin de pouvoir finalement évaluer la stratégie de positionnement des voitures Mercedes-Benz en Algérie et ainsi l'analyser et déduire s'il elle convient au consommateur algérien ou pas. Pour le faire nous avons fait appel à un logiciel de traitement de données de type SPSS version 26, Excel et un certain nombre d'outils statistiques dans le cadre de notre analyse descriptive.

La raison du choix du thème

Le choix de ce thème a été fait selon différentes raisons à savoir :

- La première étant personnelle, après avoir étudié le module marketing stratégique en deuxième année Master que j'ai trouvé extrêmement intéressant et captivant j'ai voulu donc par la suite me diriger vers un sujet qui m'inspire et serait agréable à traiter.
- La seconde raison était d'enrichir les recherches marketing portant sur le marché de luxe en Algérie notamment celui de l'automobile qui est très vaste et intéressant.

Les objectifs de la Recherche

- Mettre en avant le concept du positionnement et montrer son importance dans la stratégie marketing d'une entreprise.
- Montrer et expliquer la spécificité du marketing des produits de luxes.
- Analyser la stratégie de positionnement de Mercedes-Benz et mesurer sa réussite sur le marché algérien.

Introduction générale

Les recherches antérieures

Pour élaborer notre recherche nous nous sommes appuyés sur un certain nombre de recherches antérieures ayant traité notre sujet, il s'agit notamment de :

- Mémoire de fin d'études réalisé en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Spécialité : marketing et communication auprès d l'Ecole supérieure de commerce ; Kolea ;2019). La thématique portait sur : « Analyse des stratégies de positionnement dans l'industrie pharmaceutique algérienne. Étude de cas du produit Mebo ». Les deux candidates, à l'issue de l'enquête terrain et le traitement des données recueillis depuis l'étude quantitative et l'étude qualitative ; sont parvenu à conclure que :
 - Le positionnement voulu par l'entreprise est que la crème Mebo reflète un rapport qualité/prix appréciable.
 - La perception des prescripteurs ne concorde avec le positionnement voulu que partiellement car, les clients perçoivent le produit comme étant de bonne qualité mais à un prix assez cher.

- Article établi par Debbie Vigar-Ellis, Nick Barrett, Nigel Chiweshe et publié en 2009. Intitulé « Le positionnement des marques de voitures de luxe dans la zone du Pietermaritzburg » C'est un article établi dans le but de déterminer les attributs que le consommateur prend en considération lors de l'achat d'une voiture de marque de luxe. A l'issu de l'enquête terrain et le traitement des données, ils ont obtenu les résultats suivants :
 - Les attributs pris en considération lors de l'achat étaient : la sécurité, la fiabilité la performance le confort et l'esthétique.

A la fin de l'étude une carte perceptuelle a été élaboré afin de déterminer le positionnement des différentes marques de luxe ; la marque Mercedes-Benz avait occupé la meilleure position parmi ses concurrents BMW, Audi

Plan de la recherche

Afin d'optimiser notre recherche nous avons divisé notre travail en trois chapitres, répartis chacun en trois sections.

Introduction générale

-Le premier chapitre est une approche théorique de ce que c'est qu'un positionnement et ses différentes composantes ;

-le second chapitre aborde les spécificités du marketing et du secteur automobile de luxe ;

-le troisième chapitre recouvre l'étude terrain qui concerne la stratégie de positionnement de la marque Mercedes-Benz en Algérie.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

**Chapitre I : le positionnement ; un des trois
trptyques de la stratégie marketing.**

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Introduction

Keller a dénoté en 2011 : « le positionnement est le cœur de la stratégie marketing ».

Le positionnement est l'une des trois bases du marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement), il correspond à la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur ; il s'est imposé comme le point d'ancrage de la politique marketing sous l'influence de plusieurs acteurs ; il représente les caractéristiques distinctives du produit.

Ce premier chapitre est une initiation globale à ce que c'est qu'un positionnement ; il évoque la relation du positionnement avec les autres étapes du triptyque ainsi que l'évolution du concept au cours des années. Des définitions, les différentes dimensions, stratégies et les outils du positionnement seront énumérés dans cette partie théorique.

Afin de bien mettre en avant ce concept ; on a divisé le chapitre en quatre sections présentées comme suit :

Section 1 : Origine et définition du positionnement et sa relation avec les autres concepts.

Section 2 : Dimensions et processus du positionnement.

Section 3 : Les outils et les stratégies de positionnement.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Section 1 : Origine et définition du positionnement et sa relation avec les autres concepts

La stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs, le premier est d'assurer la rentabilité, le second est de choisir le positionnement de la marque à long terme.

Le positionnement représente un choix que l'entreprise doit prendre si elle souhaite se situer sur un marché donné ; il lui donne une identité ; cependant certaines entreprises sous-estiment encore et négligent son importance ; en effet le positionnement assure la stabilité et solidité du mix marketing.

1.1 Origine et définition du positionnement

Malgré que le concept de positionnement fût cité dans quelques livres théoriques bien avant, cependant c'est en 1972 que le terme a été introduit dans le courant marketing par les publicitaires Al Ries et Jack Trout ; à travers un article publié dans une revue professionnelle intitulée Advertising Age : « The positiong Era Cometh » ; ils expliquent que le positionnement fait partie de la stratégie de communication destiné à influencer l'esprit du consommateur.

Malgré le développement de la communication ; Al Ries et Jack trouvaient qu'il n'était plus suffisant de se contenter d'émettre une image de marque pour se différencier mais qu'il fallait à l'époque changer de stratégie et plutôt viser à atteindre la perception d'une offre par le client et acquérir une position dans l'esprit du consommateur. C'est ce que le positionnement évoque, il accorde de l'importance à ce que le produit représente dans l'esprit du consommateur.

La première définition rencontrée du positionnement fut émise en 1969 par Alpert and Gatty d'après eux : « Différencier les marques à travers l'étude et l'analyse des différences entre les consommateurs et comment la perception des consommateurs diffèrent d'une marque a une autre, s'intitule le positionnement produit »¹

¹ Alpert, Lewis and Ronald Gatty (1969), "Product Positioning by Behavioral Life-styles", Journal of Marketing, 33 (2), 65-69.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Depuis, un grand nombre de définitions a été présenté ; en effet « Par accord dans tous les livres de littérature ... Il n'existe pas une unique définition universellement admise du concept de positionnement »¹ ; chaque chercheur tente à travers sa définition d'apporter et d'éclaircir un nouvel aspect du positionnement comme il a été souligné par Aaker and Shansby en (1982) « le positionnement a différentes significations pour de nombreuses personnes ».²

On a sélectionné quelques définitions du positionnement qui semblaient les plus explicites et pertinentes pour décrire ce concept.

Schouten et McAlexander ont notés que : « Le succès d'une stratégie de positionnement repose sur la capacité de l'entreprise à savoir se différencier d'une façon positive à travers un aspect plus important que celui des concurrents dans l'esprit du consommateur »³

D'après Kim et al « Le positionnement est le processus de trouver une place ou d'attirer une place dans l'esprit des clients potentiels qui se trouvent dans le segment ciblé »⁴

Selon Eric Vernet « Le positionnement est une stratégie marketing visant à agir sur les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie clairement une marque de celles des concurrents. L'entreprise cherche à ce que sa marque occupe une place claire dans l'esprit du consommateur ».⁵

Pour L. Jean Harrison Walker « Le positionnement est la conception d'une image dans l'esprit de la cible. »⁶

« Le positionnement du produit est une décision de nature stratégique qui consiste, pour l'entreprise, à créer l'image du produit, c'est-à-dire à déterminer la manière dont les

¹ Blankson, Charles and Stavros P. Kalafatis (1999a), "Issues and challenges in the positioning of service brands: a review", *Journal of Product and Brand Management*, 8 (2), 106-118.

² Aaker, David A. and J. Gary Shansby (1982), "Positioning Your Product", *Business Horizons*, 25 (3), 56-62.

³³ Schouten, John W. and James H. McAlexander (1989), "Positioning Services for Competitive Advantage: The Case of Duds and Suds", *Journal of Services Marketing*, 13 (Spring), 67-76.

⁴ Kim, Samuel Seongseop, Yingzhi Guo, and Jerome Agrusa (2005), "Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists", *Journal of Travel Research*, 44 (2), 212-220.

⁵ Vernet, E. (1992). *Marketing fondamental*. (5ème tirage). Paris, France : Edition Eyrols. P. 60. 5

⁶ Walker, J. (2009). Strategic positioning in higher education, *Dans Academy of Educational Leadership Journal*, Vol 13. P.103-111.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

consommateurs doivent percevoir le produit et la place qu'il occupera dans leur esprit par rapport aux produits concurrents. » — Kotler et al. ¹

« Positionner revient à installer une différence [significative] dans l'esprit des clients [ciblés]. »² Phillip Kotler.

« Chaque stratégie de positionnement implique une culture d'entreprise et un mode d'opération propre. »³ Phillip Kotler.

« Un positionnement dit stratégique est un positionnement qui est unique dans un secteur. » ⁴ Magretta .

« Le positionnement est un outil stratégique qui permet d'affirmer la différenciation d'une marque par rapport à la concurrence auprès d'une cible visée. Il se décline ensuite de manière cohérente sur les différentes composantes du mix marketing. »⁵

« Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect. » ⁶ Kotler Dubois

Il a été dit que : « Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. »⁷

« Le positionnement est le choix d'une représentation simplifiée, comparative et distinctive de l'offre. Cette politique vise à influencer et contrôler l'image que des publics ciblés se forment de l'offre. » ⁸

¹ Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren. (1998). Le marketing – De la théorie à la pratique. 2e édition. Montréal : Gaétan Morin.

² Kotler (1999). Le Marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir, et dominer un marché. Paris : Éditions Village Mondial

³ Kotler (1999). Le Marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir, et dominer un marché. Paris : Éditions Village Mondial

⁴ Magretta, Joan. (2012). La méthode Michael Porter. Montréal : Les Éditions Transcontinental page 226

⁵ <https://www.hrimag.com/Le-positionnement-strategique-ce-qu-il-faut-savoir> (consulté le 05/04/2020 à 15h30)

⁶ KOTLER Dubois Marketing Management – Publi Union – 7ème édition"

⁷ Baynast lendrevie levy ; Mercator ; 12 eme edition ; DUNOD, page 744

⁸ Baynast lendrevie levy ; Mercator ; 12 eme edition ; DUNOD, page 746

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

McIntyre en comparant les années 1970 (l'âge du positionnement) avec les années 1950, a défini le positionnement comme étant « Une vision extérieure de la perception du consommateur vis-à-vis du produit en prenant en considération les forces et les faiblesses de l'entreprise mais aussi ceux de ses concurrents »¹

Lautman² en 1999 avait divisé le positionnement en trois composantes :

Attributs – Bénéfices – Promesses.

La première étape dans le développement du positionnement est d'identifier les attributs du produit ou services ; ce sont les caractéristiques techniques et fonctionnels qui définissent le produit. Les attributs sont souvent très nombreux, des études sont établies afin d'identifier les plus importants et utiles aux yeux des consommateurs ; ces attributs doivent se traduire en bénéfices pour le client ; on reconnaît trois formes de bénéfices : fonctionnel, physique et psychologique. Ces deux derniers sont communiqués aux clients à travers des promesses qui pousseront le consommateur à acheter.

Le positionnement représente la colle qui relie l'analyse interne de la firme et l'analyse de son environnement externe avec les besoins et demandes du consommateur. Elle est la base de la stratégie marketing et vise à concorder entre les forces de la firme et les opportunités extérieures.

Il est évident que selon ces définitions le concept du positionnement a beaucoup évolué ; il était au début considéré comme une composante de la stratégie de communication et était appliqué seulement aux produits et pas à l'organisation en elle-même. Ce sont Al Ries et Trout les premiers à avoir souligné l'importance du positionnement qui est reconnu aujourd'hui comme l'étape la plus cruciale d'une stratégie marketing.

Lorsque l'entreprise parvient à faire percevoir son image au client exactement comme elle le souhaitait ; on prétend que son positionnement est réussi ; Il existe différentes raisons qui expliquent et démontrent l'importance d'un bon choix de positionnement lors de l'élaboration d'une stratégie.

Si l'entreprise ne choisit pas son positionnement ; elle laissera au client la liberté de choisir entre, accorder une position aléatoire au produit qui serait probablement contradictoire aux

¹ McIntyre, David R. (1975), "Multinational Positioning Strategy", Columbia Journal of World Business, 10(3), 106-110.

² Lautman, Martin R. (1993), "The ABCs of positioning", Marketing Research, 5(1), 12-18.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

objectifs de l'entreprise ou plutôt de complètement zapper le produit qui n'occupera alors, aucune position dans son esprit, ce qui compromettrait ses chances de succès. De plus le positionnement guide le client dans ses décisions d'achats lorsqu'il est confronté à une offre abondante et diversifiée, il permet de réduire les alternatives et de faciliter la prise de décisions. Principalement le choix au préalable d'un positionnement accorde une cohérence et compatibilité entre les éléments du marketing mix. Comme il a été formulé le positionnement est la « clé de voute » du mix-marketing.

Comment le consommateur nous perçoit-il ? Que voulons-nous être ? Que sommes-nous vraiment ? Sont les problématiques sur lesquelles repose le positionnement marketing ; de là s'enchainent différentes notions du positionnement :

a- Position réelle :

C'est la position constatée par les études d'images et les tests techniques élaborés auprès des consommateurs. L'entreprise déduit objectivement la position réelle du produit selon ses critères.

b- Position souhaitée :

C'est la position déterminée et voulue par l'entreprise. Le positionnement " voulu " traduit la place que l'entreprise souhaite donner à son offre compte tenu des moyens dont elle dispose et de ses choix. C'est à travers l'étude de marché, les attentes des clients ainsi que de ses concurrents, que l'entreprise peut choisir stratégiquement son positionnement « souhaité »

c- Position perçue :

Elle représente l'opinion des clients cibles sur le produit. L'entreprise communique son positionnement sur le marché ; Le « positionnement perçu » est ce que le consommateur va recevoir de la marque.

Il y a souvent un décalage entre la position voulue et la position perçue. Ce décalage est expliqué par les facteurs suivants :

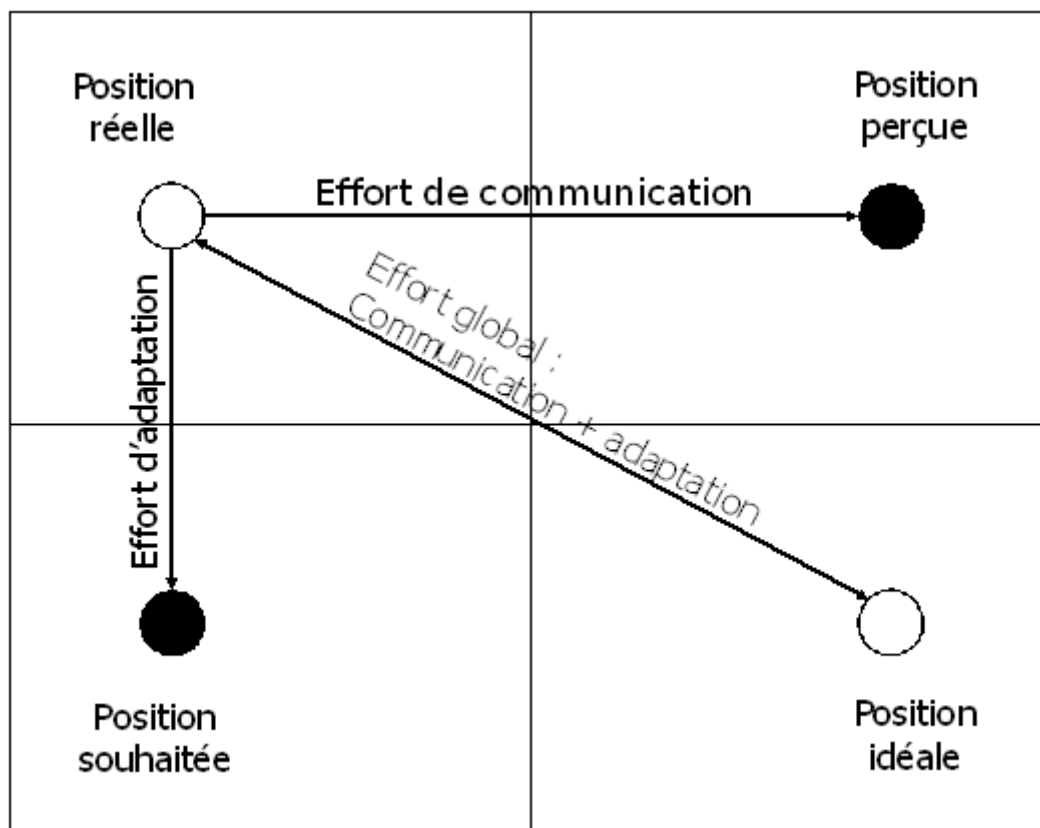
- a. La perception limitée des consommateurs.
- b. Le bruit de la concurrence.

Afin d'atteindre la position idéale qu'elle souhaite occuper sur le marché, l'entreprise dispose de deux leviers d'action :

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

- L'adaptation des caractéristiques de son produit, afin de faire évoluer sa position réelle sur le marché.
- La communication afin de faire évoluer sa position perçue.

Figure n°1 : les différents types de positionnement



Source : <http://ressources.auneg.fr>. Consulté le 15.04.2020 à 16h30

Le positionnement d'un produit, dans l'esprit du consommateur peut donc être différent de la position souhaitée par l'entreprise ; l'entreprise a la capacité de contrôler son positionnement produit, en revanche c'est au consommateur de traduire l'image de marque à son aise. Afin de minimiser toute possibilité de perception équivoque et de garantir son efficacité ; le positionnement doit contenir cinq caractéristiques qui sont énumérés dans le tableau suivant :

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Tableau n°1 : Les caractéristiques d'un positionnement

| Caractéristiques | Explications |
|------------------|--|
| Pérenne | Le positionnement doit évoluer progressivement, tout en évitant tout changement brusque qui pourrait embrouiller l'esprit du consommateur. |
| Attractif | Le positionnement doit répondre aux besoins et attentes du segment ciblé. |
| Crédible | Le positionnement et le prix du produit doivent être cohérent avec la valeur et l'image de l'entreprise |
| Originalité | Le positionnement doit proposer une offre qui se distingue de la concurrence. |
| Simple | Le positionnement doit contenir un message clair et précis facilement mémorisable et compréhensible. |

Source : Elaboré par l'étudiant.

Le choix d'un bon positionnement efficace se fait selon certains critères, qui permettront au consommateur de retenir les caractéristiques principales du produit ou de la marque.

La crédibilité en premier lieu est indispensable ; le positionnement doit s'appuyer sur une réalité objective ; afin que les consommateurs adhèrent aux promesses de l'entreprise, et également pour que le personnel soit convaincu par la stratégie de l'entreprise.

Le positionnement choisi doit correspondre à une motivation d'achat, ainsi l'intérêt suscité permettra d'éviter tout échec probable.

Et enfin l'entreprise doit veiller à que son positionnement soit innovant et différent, c'est le critère de différenciation.

Le positionnement aussi s'exprime à travers plusieurs éléments qui renforce sa crédibilité et influent la perception du consommateur qui sont : les attributs fonctionnels du produit ; les moments de consommation ; la catégorie d'utilisateurs ; la valeur symbolique, psychologique ou social ; la différence par rapport aux concurrents.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Cependant au fil du temps et avec l'évolution de la technologie et des innovations, le positionnement doit être modifié ; en effet un positionnement établi en 2005 ne peut être d'actualité en 2020. Le repositionnement est le terme donné aux changements de positionnement établis, impactés par différents facteurs, par exemple : le vieillissement de la clientèle ; l'évolution des attentes des consommateurs ou encore le positionnement des produits concurrents.

Brièvement, la valeur d'un positionnement dépend et correspond à un état donné du marché.

1.2 La relation du positionnement avec les autres concepts

« Toute stratégie marketing doit permettre de répondre aux ambitions de l'entreprise. Pour définir la meilleure voie à suivre, elle doit reposer sur trois clés essentielles : segmenter et cibler son marché, définir des orientations à moyen terme et, enfin, positionner son offre de façon différenciée par rapport à celle de ses concurrents. »¹ Van Laethem.

En effet le positionnement est un concept qui ne vient pas seul ; ce dernier fait partie d'une base qu'on appelle triptyque d'une stratégie marketing , cette base est semblable à une chaise qui possède trois jambes et ne pourrait tenir en place sans l'un des trois éléments . La stratégie marketing est un processus qui se fait en trois étapes, qui se traduisent en trois notions ; la segmentation, le ciblage et le positionnement qui sont étroitement liées, chacune dépendante de celle qui la précède. Ces composants du triptyque seront discutés dans la deuxième partie de cette section.

1.2.1 Le positionnement et la segmentation.

La segmentation du marché constitue la première étape de l'élaboration de la stratégie marketing, elle représente l'identification de groupes de consommateurs ayant des attitudes, des attentes ou des comportements similaires vis-à-vis d'une offre.

¹ Nathalie Van laethmen , Les fiches outils du webmarketing, Eyrolles , page 19

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

En 1987 Kotler avait révélé que : « L'action de diviser le marché, qui généralement est très vaste, en des segments plus petits qui partagent les mêmes critères, est appelée 'segmentation' »¹

« La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir similaires, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique. »²

D'après Lovelock : « Le but derrière ce concept est de faire correspondre les produits et services de l'entreprises aux attentes spécifiques d'un segment au lieu de proposer un seul produit au marché complet. »³

La segmentation se trouve au cœur du positionnement ; il ne pourrait y avoir de positionnement sans la concentration faite par la segmentation. Ries et Trout ont soutenu ces affirmations tout le long de leur recherche ; et ont même ajoutés que : « Dans cette jungle de communication ; le seul espoir de réussir est d'être sélectif ; se concentrer sur une cible restreinte et la segmenter »⁴

Philip Kotler a aussi souligné en 1999 : « C'est en analysant ses compétences face aux conditions de succès de chaque segment [de marché] que l'entreprise effectuera son choix. »⁵

On distingue deux sortes de segmentations :

- Segmentation de l'offre :

Aussi appelée segmentation produit, elle repose sur l'analyse de l'offre globale présente sur le marché. Elle permet de décrire l'univers concurrentiel des offres, elle dépend des caractéristiques physiques des produits et de leur substituabilité.

- Segmentation de la demande :

Il s'agit de l'analyse de la demande du marché, ou autrement dit, la segmentation client est indispensable elle constitue la première étape de la stratégie marketing qui se décline en :

¹ Kotler, P. (1987), Marketing Management: Analysis, planning and control (5th ed.), Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.

² Baynast lendrevie levy ; Mercator ; 12 eme edition ; DUNOD ; page 714

³ Lovelock, C.H. (1986), "Marketing of services", in Buell. V.P. (ed.), Handbook of modern marketing (2nd eds.), New York: McGraw Hill Book Company, 36.1-36.10.

⁴ Ries, Al and Jack Trout (1986), Marketing Warfare, Plume Books.

⁵ Kotler (1999). Le Marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir, et dominer un marché. Paris : Éditions Village Mondial

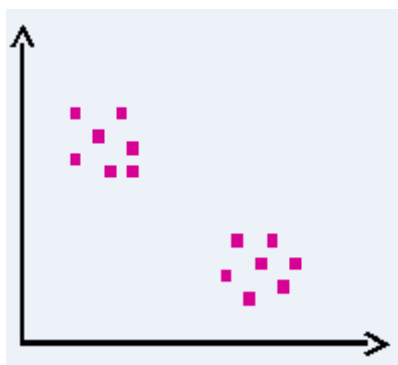
Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Segmentation, ciblage et positionnement. Elle tient compte des motivations, des attentes, des comportements des clients.

Chaque consommateur nécessite et désire quelque chose de différent ; une entreprise ne peut tous les satisfaire ; cependant il existe des similarités entre les besoins de ces clients, la segmentation regroupe dans un segment les personnes ayant des attentes proches ou qui se ressemblent ; cette action permettra à l'entreprise de vendre un produit qui répondra aux espérances de plusieurs individus à la fois.

Les segments formés doivent être hétérogènes entre eux et homogènes au sein de chacun.

Figure n°2 : Exemple d'attentes segmentées



Source : reproduit depuis le site <http://ressources.aunege.fr> consulté le 10.04.2020 à 14h50

La segmentation se fait selon des deux types de critères, chaque critère constitue un axe de différenciation d'une offre

Tableau n°2 : les critères de segmentation

| Variables descriptives | Variables attitudinales et comportementales |
|-----------------------------------|---|
| Les critères géographiques | Les occasions d'usage |
| Les variables démographiques | Le taux d'utilisation et les quantités consommées |
| La Catégorie socio- professionnel | Les habitudes de consommation |
| La situation de famille | |

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

| | |
|--|---------------------------------------|
| | Les bénéfices ou avantages recherchés |
| | Les styles de vie |

Source : Elaboré par l'étudiant.

1.2.2 Le positionnement et le ciblage

« L'action de choisir un segment s'appelle « cibler »¹ » (Dibb et Simkin)

D'après Gwin et Gwin : « Cibler représente l'essence du positionnement. »². Ils considéraient le ciblage comme l'un des noyaux du positionnement.

Le ciblage, c'est la sélection d'un ou plusieurs segments de consommateurs, c'est un préalable indispensable à la définition du positionnement.

L'entreprise doit cibler le segment ou les segments sur lesquels elle se concentrera pour maximiser l'efficacité de son action marketing. Elle se positionne sur la cible choisie en jouant à la fois sur les caractéristiques objectives de l'offre (produit, services associés, prix...) et sur les caractéristiques perceptuelles (positionnement, image, etc).

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

Le ciblage consiste en l'analyse de l'ensemble des segments obtenus selon deux facteurs qui sont les objectifs et les ressources de l'entreprise.

Les critères d'analyses et de choix du segment sont les suivants :

- La capacité à répondre aux besoins du segment potentiel.
- La cohérence de la cible choisie avec l'image de marque de l'entreprise.
- Le potentiel du segment ciblé, déterminé par la concurrence.

1.2.3 Le positionnement et l'avantage concurrentiel.

¹ Dibb, S. and L. Simkin (1993), "The strength of branding and positioning in services", International Journal of Service Industry Management, 4(1), 25-35.

² Gwin, Carol F. and Carl R. Gwin (2003), "Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning", Journal of Marketing Theory and Practice, 11 (2), 30-42.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Afin de pouvoir rivaliser les concurrents une organisation doit offrir un produit ou service différent de celui de ses concurrents. L'identification de cette différence est appelée « avantage concurrentiel » ou encore « positionnement »¹.

Belch et Belch ont définie l'avantage concurrentiel comme : « Quelque chose d'unique ou spécial que l'entreprise fait ou possède qui lui accorde une avance par rapport à ses concurrents »²

L'avantage concurrentiel permet à l'entreprise de se différencier des autres offres Brooksbank³ suggère cependant que cet avantage doit être durable et doit offrir de la valeur au client, il doit être basé sur les forces de l'entreprise et ses capacités distinctives et doit être difficile à reproduire par les concurrents.

Kotler et Andreasen ont décrit la relation entre positionnement et avantage concurrentiel en indiquant que : « Le positionnement comprend fixer un avantage concurrentiel qui différenciera l'organisation des autres pour après le communiquer clairement au segment ciblé ».⁴

Différenciation est définie comme « L'acte de choisir un ensemble de différences pertinentes afin de distinguer l'offre de l'organisation de l'offre des concurrents » Il rajoute que « La différenciation est basé sur l'avantage concurrentiel que possède l'entreprise ».⁵

« Le positionnement comprend fixer et communiquer un avantage basé sur la différenciation » Tull et Kahle⁶ considèrent la différenciation comme un élément important du positionnement.

Section 2 : Dimensions et étapes du positionnement

Le positionnement sert de fil conducteur pour la mise en place des stratégies marketing et de communication c'est la dernière étape après la segmentation et le ciblage ; c'est une action

¹ Lovelock, Christopher (1991), Services Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

² Belch, G.E. and M.A. Belch (1993), Introduction to advertising and promotion: An integrated communications perspective (2ⁿ ed.), Boston: Richard D. Irwin, Inc

³ Brooksbank, R. (1994), "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", Marketing Intelligence and Planning, 12(4), 10-14.

⁴ Kotler, P. and A. Andreasen (1991), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, as quoted in Hibbert, Sally Ann (1995), "The market positioning of British medical charities", European Journal of Marketing, 29 (10), 6-26.

⁵ Kotler, P. and Ronald E. Turner (1998), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall Canada Inc., Scarborough, Ontario, Canada.

⁶ Tull, Donald S. and Lynn Kahle (1989), Marketing Management, as quoted in Augustine, A.J., W.J. Long, and J. Pantzallis (1992), "Hospital positioning a strategic tool of the 1990s", Journal of Health Care Marketing, 12 (1), 15-23.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

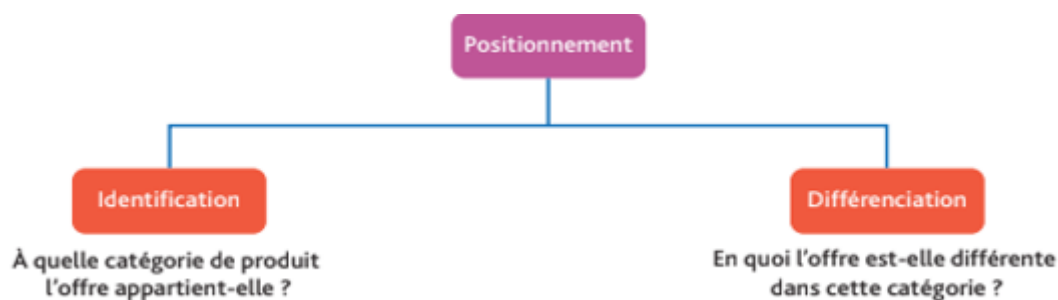
complexe, son but est de donner une valeur distinctive aux produits de l'entreprise en choisissant des attributs permettant à l'offre de s'identifier à un domaine tout en étant différent des concurrents ; afin de garantir sa réussite le positionnement se fait en différentes étapes distinctes et précises.

On discutera dans cette deuxième section du chapitre les deux volets complémentaires du positionnement ainsi que le processus de conception d'une stratégie de positionnement.

2.1 Les dimensions du positionnement

Le positionnement contient deux dimensions complémentaires ; l'identification et la différenciation. Il s'agit de d'abord référer l'offre à un univers donné et ainsi définir les concurrents puis s'assurer de savoir se distinguer de ces derniers.

Figure n°3 : Les deux dimensions du positionnement



Source : reproduction depuis le « Mercator » de Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie & Julien Levy, 12ème édition, France : Edition Dunod, 2017, p. 752

2.1.1 L'identification

Il s'agit de choisir le concept marketing du produit, l'offre doit appartenir à une catégorie qui est déjà rattachée dans l'esprit du consommateur à un univers donné.

L'univers de référence choisi doit être intelligible par le prospect et contrasté par rapports aux autres offres, il doit permettre aux consommateurs de percevoir clairement la valeur différentielle au sein de la catégorie afin d'éviter toute perception floue qu'il pourrait construire seul.

Le choix de l'univers de référence, qui doit être défini d'une manière claire et tranchée se fait selon différents critères qui sont les suivants :

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

- L'importance relative des sources de volume de chaque univers.
- L'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers.
- La crédibilité (ou plausibilité) relative de l'identification du produit à cet univers.

L'offre peut en effet appartenir à plusieurs univers de références ce qui permettra au produit d'avoir un large choix de créneaux.

Lors du choix de l'un des créneaux il faudra tenir compte des critères suivants :

- Les possibilités concernant le volume de chacun des univers : Il est donc nécessaire de comparer les univers et choisir celui qui présente le plus de possibilités ; (certains ont plus de capacité que d'autres).
- La mesure des avantages offerts par chaque univers ; (certains univers sont plus concurrencés que d'autres et peuvent être saturés).
- La crédibilité du produit par rapport à l'univers choisi ; (les attributs de l'offre doivent être en adéquation avec l'univers en question).

L'identification des traits distinctifs et les critères de l'offre proposée se fait par le biais d'études quantitatives et qualitatives auprès des consommateurs.

Le concept d'identification pourrait être relié au concept d'image de marque, en effet le nom donné à la marque, le style, le logo et tout élément visuel que le consommateur perçoit, pourrait attirer son attention et garder la marque présente dans son esprit sont des éléments de l'identification.

Les sources d'identification sont les suivantes :

- L'identité de référence : elle représente la valeur fondamentale et la profondeur de la marque
- L'identité étendue : la description complète de la marque

Elle peut se manifester à travers : les symboles, logo, icône ...etc. Qui sont le fondement de l'identité visuelle d'une marque à travers laquelle les entreprises attirent l'attention sur les marques, en utilisant les cinq sens olfactifs des consommateurs afin de faciliter l'identification et l'attribution des promesses de l'offre.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

2.1.2 La différenciation

Il s'agit ici de trouver ou choisir les caractéristiques distinctives que possédera le produit ; l'offre de l'organisation doit savoir user d'un avantage concurrentiel qui lui permettra de dépasser et de s'imposer face à ses concurrents.

L'entreprise à travers la différenciation met en évidence les différences et les atouts qui distingueront son offre de celle de ses concurrents, elle tourne autour de quatre axes qui sont les suivants :

- Performances du produit.
- Imaginaire de marque.
- Publics cibles.
- Mode d'utilisation.

La différenciation représente l'une des stratégies de positionnements ; tout organisations a pour but de se différencier de ses concurrents ; afin d'aboutir à cela cette dernière dispose de différents attributs et caractéristiques parmi lesquels elle doit choisir le plus pertinent et adapté à sa cause pour se différencier, on distingue :

a. La différenciation par le produit

Cet axe comprend toutes les caractéristiques concernant le bon usage du produit tel que, la fonctionnalité qui représente les spécificités et actions attendues du produit, la performance qui peut être affective, instrumentale ou symbolique, la conformité du produit et enfin la fiabilité.

b. La différenciation par le service

Dans cette partie on retrouve la facilité de commande qui consiste à faciliter la tâche pour le client afin d'effectuer son ordre d'achat ; les délais de livraison qui de préférences doivent prendre le moins de temps possible ; l'installation et mise en marche du produit et enfin la

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

formation du personnel pour effectuer toutes les actions en relations avec et après la vente du produit.

c. La différenciation par le personnel

Cela implique la maîtrise de six aptitudes qui sont :

- La compétence
- La courtoisie
- La crédibilité
- La fiabilité
- La serviabilité
- La communication

d. La différenciation par le point de vente

L'endroit ; la décoration ou le merchandising d'un point de vente pourrait être le point de différenciation d'une marque donnée.

e. La différenciation par l'image

Une fois l'identité du produit fixée, elle se fera communiquée au public à travers une image que le consommateur va recevoir et percevoir selon ses croyances et opinions. Dans certains cas un produit pourrait avoir une image meilleure que sa position réelle. On rencontre ici le paradoxe entre le positionnement voulu et perçu qui peut jouer en la faveur du produit.

La différenciation peut se faire aussi selon les critères pris en compte lors de la segmentation du marché ou encore à travers les caractéristiques objectives du produit, il est aussi possible de l'établir à partir de quatre éléments de la politique de l'offre qui sont les suivants :

- Le positionnement sur les attributs et les performances du produit (caractère objectif).
- Le positionnement sur la symbolique évoquée par la marque (caractère subjectif : univers, style de vie, origine...).
- Le positionnement basé sur les publics.
- Le positionnement sur un mode ou des situations de consommation.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

2.2 Le processus du positionnement

Lorsque les valeurs que souhaite transmettre l'organisation concorde avec la perception du consommateur on considère que l'entreprise a réussi à communiquer auprès de ses prospects son positionnement souhaité. Le positionnement est donc un choix stratégique important, ce dernier définira l'orientation que prendront chacune des activités de l'entreprise. Il permettra notamment à une société d'être cohérente en termes de mix-marketing.

Un positionnement marketing efficace et cohérent est un processus qui se fait en six étapes qui sont les suivants :

1) Identifier le secteur d'activité.

Avant de débiter, toute organisation doit chercher et viser à trouver le secteur qu'elle maîtrise le mieux afin de l'intégrer ; elle doit aussi veiller à choisir un secteur assez compétitif, rentable et accessible.

2) Identifier sa cible.

Il est important avant de concevoir quoi que ce soit de déterminer pour qui l'organisation va-t-elle présenter son offre.

Elle devra analyser les différents prospects et leurs habitudes d'achats et mieux comprendre leur comportement afin de détecter les différents axes de développement et d'identifier ceux qui sont les plus efficaces commercialement et savoir attirer les clients.

La perception de la cible du marché se situe au centre de la réflexion du positionnement ; l'identification et le choix du segment permet à l'organisation d'aboutir à un positionnement ; autrement dit, identifier une cible c'est savoir à qui sera destiné l'offre de l'entreprise

3) Identifier les concurrents.

Il est fondamental d'identifier tous les acteurs présents dans le secteur choisi, susceptible de jouer le rôle de concurrents directs ou bien indirects de l'entreprise.

L'identification des concurrents permettra à l'organisation de connaître les forces et faiblesses de ces derniers et d'identifier leurs avantages concurrentiels et atouts ainsi elle pourra créer une identité propre à elle qui découlera de celle de ses concurrents mais en mieux.

4) Définir l'avantage concurrentiel

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

L'organisation établit un diagnostic stratégique à travers lequel elle définira son avantage concurrentiel. L'avantage concurrentiel est un atout ou un savoir-faire que l'entreprise possède qui lui permettra de se différencier de ses concurrents et d'éclairer son chemin de positionnement, elle pourra ainsi compter sur une caractéristique qui garantira la réussite de son produit dans le domaine.

5) Déterminer son positionnement

Le choix de positionnement se fait en se basant sur l'avantage concurrentiel identifié au préalable. Les éléments qui composent un positionnement sont les suivants :

- Client cible : Etablir une description comportementale et démographique des consommateurs que l'entreprise veut attirer.
- Définition du marché : La catégorie dans laquelle la marque se positionne et ce qu'elle pourrait faire pour ses clients.
- Promesse de marque : L'entreprise doit mettre en avant son avantage le plus convaincant (émotionnel/rationnel)
- Raison de croire : Des preuves concrètes que l'entreprise est capable de tenir sa promesse.

Une fois ces quatre éléments identifiés, on établit le positionnement.

6) Evaluer l'énoncé du positionnement

Après avoir lancé le positionnement ; ce dernier est testé pour étudier son efficacité et contempler si la perception du consommateur correspond à celle souhaitée lors de la conception du positionnement.

Section 3 : Les outils et les stratégies de positionnement

3.1 Les outils de positionnement

Au sens propre, les outils de positionnement sont les instruments utilisés pour expliquer certaines positions. Le terme « position » peut être un lieu ou une façon d'être, en relation avec un système de référence auquel le positionnement renvoi.

Déterminer un positionnement exact et parfait se fait à l'aide de différents outils qui seront circonscrit ci-dessous :

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

3.1.1 Prismes de Kapferer.

L'image de marque est une représentation visuelle que le consommateur perçoit ; l'entreprise donc tente tout comme pour le positionnement de transmettre une image que le client percevra comme elle le souhaite ; c'est dans cette notion là qu'on déduit alors qu'il existe un lien entre le positionnement et l'image de marque.

On distingue alors l'image voulue et l'image perçue qui correspondent respectivement au positionnement souhaité et le positionnement perçu traduisant la différence entre ce que l'entreprise vise à transmettre face à comment le consommateur perçoit l'information.

Le prisme de Kapferer est apparu en 1992 sa fonction est d'analyser une marque à travers de ses produits, sa communication et de ses moyens d'identification.

Le positionnement dépend des évolutions concurrentielles, tout comme l'image de marque qui est influencé par le consommateur ; alors que l'identité propre dure plus longtemps ; le prisme de Kapferer permet de construire une approche historique de la marque.

Le prisme d'identité de la marque est un « miroir » à plusieurs facettes : extérieures et intérieures d'une part, côté entreprise et côté consommateur d'autre part. A travers les six facettes suivantes il structure la relation entre les deux parties :

Physique : Ce sont l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, les attributs tangibles et les aspects physiques du produit, sa catégorie ...

Personnalité : Ce sont l'ensemble des caractéristiques subjectives de la marque et la facette interne de la marque. La personnalité d'une marque est décrite comme celle d'un individu ;

De là on cite le modèle OCÉAN qui a été introduit par Sternberg en 1995, et présente cinq facteurs utilisés autant pour décrire la personnalité d'une marque que celle d'un individu pertinent :

- **Ouverture (openness)** : C'est le caractère imaginaire, intelligent, anxieux, artiste et sensible à l'esthétique.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

- Le caractère consciencieux (consciousness) : Ce sont les qualités de fiabilité, de travail et de ponctualité.
- Comme extraversion (extraversion) : On y retrouve les rôles sociables, allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres et s'amusant.
- Comme agréabilité (agreeableness) : Cette facette regroupe les qualités de bon vivant, empathique et amical.
- Stabilité émotionnelle (neuroticism) : C'est le caractère nerveux, imprévisible, tendu ou inquiet.

Culture : C'est le système de valeurs et culture propre à la marque.

Mentalisation : C'est le miroir interne du consommateur, la façon dont les gens s'identifient à la marque.

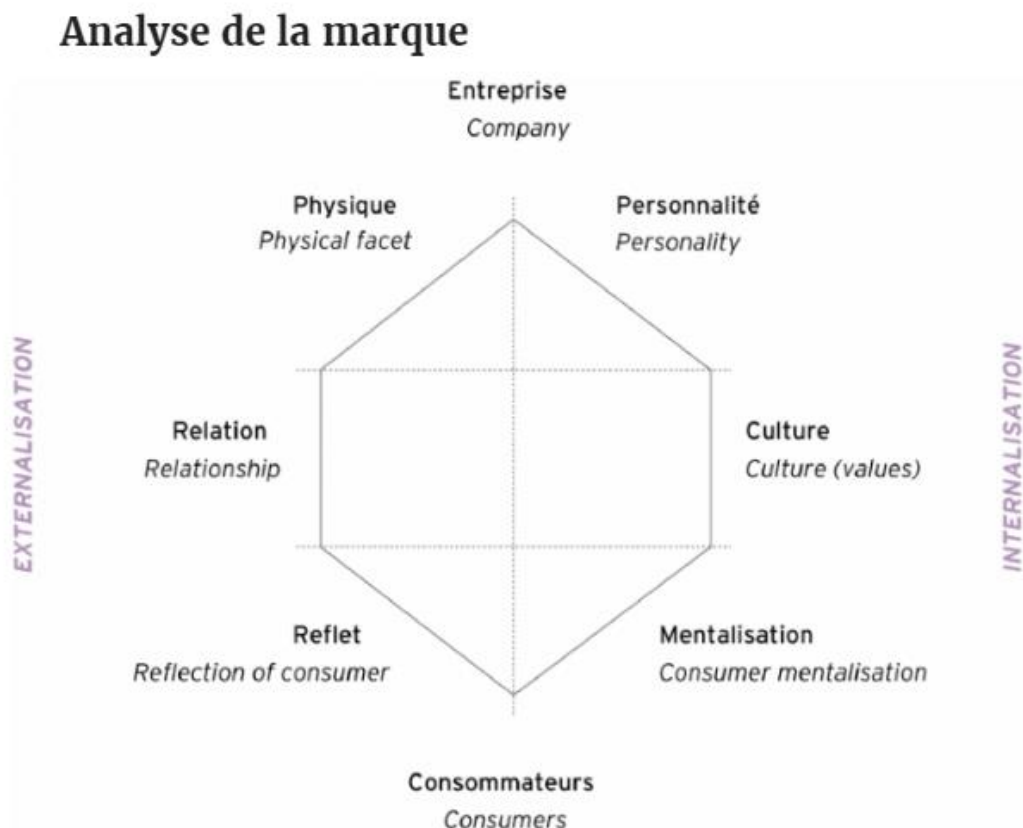
Reflet : C'est le miroir externe de la cible, elle concerne l'image de l'utilisateur de la marque dans l'esprit des non-clients ; (c'est le modèle d'identification).

Relation : Climat de relation entre la marque et le consommateur elle peut être transactionnel ou relationnel.

Il s'illustre comme suit :

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Figure n°4 : Le prisme de Kapferer



Source : www.e-marketing.fr consulté le 06.04.2020 à 19h45

Le prisme de Kapferer permet de trouver le positionnement d'une marque ou d'un produit en répondant à ces quatre questions principales :

- Qui : Quelle cible du marché ?
- Contre qui : Qui sont les concurrents ?
- Pourquoi : Quels sont les bénéfices ?
- Quand : Quels sont les moments d'utilisation ?

Il donne aussi la possibilité de :

- Connaître la perception du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque par rapport à la concurrence.
- Faire connaître la marque.
- Gérer le portefeuille produit.
- Trouver l'avantage concurrentiel stratégique.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

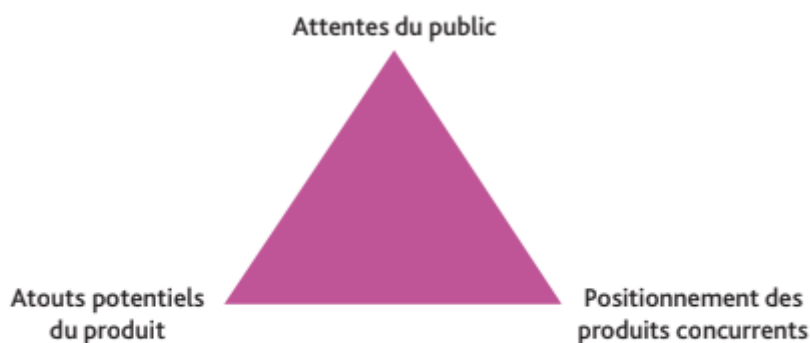
- Déterminer le positionnement d'une marque ou d'un produit.

3.1.2 Le triangle d'or

Le positionnement se situe au cœur du triangle d'or qui est un instrument de différenciation utilisé dans le but de synthétiser et valider un positionnement ; il est constitué des trois conditions nécessaires pour se positionner. Le but est de déterminer l'axe de différenciation qui répond au mieux aux caractéristiques recherchés par le client et qui possèdent un avantage distinctif par rapport à la concurrence.

Chaque angle du triangle représente un attribut concernant l'un des éléments : le produit, le marché cible et la concurrence

Figure n°5 : Le triangle d'or



Source : Reproduite depuis « Mercator » de Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie & Julien Levy, 12ème édition, France : Edition Dunod, 2017, p. 754

Concernant les atouts du produit : c'est la mise en avant des caractéristiques distinctives du produit

Pour les attentes du public cible : le produit doit posséder une valeur pour le client et répondre aux attentes et besoins de ce dernier.

Et enfin le positionnement des produits concurrents. : il est utilisé pour comparer et montrer la différence entre les produits concurrents présents sur le même segment

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Les trois facteurs qui constituent le triangle d'or sont pris en compte par tout responsable marketing lors du choix des attributs distinctifs représentant les bases du positionnement. A travers ces derniers, trois questions ressortent :

- Est-ce que le positionnement sélectionné répond aux attentes du public cible ?
- Est-ce que le positionnement choisi correspond aux atouts du produit ?
- Est-ce que le positionnement actuel nous différencie de la concurrence ?

a. Les attentes du public cible.

Avant de choisir un axe de différenciation il faudra d'abord étudier et comprendre les attentes du public cible et évaluer leur importance relative afin de leur proposer une offre qui correspond parfaitement à leurs attentes et ainsi pouvoir bénéficier d'un avantage concurrentiel qui garantira la pertinence de notre différenciation.

b. Les atouts potentiels du produit considéré

Avant de choisir un positionnement il conviendrait d'analyser l'ensemble des atouts potentiels que le produit pourra contenir, en effet l'axe de différenciation choisi, devrait correspondre aux caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit afin de garantir sa crédibilité.

c. Le positionnement des concurrents

En vue de veiller à que le positionnement choisi ne réponde pas à une attente déjà prise en charge par la concurrence, il est important d'analyser le positionnement de cette dernière. De plus la perception du produit dans l'esprit du consommateur se fait de manière comparative ; afin d'éviter de passer derrière l'ombre d'une autre marque, on doit connaître le positionnement des concurrents afin de choisir un positionnement distinct des leurs.

Pour conclure on constate que le triangle d'or permet d'assembler un positionnement :

Attractif : le positionnement répond aux attentes du public cible.

Crédible : le positionnement correspond aux atouts du produit.

Différent : le positionnement se distingue de celui des concurrents.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

3.1.3 La carte perceptuelle (le mapping) :

La carte perceptuelle ou autrement intitulé le mapping est l'outil le plus utilisé pour représenter visuellement la place du produit ou de la marque vis-à-vis des concurrents, des besoins du marché et de l'offre.

A travers le mapping l'entreprise tente de simplifier la complexité de la décision d'achat dans l'esprit du client qui est semblable à une arcade, difficile à gérer en raison de la présence accrue des différents produits sur le marché.

La carte perceptuelle est utilisée afin d'étudier le positionnement des offres concurrents ; on y situe les différentes offres présentes sur le marché par rapports aux attentes de la clientèle, sa fonction principale est de dégager les avantages attractifs et distinctifs d'une marque ou d'un produit. Afin que l'entreprise puisse mieux les communiquer auprès de ses différents prospects.

L'élaboration du mapping se fait par des outils statistiques tel que ; « l'analyse factorielle qui est une technique statistique utilisée pour le dépouillement des enquêtes »¹, elle permet de faire émerger des facteurs sous-jacents qui résument les informations obtenues lors de la collecte des données fournies par l'étude au préalable.

Il est important de noter, que le mapping est un outil de différenciation, il permet de visualiser l'idée valorisante à laquelle le responsable marketing associe son offre dans une économie marquée par la subordonnance de l'offre.

Néanmoins La carte de perceptuelle est un outil d'analyse qui ne détermine pas qu'elle est la position à occuper, ce n'est que le reflet du positionnement, sa fonction unique est de montrer la place occupée dans l'esprit du client par les différents produits présents sur le marché. Et d'établir une comparaison entre les attentes du marché cible et l'offre de chaque concurrent.

La carte perceptuelle est une représentation graphique de la perception du consommateur par rapport à différentes marques, ce sont des évaluations établies par les consommateurs. Les

¹ <https://cibois.pagesperso-orange.fr/PrincipeAnalyseFactorielle.pdf> consulté le 20/04/2020 à 00h30

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

produits et services sont cartographiés sur une 'Carte de positionnement'. Comme l'illustre la figure présentée ci-dessous :

Figure n°6 : La carte perceptuelle



Source : www.mbdconsulting.ch consulté le 10.04.2020 à 18h36

Afin de réaliser une bonne visualisation des caractéristiques distinctives, il est important que lors de la conception de la carte perceptuelle de suivre les étapes suivantes :

1. Choisir les critères

Tout d'abord il faut veiller à choisir des critères signifiant aux yeux des consommateurs, et qu'ils soient des éléments importants lors de la prise de décision d'achat, en effet la pertinence du choix des critères de différenciation résultera en une excellente visualisation de la carte.

2. Positionner les concurrents et l'entreprise

Naturellement après avoir choisi les bons critères, l'étape qui succède est de déterminer et placer les concurrents ainsi que l'entreprise sur la matrice, le but est de comparer les positions de chacun par rapport à l'autre selon les critères choisis.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

3. Comparer et définir la stratégie de positionnement

L'étape finale après avoir placé tous les acteurs du marché est de passer à la comparaison des différentes positions pour aboutir au choix de la stratégie de positionnement à suivre. Ça consiste à répondre à différentes réflexions réalisées une fois la carte perceptuelle construite :

Mon positionnement sera-t-il trop proche de celui d'un des concurrents ? Cela impliquerait qu'un prospect ne fait pas de différence entre les deux entreprises.

Mon positionnement est-il perçu par mes clients comme je le souhaitais ? Mon choix stratégique correspond-t-il au marché ?

Le positionnement souhaité, est-il atteignable ?

Y-a-t-il d'autres opportunités de positionnements plus attractifs ?

Courtement la carte perceptuelle permet donc de déterminer, définir ou bien de redéfinir un positionnement, d'identifier les différentes opportunités à saisir et principalement de visualiser les positionnements des concurrents de l'entreprise.

3.2 Les stratégies de positionnement

Après avoir déterminé son domaine d'activité stratégique ; l'entreprise doit choisir la stratégie afin de positionner son produit au sein de l'environnement de ce DAS.

« Le positionnement marketing est un choix stratégique de l'entreprise en vue de donner à son offre commerciale une position adaptée. » Le choix de la position concurrentielle ou plutôt stratégie marketing permet à l'organisation de distinguer son offre de celle de ses concurrents. « La stratégie de positionnement marketing correspond à une proposition de valeur faite aux clients potentiels. »¹

¹ <https://www.creerentreprise.fr> consulté le 25.04.2020 à 15h25

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

« Le positionnement stratégique représente l'ADN d'une marque » ; c'est à travers cette dernière que le marketer arrive à distinguer son offre et la rend attirante ; elle est déterminée à travers l'analyse et l'étude du marché et de la clientèle.

« Le positionnement stratégique est le fondement de la réussite des marques ... Il vous permettra de créer une place unique dans l'esprit de vos clientèles. »¹

Différentes stratégies de positionnement seront discutées ci-dessous :

3.2.1 Stratégie d'imitation (produit me-too)

« L'imitation n'est pas seulement plus répandue que l'innovation, c'est une route bien plus fréquentée pour la croissance et les profits. »² Theodore Levitt

L'imitation est un des aspects de la concurrence, c'est un phénomène qui touche tous les secteurs, l'imitateur est celui qui reproduit totalement ou partiellement et lance sur le marché, sous son nom, le nouveau produit créé par l'innovateur.

La stratégie me-too consiste à créer un produit ou service complètement identique à celui des concurrents ; en effet contrairement à la majorité qui tentent à tout prix de se différencier des autres afin de réaliser plus de vente, de profit et de se faire une place de leader sur le marché ; Les adeptes de la stratégie me-too visent à créer une offre qui substituera l'offre de son concurrent dans l'esprit du consommateur. Elle s'inspire des facteurs ayant amélioré la position concurrentielle de l'un de ses concurrents. C'est « à un objectif tactique qui consiste à gêner un concurrent en proposant une offre similaire. Il peut également répondre à un objectif stratégique, qui consiste à bénéficier de l'attrait et du succès de l'offre originale pour développer son activité. »³. C'est une stratégie qui est peu utilisée du au risque d'échouement et de critique.

L'imitation peut être expliquée par la pression concurrentielle. « Les firmes sont contraintes par leurs dotations en ressources ce qui les poussent à imiter »⁴ ; « Les entreprises avec des

¹ <https://exob2b.com> consulté le 02.05.2020 à 8h50

² Theodore levhit , innovative imitation , septembre 1966 , harvard buisness review

³ Baynast lendrevie levy ; Mercator ; 12 eme edition ; DUNOD ; page 756

⁴ Collis, D. J, 1991, « A resource based analysis of global competition : the case of the bearings industry ». Strategic Management Journal, volume 12, pp. 49-68

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

dotations en ressources similaires ou comparables s'imitent mutuellement afin de minimiser le risque d'asymétrie des positions concurrentielles »¹ ou pour « atténuer la concurrence »²

Mais également dans le comportement moutonnier : « Herd behaviour »³. On explique que c'est sous l'effet de l'incertitude que les firmes s'imitent au lieu de collecter l'information.

Les avis concernant cette stratégie restent jusqu'à présent mitigés et contradictoires cependant un aspect met tous les chercheurs d'accord, est que cette stratégie peut être dangereuse vis-à-vis des organisations innovatrices ; à qui elle détruit l'avantage concurrentiel. C'est une stratégie agressive qui peut engendrer même leur faillite.

On en conclue que décider d'imiter est un choix stratégique pour les organisations. Cependant sur un marché concurrentiel, si une entreprise imite sans innover, elle ne peut être considérée comme compétitive.

3.2.2 Stratégie de différenciation

« La stratégie de différenciation consiste à proposer une offre dont le caractère unique est reconnu et valorisé par le client. »⁴

« On appelle différenciation la mise en évidence de spécificités porteuses de valeur pour le client et destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents »⁵ Kotler et Dubois.

" La stratégie de différenciation rassemble les stratégies dont l'objectif est d'obtenir une valeur perçue comme supérieure à celle de ses concurrents " ⁶Jc Mathé.

La différenciation doit être significative, économiquement viable, et défendable sur le long terme. Pour que la stratégie soit réussie. Le but de la stratégie est de construire une offre qui se démarque de la concurrence à travers une valeur ajoutée. Il faut encore que les consommateurs prennent conscience de cette valeur ajoutée.

¹ Knickerbocker, F.T., 1973, Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise. Boston, MA : Harvard Business School

² Porter, E.M., 1979, « The Structure within industries and Companies' Performance ». Review of Economics and Statistics, n° 61, pp. 214-227.

³ Banerjee, A.V., 1992, « A simple model of herd behaviour ». Quarterly journal of economics. Volume CVII, issue 03, pp. 797-817.

⁴ www.e-marketing.fr consulté le 28.04.2020 à 12h00

⁵ Kotler & Dubois (2004), Pearson Education, 833 p. " Marketing Management ". 339 pages

⁶ Jean-Charles Mathé (2001), Vuibert, 199p. " Management stratégique concurrentiel ".

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

On distingue la différenciation par le prix, par la valeur ou dans certains cas par l'image ; elle inclue également un ensemble d'éléments comme : la valeur perçue du produit, l'apparence extérieure du produit, l'expérience utilisateur, la technologie et d'autres leviers pour faire la différence.

La stratégie de différenciation peut être très difficile à appliquer et nécessite un savoir-faire particulier, cependant elle présente de nombreux avantages on en distingue :

- Attirer de nouveaux clients

La différenciation permet à l'organisation de se distinguer au sein d'une nuée de prestataires. Certaines études démontrent que les marques qui ont un positionnement authentique attirent plus l'attention des clients

- Construire une image de marque

Le positionnement permet aux entreprises de créer une image qui s'ancrera dans les esprits des clients. Le consommateur grâce au positionnement se familiarise et s'intègre à l'histoire de la marque de l'entreprise, une relation se crée donc entre le client et la marque.

- Rester fidèle à votre mission

Définir un positionnement c'est déterminer et fixer la direction vers laquelle on se dirige ; ainsi le chemin de l'entreprise sera défini et chaque acteur serait conscient de sa position. L'objectif de cette stratégie est de faire en sorte que la spécificité de l'entreprise soit mise en avant.

Mener une bonne stratégie de différenciation, garantit un meilleur positionnement par rapport à vos concurrents.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

3.2.3 Stratégie d'innovation

« L'innovation est un aspect concret, c'est le processus visant à améliorer de façon radicale un objet ou un concept existant. C'est un changement dans le processus de pensée visant à exécuter une action nouvelle »¹

C'est une stratégie qui est souvent confondue avec la stratégie de différenciation, de par la similitude des deux termes. Cependant la stratégie d'innovation consiste en le lancement d'un produit nouveau ou bien une version améliorée d'un produit déjà existant sur le marché, elle cherche à satisfaire un besoin qu'elle a elle-même créé ou qui n'a pas été encore satisfait.

L'invention et le marché sont les deux composantes sur lesquelles repose l'innovation. On distingue deux sortes d'innovation :

La première consiste à innover de façon régulière, par opportunité. Il s'agit de l'innovation incrémentale. La seconde est la recherche de l'idée géniale qui va effacer la concurrence que ce soit d'un point de vue technologique ou bien tarifaire ; intitulée stratégie de rupture, elle permet de prendre des positions robustes sur les marchés.

L'atout de toute entreprise innovante réside dans son avantage concurrentiel, ce dernier lui permettra de générer des profits.

La volonté de faire évoluer et de modifier son environnement est d'après Schumpeter traduite par l'innovation. Il ajoute que « l'innovation est l'impulsion qui met en mouvement l'économie et qu'une invention peut donner naissance à des grappes d'innovations. »²

La stratégie d'innovation peut se manifester à travers différentes formes ; on en distingue ci-dessous cinq :

- L'innovation technique : qui correspond à de nouveaux procédés utilisés.
- L'innovation commerciale : nouveaux services, nouvelles techniques de vente...
- L'innovation organisationnelle : entreprise en réseaux, jat, TQM...
- L'innovation sociale : épargne salariale...

¹ <https://fr.wikipedia.org> consulté le 25.04.2020 à 00h30

² Joseph A. Schumpeter et la conjoncture économique des années 1930-1940

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

- L'innovation financière.

Afin de définir une stratégie d'innovation il faudrait suivre quelques étapes, qui seront discutées comme suit :

Première étape d'innovation : comprendre la situation stratégique de l'entreprise

Avant de débiter, il convient de bien étudier son environnement interne afin d'identifier les forces et les faiblesses, et de veiller aussi à comprendre la situation stratégique de l'entreprise ; cette étape se fait à travers l'analyse des éléments suivants :

- Les clients, les offres, et accès au marché ...
- Les capacités de l'entreprise : ses ressources, ses compétences, qui lui apporte un avantage concurrentiel.
- L'intention stratégique qui s'exprime à travers la vision, la mission, les objectifs.

L'examen de ces éléments met en évidence les critères susceptibles de déterminer la future stratégie d'innovation.

Seconde étape d'innovation : identifier et approfondir les disruptions sur son/ses marché(s)

La seconde étape concerne l'environnement externe de l'entreprise, il s'agit d'identifier les opportunités et les menaces présentes sur le marché ; Parmi ces derniers on observe :

- La technologie : IA, robotique, big data, IOT, nouveaux procédés,
- Les startups et nouveaux entrants.
- Les concurrents historiques.
- L'environnement : le contexte politique, économique...
- Les filières industrielles et commerciales parallèles à sa propre filière

La mise à plat de ces opportunités et menaces, clarifie la situation stratégique interne et externe de l'entreprise.

Troisième étape de l'innovation : construire sa stratégie d'innovation.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Une fois le bilan stratégique interne et externe réalisé on passe à conception de la stratégie d'innovation. Cette étape se fait par le développement d'initiatives, la mobilisation de ses acteurs, de son écosystème ...

En règle générale c'est le besoin mal satisfait ou insatisfait qui pousse les entreprises à choisir la stratégie d'innovation, et ainsi définir un nouveau mix-marketing et de répondre aux attentes des consommateurs. C'est un positionnement porteur de produits considérables.

3.2.4 Stratégie d'écramage

La stratégie d'écramage consiste à se positionner sur un segment de marché haut de gamme en proposant des produits de forte valeur ajoutée difficilement imitable par la concurrence. Tout comme dans le secteur de la laiterie, l'écramage consiste à ne garder que la crème de la crème, elle vise le meilleur, que ça soit en termes de : produit, clientèle ou valeur ajoutée. Cette dernière a pour but une élévation du prix de vente., elle vise à surpasser la concurrence et à améliorer l'image de l'entreprise. La stratégie d'écramage s'intéresse principalement au profit retiré.

La stratégie d'écramage lie entre l'image de produit qui est la façon dont le produit est perçu par le consommateur et l'image du client qui est comment ce dernier se perçoit ; en effet l'écramage prend en compte le côté psychologique de valorisation ; le client se sent valorisé par la possession de produit a un prix considérable ce qui lui permet de se sentir supérieur à l'autre et d'afficher son statut social.

Cette valorisation des produits de la clientèle s'appuie sur le positionnement prix qui est défini lors de cette stratégie. C'est une politique qui consiste à pratiquer un prix élevé qui permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges et ainsi de catégoriser les clients. Elle est particulièrement intéressante lorsque l'élasticité prix est faible ou même positive.

L'établissement d'une stratégie d'écramage se fait selon le processus suivant :

La première étape intitulée « toucher la crème de la crème » consiste au ciblage des clients potentiels à fort pouvoir d'achat. Elle est axée sur l'idée d'excès du consommateur. Toucher cette catégorie de personnes revient à atteindre de vrais clients potentiels qui a travers leur force d'achat l'entreprise rentabilisera ses couts de productions.

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

La seconde étape intitulée « traire la vache à lait »¹. Représente l'étape de développement et de croissance du produit qui se traduit par une légère réduction des coûts de vente. Dans cette étape l'entreprise doit miser tout son potentiel sur le prix psychologique et la qualité du produit

La troisième et dernière étape est intitulée « la crème de la communication ». Après avoir conçu un produit révolutionnaire, haut gamme, il faudra communiquer aux clients cible le lancement de se produire afin de les convaincre et les informer sur l'existence de ce dernier et ainsi les pousser à acheter. Cela constitue un avantage concurrentiel qui incitera plus de personnes à s'intéresser à la marque.

La stratégie d'écémage constitue un levier pour accroître le chiffre d'affaires, elle est concevable dans le cas de produit dont l'innovation est significative par rapport aux concurrents, elle vise la maximisation, à court terme de la rentabilité de ce dernier ; son avantage est qu'elle agit sur la mentalité des clients à fort pouvoir d'achat.

¹ Jean-Pierre Potier Dans Revue économique 2015/5 (Vol. 66), pages 993 à 1019

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing.

Conclusion du chapitre :

Au terme de ce chapitre on conclut que le positionnement est l'une des actions marketing les plus complexes. C'est l'ultime étape du processus STP (segmentation -ciblage - positionnement) de l'élaboration d'une stratégie marketing. Il recouvre deux activités distinctes qui sont la recherche de la position et la mise en position.

Le choix d'un positionnement donné consiste à définir la place que la marque doit occuper dans l'esprit des clients par rapport à ses concurrents en misant sur la différenciation afin de distinguer l'offre. C'est un choix basé sur des outils et stratégies de positionnement à l'effet d'atteindre un positionnement souhaité pertinent.

**Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans
l'industrie automobile de luxe**

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

« Donnez-moi le superflu, je me passerai du nécessaire »

Oscar Wilde

Introduction

Le secteur du luxe est un secteur exigeant, et nécessite des stratégies marketing adaptées, uniques et innovantes. Ayant même résisté aux multiples crises qui ont eu lieu durant les années passées notamment celle de 2008 ; se positionner sur un segment de luxe garantit la réussite face à la concurrence qui est d'ailleurs pour certaines maisons de luxe inexistantes.

En effet le marketing du luxe est une discipline à part dans le domaine marketing. Toutes les théories classiques du marketing ne sont pas forcément valables dans ce secteur. Au sens du commerce, le luxe se démarque plutôt par des techniques de vente, de gestion, des réseaux de distribution qui lui sont propres, et des campagnes de communication minutieusement étudiées.

Ce second chapitre a pour but d'élucider la complexité du secteur automobile de luxe ainsi que son positionnement particulier et son marketing adapté. Il sera mis en avant comme suit :

Section 1 : le marketing automobile de luxe et ses caractéristiques.

Section 2 : le mix marketing de luxe

Section 3 : les principales stratégies de positionnement des voitures de luxe

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

Section 1 : Le marketing automobile de luxe et ses caractéristiques

Le luxe est un marché attirant et singulier avec des produits vendus chers qui suscitent de l'intérêt. L'engouement qu'il provoque engendre alors une demande à la hauteur du succès du produit. Le processus de fabrication d'un véhicule de luxe est tout un art qui ne laisse pas place à l'imperfection, c'est un travail artisanal et minutieux.

Le marketing du luxe s'inspire en réalité de techniques classiques, qu'il adapte à des produits d'excellence, à une clientèle privilégiée, et de plus en plus exigeante. Il désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées pour créer, promouvoir et commercialiser des produits ou services de luxe.

1.1 Définition du luxe :

Pour beaucoup d'auteurs, le luxe est à la fois évolutif et multidimensionnel. Il regroupe plusieurs significations que l'individu lui attribue en fonction des normes et des codes de sa propre culture de consommation. Ces significations évoluent avec le temps et les mutations sociales et individuelles. Ce qui est luxe pour les uns, est donc banal pour les autres. La définition du luxe dépend donc de la perspective choisie qu'il faut identifier au préalable. En somme, il existe plusieurs définitions du terme « luxe », nous proposons ci-dessous quelques-unes :

« Le luxe n'est pas un simple vocable, une pure création sémantique, mais un vrai concept sociologique et psychologique. Ce n'est pas seulement un métier, un savoir-faire typique de certaines marques automobiles ou d'accessoires devenus à la mode, mais une façon différente et globale de comprendre les clients et de gérer la marque et l'entreprise. »¹Bastien et Kapferer.

Selon Jacques Marselle : « Le luxe renvoie à des comportements, des attitudes mentales et sociales, à des objets et à un ensemble d'activités économiques. Il touche à la psychologie

¹ Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2013). Luxe oblige. Eyrolles. 10ème tirage. Paris. Editions d'organisation.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

sociale et individuelle et est lié au désir, à la dépense, à la provocation ou à l'ostentation.

Depuis son origine, il relève de l'ordre du dépassement par le rêve ou par la provocation »¹

La consommation du luxe donne à la personne une identité unique et propre à elle ; elle prend en compte tous les éléments comme la personnalité, les expériences vécues et les attitudes.

Elle lui permet aussi de s'identifier à un certain groupe social, qu'il soit d'appartenance ou de référence., qui aura une grande influence sur ses décisions d'achats.

Chevalier et Mazzalovo² précisent qu'un produit de luxe doit de nature contenir trois critères qu'ils listent respectivement la dimension artistique, artisanale et internationale.

Tout d'abord, la dimension artistique du produit de luxe ; le critère qui différencie le luxe des autres produits courants, l'esthétique et le raffinement sont bien évidemment les aspects les plus importants du processus de recherche des produits de luxe. Ensuite, la dimension artisanale du luxe qui également joue un rôle important dans sa définition. En règle générale les produits de luxe sont confectionnés à la main, dans l'atelier du créateur comme les sièges et l'intérieur des voitures par exemples. Enfin, la dimension internationale du produit ; les marques de luxe doivent être présentes dans les grandes métropoles du monde, tout en gardant cependant le caractère national de la marque.

En somme un produit avec un contenu artistique, réalisé de manière artisanale et connu à travers le monde est un produit de luxe.

1.2. Typologie des produits de luxe :

Les produits de luxe sont généralement classés en trois catégories, à savoir :

Les produits de luxe inaccessibles, les produits de luxe intermédiaires et enfin, les produits de luxe accessibles.

a. Les produits de Luxe inaccessible

Il s'agit de « pièces uniques ou en nombre très limité »³ le luxe inaccessible est destiné aux plus fortunés. Les marques de luxe inaccessible évoluent dans un univers très peu concurrentiel

¹ Jacques MARSELLE, Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours, Paris, Perrin, 2002

² Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). Management et Marketing du Luxe. 2ème édition. Paris. Dunod .page 5

³ Alleres, D. (2005). Luxe... Stratégies-marketing. 4ème édition. Paris. Economica.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

b. Les produits de luxe intermédiaire

Ça concerne les produits en partie industrialisés ; on y retrouve des quantités plus importantes que pour le luxe inaccessible ainsi qu'une production moins artisanale et a un cout moindre ; leur prix sont donc naturellement plus bas. Cette catégorie s'adresse aux clients moins adeptes au luxe.

c. Les produits de luxe accessible

Destiné à la classe moyenne, la production du luxe accessible est totalement industrialisée ; ce sont des produits vendus en très grandes quantités, à des prix bas et à la portée de tous.

1.3 Le luxe premium

Le terme premium, renvoie aux produits de marques haut de gamme qui ne sont cependant pas considérés comme des produits de luxe.

Les marques premium « se définissent par la qualité du produit et sa performance alors que le luxe est défini par ce que la marque fait ressentir » ¹ Ce sont des marques qui se trouvent a mis chemin des grandes maisons de luxe et des marques « grand public ».

Le luxe premium est en plein essor, en effet ce segment a pris le pas sur la haute gamme il bénéficie de conditions bien plus favorables que ceux du luxe traditionnel. C'est une nouvelle tendance de plus en plus adoptée par les marques de luxes qui visent à générer plus de profit mais a des couts moindres. Le premium met en vente des produits qui sont aussi qualitatifs que des produits de luxes inaccessibles mais a un prix et couts de productions moins importants, c'est ce qu'on appelle la méthode « downward ». On retrouve ce genre de produits notamment chez les marques de voitures de luxes comme par exemples la marque Porsche avec ses modèles de berlines et les SUV.

¹ www.e-marketing.fr consulté le 03.05.2020 a 11h30

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

1.4 L'identité de la marque des produits de luxe

L'identité de la marque est définie comme « le fait, pour une marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent ».¹

Contrairement au cas des marques classiques qui considèrent le positionnement comme l'élément clé de leur stratégie marketing. Les marques de luxe, ne se positionnent pas de manière précise, c'est à leurs clients de les positionner. En effet ces dernières ne se comparent jamais à leurs concurrents et se concentrent particulièrement que sur leur identité, qui englobe tous les éléments constitutifs de la marque, tangibles et intangibles « C'est ce qui donne un sentiment très fort d'unicité à la marque »²

On en conclue que l'identité de la marque de luxe contribue à la construction de l'identité de ses clients.

1.5 Les caractéristiques du secteur de luxe

Les marques de luxe visent à créer de la rareté. Leur but est de présenter un produit difficile à atteindre mais à la fois visible et populaire. C'est un concept tout à fait semblable au marketing de niche.

Tableau n°3 : Le paradoxe du Marketing des produits de luxe

| |
|--|
| Prix élevé |
| Coût élevé |
| Savoir-faire artisanal |
| Distribution réduite |
| Faible activité promotionnelle |
| Publicité sans <i>copy-strategy</i> sophistiquée |

Source : Extrait de Bernard Dubois, L'art du Marketing , Village Mondial , p.292

¹ CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. (2015) Management et Marketing du luxe, Dunod, 3ème édition, Paris, 393p.

² BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

a. La forte identité des produits de luxe

L'image de marque est un élément fondamental de la stratégie de communication d'une marque donnée, notamment dans le secteur du luxe où elle est le facteur qui permet à une marque de se positionner à l'échelle du « luxe ».

En effet lorsqu'une marque porte une image de « luxe » dans l'esprit du consommateur, elle sera donc naturellement considérée comme prestigieuse et classe, tout simplement parce que le luxe est toujours combiné à des termes valorisants tels que ; supériorité, riche, unique, noble.... Les marques doivent alors trouver les attributs ampliatifs au terme « luxe ».

C'est donc pour cela que la plupart des marques de luxe optent pour le simple choix de reprendre un nom ; celui d'un artisan par exemple différent des autres qui se distingue par un atout donné. Cette origine reposant sur un individu devient ensuite une référence pour les consommateurs ainsi qu'une garantie que les objets portant le nom du fondateur resteront des objets exclusifs et de qualité. Comme pour la marque Mercedes-Benz par exemple dont le nom représente la fusion du prénom de la fille de Gottlieb Daimler et du nom de famille de Karl Benz qui sont les deux fondateurs de la marque. Et c'est ainsi que la simple fusion des deux est devenu une référence dans le monde entier.

Selon Uché Okonkwo,¹ trois règles d'or doivent être respectées dans la création d'une identité de marque :

- Clarté dans le choix de la personnalité et de l'image véhiculée au public.
- Capacité à maintenir son image de marque en adéquation avec la personnalité de celle-ci.
- Stabilité sur le marché, et ceci à tout moment.

b. Extension de la marque et légitimité

L'extension de marque est appliquée dans le but de valoriser une marque de luxe qui se trouve dans un environnement donné et a pour but d'élargir sa base de consommateur et son

¹ OKONKWO U. (2007), *Luxury Fashion Branding : Trends, Tactics, and techniques*, Palgrave McMillan, 353 p.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

territoire. Il s'agit d'étendre le prestige associé à une marque de luxe en présentant de nouvelles catégories de produits et en touchant de nouveaux marchés.

La motivation ultime d'une stratégie d'extension est en effet l'accroissement du chiffre d'affaires et les gains de parts de marché, mais afin de légitimement pouvoir s'étendre une marque doit avoir une connaissance approfondie de son territoire, ou autrement dit il est nécessaire pour une marque de savoir d'où elle vient pour savoir jusqu'à où elle peut arriver et trouver des portes pertinentes au regard des clients.

Le capital d'une marque de luxe est en effet la marque elle-même et c'est pour cette raison qu'elle doit veiller à la préserver et la valoriser davantage. Ainsi pour étendre son univers, il s'offre à une marque de nombreuses solutions, à adapter en fonction de sa notoriété, de son positionnement, de sa gamme actuelle ... on distingue quatre formes d'extension de marque :

- a- Les extensions par voisinage ou extensions de continuité
- b- Les extensions discontinues
- c- L'extension géographique
- d- L'extension de cible

c. Des produits identifiables

Chaque produit doit être identifiable à une famille de produits homogènes ; il doit y avoir une cohérence entre les différents produits d'une marque ; par exemple quand on voit une Mercedes dans la rue, quel que soit le modèle on peut immédiatement l'identifier. C'est le résultat d'un long processus de travail au niveau de la conception et du style de ces voitures. Le consommateur s'attend à recevoir un produit unique, fabriqué de façons artisanales et soigneusement préparé pour lui.

d. La primauté du style

Le style est considéré comme une priorité il est essentiel dans toutes les activités de luxe. Chaque produit issu de la même marque doit être homogène et cohérent avec les autres et apporter une valeur ajoutée à l'ensemble ; toute conception de produit est longuement étudiée avant son lancement. C'est pour cela que dans le secteur du luxe, les dirigeants doivent être

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

capables de communiquer avec les équipes de style et établir avec eux une relation constructive et efficace.

Les produits mis en vente doivent être expressifs et avoir une personnalité unique ; en effet dans le monde du luxe un produit n'est pas un simple produit mais le reflet de l'âme du client ; une sorte d'expression de soi. C'est pour cela que les marques de luxes veillent à ce que leurs produits soient uniques et dans certains cas atypiques et vivant.

e. La raison d'être de chaque produit

Chaque produit doit contribuer à l'image de marque de l'ensemble et avoir sa propre raison d'être. Un nouvel objet, doit avoir donc un sens et son résultat final doit être en accord avec les composants éthiques et esthétiques de la marque et le reste de ses produits.

f. Appartenance des produits à l'environnement culturel et social du moment

Un produit de luxe doit fournir un miroir culturel ; c'est-à-dire il doit s'intégrer à des tendances artistiques et culturelles. En cherchant de nouvelles formes, de nouvelles couleurs, de nouvelles sensations ou de nouveaux modes de consommation, il adhère à l'environnement artistique et culturel du moment.

Les marques doivent toujours se surpasser et présenter un produit meilleur que celui qui le précède ; un produit innovant adapté à son époque mais aussi qui soit intemporel.

Au temps d'Henry Ford la voiture était déjà un grand luxe réservé à quelques « heureux élus ». Le marché de l'automobile de luxe représentait en 2011 26% du marché du luxe, soit 250 milliards d'euros.

Le secteur automobile de luxe est un secteur à part et très attrayant, principalement piloté par les allemands avec 20,7% de parts de marché¹, grâce à des marques comme BMW, Volkswagen, Audi, Fiat Spa, Mercedes-Benz, Jaguar, Cadillac, Lexus, Aston Martin²..... Ce secteur unique nécessite un marketing adapté, sur mesure et longuement étudié selon la marque concernée et sa cible visée.

¹ <http://www.lemonde.fr> consulté le 10.05.2020 à 12h30

² <http://blogautomobile.fr> consulté le 10.05.2020 à 15h30

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

1.6 Le marketing automobile de luxe

Selon Bastien et Kapferer, il doit y avoir une différence claire entre le marketing de luxe et le marketing des biens courants. En effet « réussir dans le secteur du luxe c'est faire exactement tout le contraire du marketing relationnel »¹. Car d'après ces derniers appliquer le marketing classique sur le luxe pourrait être nocif pour la marque.

Christian Blanckaert propose une définition précise du marketing de luxe : « C'est un marketing complexe et subtil qui allie une prise en compte de l'humeur, du temps, une bonne compréhension des mœurs, des tendances et des habitudes des clients, et en même temps une capacité à devancer tous ces mouvements pour anticiper sur les goûts et les aspirations afin de donner naissance à des produits en avance sur leur temps, mais justes. »²

On distingue trois types de marketing en fonction du type de luxe concerné regroupé dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°4 : les types de marketing de luxe

| Type de marketing de luxe | Explication |
|---------------------------|---|
| Marketing intuitif | <p>Le marketing intuitif est associé à des produits de luxe inaccessible, d'extrême qualité. Ce sont des produits destinés à des clients ayant les moyens et qui se soucient fortement des apparences.</p> <p>Le but à travers ce type de marketing est d'éterniser le nom de la marque et sa culture. Il ne nécessite pas une grande communication et se concentre plutôt sur la méthode de la bouche à oreille. Une fois reconnue par les leaders de la société</p> |

¹ www.etude&analyse.fr (cas LVMH,2015) consulté le 06.05.2020 à 20h25

² BLANCKAERT, C., Les 100 mots du Luxe, Paris, P.U.F. « Que sais-je ? » 2010, p. 88-89

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

| | |
|------------------------|---|
| | bourgeoise, « elle est alors admise par toute la classe ». ¹ |
| Marketing élaboré | Contrairement aux produits de luxe inaccessibles, les produits intermédiaires nécessitent une analyse des concurrents et des clients, ces derniers sont soumis aux « effet de mode » ²). Il est donc important dans ce cas d'effectuer une analyse marketing. Le marketing élaboré est donc dédié aux produits de luxe intermédiaire. |
| Marketing scientifique | Ce type de marketing est destiné aux produits de luxe accessible présents dans un secteur très concurrentiel et dépendants du marketing-mix ; ils ont donc besoins tout comme les produits de grandes consommation, d'une stratégie marketing adaptée et efficace. |

Source : Elaboré par l'étudiant.

Les marques de luxe avaient souvent proclamé qu'elles n'avaient pas besoin du marketing pour évoluer davantage, elles supposaient que leur patrimoine et notoriété étaient suffisant et leur permettront de créer du profit et de concevoir des ventes à vie ; cependant avec l'évolution de la technologie aujourd'hui ces affirmations sont contestées.

1.7 Les fondamentaux du marketing du luxe :

Le marketing du luxe s'appuie sur un mix-marketing spécifique adapté à des produits conçus selon les exigences des consommateurs. Sa mise en œuvre repose sur la traduction managériale et opérationnelle des quatre composantes du mix-marketing : produit, prix, distribution et promotion.

¹ Alleres, D. (2005). Luxe... Stratégies-marketing. 4ème édition. Paris. Economica. page 160

² Alleres, D. (2005). Luxe... Stratégies-marketing. 4ème édition. Paris. Economica. page 163

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

Ces quatre composantes doivent prendre en compte les caractéristiques liées à l'univers de luxe, à savoir :

- un marché du luxe réduit et fortement concurrentiel ;
- la créativité ;
- la qualité, le savoir-faire et zéro défaut dans la fabrication des produits de luxe ;
- l'utilisation, de nouvelles techniques de fabrication ou encore la fabrication de modèles uniques ;
- l'esthétisme et l'élitisme ;
- le packaging, le conditionnement et l'emballage du produit.

Le tableau qui suit présente l'application du mix-marketing et les caractéristiques de ses quatre composantes appliquées au domaine du luxe.

Tableau n°5 : le mix-marketing du luxe

| Les éléments du mix marketing | Stratégies adaptées | Caractéristiques du produit |
|-------------------------------|-------------------------|---|
| Politique produit | Stratégie de rêve | Le produit de luxe comprend à la fois une dimension tangible et une dimension symbolique du rêve Le produit est innovant et utilise un savoir-faire unique |
| Politique prix | Stratégie d'écrouissage | Des prix élevés ; prix justifié par la rareté du produit et les matériaux de haute qualité utilisés pour sa fabrication |
| Politique de distribution | Stratégie sélective | Maintenir chez le consommateur l'idée de la rareté du produit au travers d'une distribution intimiste. |

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

| | | |
|------------------------|---------------------------|---|
| Politique de promotion | Stratégie de storytelling | <p>Une communication basée sur l'univers de la marque pour véhiculer ses valeurs, toucher et séduire les consommateurs. La communication est construite autour d'une histoire en incorporant le savoir-faire de la marque, son patrimoine, l'histoire de son fondateur, ses valeurs, sa vision, sa légende, etc. Le bouche-à-oreille est aussi privilégié par certaines marques de luxe pour qui, la publicité ouvre la porte à la grande consommation de masse et détériore le prestige de la marque de luxe. Les légendes de marque font aussi partie de la politique de communication, qui à travers leur médiatisation véhicule les valeurs de la marque et contribue à la faire connaître auprès d'un public non-initié.</p> |
|------------------------|---------------------------|---|

Source : Luxe et expérience client ; Batat, Wided ; Dunod ;2017 ; page 28.

Section 2 : Le mix marketing de luxe

Le concept des « 4P » énoncé au xx^{-ème} siècle par Phillip Kotler, est un modèle qui repose sur l'adaptation et la coordination des produits, du prix, de la communication et de la distribution dans le but d'obtenir une rentabilité suffisante. C'est ce qu'on appelle couramment le marketing mix ou encore le plan de marchéage.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

Contrairement au marketing classique où les « 4P » constituent une référence, dans le secteur du luxe le mix marketing doit être adapté à chaque marque et dépend principalement du type de luxe concerné ; ce dernier traduit la stratégie marketing de la firme et définit à travers les 4 axes suivants la politique marketing de la marque :

Product : la politique produit (choix du nom, composition des gammes, packaging, Services associés, design du produit...)

Price : la politique de prix (fixation du prix, offre promotionnelle...)

Place : la politique de distribution (choix du canal de distribution, merchandising...)

Promotion : la politique de communication (publicité, événementiel...).

2.1 La politique produit

Le produit est la première composante du mix marketing en règle générale il « désigne aussi bien un objet matériel qu'un bien intangible ou un service ». Un produit « répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque »¹.

Cependant dans le secteur du luxe², les produits de luxe possèdent deux dimensions à la fois : une dimension tangible, et une dimension intangible qui correspond aux sentiments et expériences des clients.

Chevalier et Mazzalovo³ expliquent que les principaux attributs des produits de luxe se présentent dans : l'esthétique, la fonctionnalité, la qualité de l'exécution, la disponibilité et le merchandising. Les marques de luxe doivent s'assurer que leur produit recouvre l'ensemble de ces attributs car en réalité dans le monde du luxe le côté psychologique et émotionnel du produit sont aussi important que son côté fonctionnel et ont une grande influence sur la décision d'achat du consommateur

¹ <https://www.e-marketing.fr> consulté le 10.05.2020 à 11h36

² OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, New York, 332p.

³ CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. (2015) *Management et Marketing du luxe*, Dunod, 3ème édition, Paris, 393p.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

En ce qui concerne le positionnement produit ; un produit de luxe inaccessible serait original et unique, le produit de luxe intermédiaire est naturellement moins sobre et classique ; le produit de luxe accessible quant à lui sera confectionné selon les préférences du client et en grande quantité.

D'autre part, le marketing des marques de luxe inaccessible ou intermédiaire fait référence au concept de « paradoxe du produit »¹. En effet, selon Dubois², dans le monde de luxe le consommateur et ses besoins ne sont pas placés au centre de réflexion des marques lorsqu'elles créent un nouveau produit. C'est le produit lui-même qui va créer le besoin. « Un produit de luxe doit surprendre, provoquer, différencier. Il ne peut donc plaire à tout le monde : il est segmenté »³Bastien & Kapferer.

2.2 La politique prix

Le prix est la variable la plus concurrentielle du mix il représente la « Valeur d'un bien ou d'un service exprimé le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services »⁴

Il est connu universellement que le prix est « l'indicateur du luxe »⁵. Paradoxalement il ne représente pas un facteur important dans la stratégie d'un produit de luxe, contrairement aux produits de grandes consommations où le prix est primordiale dans le processus de positionnement, face à la concurrence.

En effet les marques de luxe n'utilisent jamais le prix comme un argument de vente et généralement les vrais clients ne cherchent pas à le savoir. A vrai dire dans le milieu du luxe, on crée d'abord le produit puis on décide quel sera son prix ; « Ce n'est pas le prix qui fait le luxe mais le luxe qui fait le prix »⁶Bastien et Kapferer.

¹ SICARD, M-C. (2010) Luxe, mensonges et marketing, Pearson, 3ème édition, Col.VillageMondial, Paris, 298p. page 265

² SICARD, M-C. (2010) Luxe, mensonges et marketing, Pearson, 3ème édition, Col.VillageMondial, Paris, 298p. page 266

³ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p page 121

⁴ www.e-marketing.fr consulté le 11.05.2020 à 21h34

⁵ BRIOT, E. & DE LASSUS, C. (2014) Marketing du luxe, Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, ems, Management & Société, Regards sur la pratique, Cormelles-le-royal, 243p.

⁶ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.page110.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

En outre le prix reste toujours un facteur d'identification fondamental des marques de luxe. « Dans ces régions où l'argent est roi, plus un produit est cher, plus il est perçu comme luxueux »¹Bastien & Kapferer.

Une marque de luxe d'après Bastien et Kapferer² devrait augmenter ses prix perpétuellement car tout comme pour les produits courants, son but est d'augmenter le nombre de clients ; la différence se situe dans le type de clientèle. En effet, dans le cas du luxe, on cherche à augmenter le nombre de clients « prêts à payer pour accéder à la marque » et non une clientèle attirée par la « baisse du prix d'accès, qui dévalorise la marque », qu'ils qualifient « d'excursionnistes ».

Concernant les réductions de prix, la condition est qu'elles soient « personnalisées et individualisées ». Ainsi, la marque évite de dévaloriser son produit en baissant son prix³.

Il est important aussi de noter que le prix, dans le secteur du luxe n'est jamais directement communiqué ni mentionné dans les publicités ou affiché ; Charles Rolls, fondateur de Rolls-Royce, disait « If you ask its price, you probably cannot afford it » (si tu demandes son prix ; c'est que tu ne peux pas te la permettre)⁴ . Ce qui doit être connu des clients c'est le niveau de prix des produits de la marque, et non les prix exacts.

2.3 La politique de distribution

La distribution en général désigne « l'Ensemble des activités commerciales qui organise et permet le transfert d'un produit de son producteur au consommateur final »⁵

Le magasin ou le show-room constitue « l'un des lieux privilégiés de l'expérience de la marque, là où le client peut vivre sa marque à 110% »⁶ .En effet la distribution est l'une des

¹ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p page 110.

² Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page 232.

³ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages . page 243

⁴ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page 244-245

⁵ <https://www.e-marketing.fr> consulté le 10.05.2020 à 11h45

⁶ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page 247

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

composantes du mix-marketing les plus importantes dans le secteur du luxe ; cette dernière peut facilement devenir un élément déclencheur d'échec en cas de mauvaise manipulation. C'est pour cela que la marque doit absolument veiller à garder une cohérence internationale tout en prenant en compte la culture du pays dans lequel elle est implantée pour ainsi garantir et garder sa crédibilité.

La « distribution est souvent confiée à des partenaires locaux » qui prennent le relai à l'étranger pour assurer « l'expérience et le service client »¹. Ces points de ventes sont gérés directement par la marque, et non délégués. Et cela afin de garder et conserver la rareté des produits de la marque.

La rareté comprend deux dimensions distinctes² : une dimension liée à la conception même du produit (matières nobles, travail précis, ...) et une dimension impliquant la nécessité d'organiser volontairement le sentiment de rareté au travers du réseau de distribution. En effet c'est principalement dans la distribution que la rareté prend tout son sens. Elle se manifeste par : peu de points de vente, emplacements précis, personnel de vente de qualité, magasin écrin et merchandising comme une mise en scène du produit.³

Les points de ventes qui sont des implantations physique réalisant les ventes , communiquent aussi le style et le standing de la marque de luxe par l'emplacement, l'architecture externe du bâtiment, la décoration d'intérieur et le personnel de vente⁴ , ainsi que les prix des produits en effet ; le point de vente sous sa forme la plus connue ; le magasin ,doit dans son ensemble refléter le niveau de prix de la marque et c'est là que les vendeurs ont pour mission de communiquer les prix exacts aux clients .

L'étape de distribution dans le secteur du luxe comprend aussi le service qui suit le produit et complète l'expérience d'achat du client ; les marques doivent alors assurer la gestion du personnel de vente qui n'est pas évidente ; Les principales difficultés résident dans la gestion de la stabilité quotidienne mais aussi dans les coûts que ce service engendre. En effet le personnel est un élément essentiel dans le processus de distribution, il doit être compétant et bien formé, sachant comment créer un lien de proximité avec les clients ; la gestion de relation client est primordial dans le luxe et a une influence sur l'expérience d'achat. Le

¹ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages page 248

² BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) *Luxe oblige*. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p. page308

³ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) *Luxe oblige*. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p. page309

⁴ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page 255

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

vendeur communique l'image globale de la marque « son objectif n'est pas de vendre à tout prix mais plutôt de séduire le client et de lui expliquer le produit »¹.

On souligne quatre modes de distribution dans le secteur des marques de luxe, énumérés ci-dessous :

a. La boutique en propre

C'est le mode le plus répandu notamment dans le domaine de la mode. Ce type de distribution offre de nombreux avantages aux marques de luxes ; tel que le contrôle parfait général, tant des produits, du prix, que de l'image mais aussi d'observer et contrôler la variation des stocks. Il permet d'entourer les produits de l'univers de la marque, invite à la découverte, renforce la relation entre la marque et le client. D'autre part, Seuls maîtres à bord, les marques évitent les circuits intermédiaires et peuvent ainsi réaliser d'importants gains économiques². Un avantage supplémentaire encore de ce mode de distribution est la gestion en propre du personnel de vente, qui, fait partie de l'image de la marque. Enfin, ces boutiques protègent totalement les clients d'un risque de contrefaçon.

b. La distribution exclusive

Ce deuxième mode de distribution « garantit une exclusivité territoriale aux distributeurs. Cette exclusivité a souvent pour contrepartie une exclusivité de la marque sur un univers produit chez les distributeurs et le respect de certaines obligations relatives au point de vente et aux services apportés aux clients. »³. Ce mode est souvent utilisé en coordination avec la boutique propre afin de veiller à assurer un large service après-vente. Ce sont deux modes de distribution complémentaire qui ne risquant pas d'écarter la marque⁴.

¹ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles. 2ème édition. Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page 258

² BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) *Luxe oblige*. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.

³ www.memoirenligne.fr consulté le 12.05.2020 à 15h25

⁴ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles. 2ème édition. Paris. Editions d'organisation. 383 pages

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

D'après Bastien et Kapferer¹ la distribution exclusive se trouve à mi-chemin entre la boutique en propre et la distribution sélective. Ce type de distribution est principalement utilisée en joaillerie ou horlogerie (Tollet, Gilson, ...). La relation entre le client et la marque est toujours d'actualité. La distribution exclusive quant à elle permet aux marques d'étendre ou restreindre leur réseau de distribution sans problème.

c. La distribution sélective

En troisième lieu on rencontre la distribution sélective « qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée »². Dans la distribution sélective, la marque ne peut pas choisir son réseau de distribution et elle perd tout contact direct avec les clients. En effet, « le client est celui du point de vente, plus celui de la marque »³. Elle permet cependant à la marque une large diffusion des produits. Ce mode est notamment utilisé pour la distribution des produits de luxe accessibles tels que le parfum ou le prêt-à-porter.

d. Distribution en ligne

Ce mode de distribution évolue et est de plus en plus répandu et utilisé ; en effet bien avant la distribution en ligne était inenvisageable dans le secteur du luxe, car ce mode aller à l'encontre des valeurs et principes des marques de luxes ; et pourtant nous voici quelques années après voir le e-commerce prendre un aillant important et prendre une place prépondérante dans le domaine de la distribution. De nous jours la majorité des marques de luxe ont des plateformes internet dédié à la mise en vente et l'exposition de leurs produits.

Bastien et Kapferer⁴ ont mis en avant certaines contradictions majeures qu'on pouvait trouver autrefois entre le monde du luxe et l'univers du numérique :

- Le luxe repose sur une relation très personnelle entre le client et la marque. Une telle proximité est impossible sur internet où il est difficile de connaître son interlocuteur.
- Le luxe est considéré comme une expérience multisensorielle. Sur internet, il n'y a pas de place pour tous les sens.

¹ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.

² www.definiton-marketing.fr consulté le 12.05.2020 à 15h50

³ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages

⁴ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

- Le luxe joue la carte du mystère et de la nuance. Il n'aime pas franchement la transparence. Sur internet, la transparence est primordiale.

Malgré cette incompatibilité entre le luxe et le monde virtuel, à l'époque d'après Okunkwa ¹ de nombreuses marques commençaient déjà à considérer internet comme un réseau de distribution. Cependant elle était principalement exploitée que par les marques de luxe accessible qui visent moins la rareté et préfèrent être à la portée d'un large public.

e. La vente à domicile

C'est un mode qui n'est plus d'actualité, mais qui était autre fois le mode de distribution d'origine des produits de luxe ; « l'artisan se rendait chez son client pour prendre sa commande, puis pour livrer le produit »². Il garantissait un excellent service et de la sécurité. En effet, le client ne devait pas prendre la peine de se déplacer et craindre de se faire agresser à la sortie des magasins.

2.4 La politique de promotion

La promotion qui est le dernier des 4P est une « opération limitée dans le temps et destinée à faciliter la vente d'un produit ou d'un service » « Une promotion peut être destinée au consommateur final ou à un distributeur, afin de l'inciter à référencer un produit »³

Dans l'univers du luxe le but ultime de la communication est de « créer le rêve et recharger la valeur de la marque » ; la communication de ces marques de luxe ne vise pas d'augmenter les ventes d'un produit en particulier mais elle cherche plutôt à identifier les bons consommateurs potentiels tout en restant « raffinée et artistique »⁴.

¹ OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, New York, 332p.

² Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page265.

³ www.e-marketing.fr consulté le 14.05.2020 a 23h00

⁴ Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page 271

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

a- La communication :

La communication dans le secteur du luxe est définie selon le rapport qu'entretiennent les clients avec le luxe. En effet, d'après Bastien et Kapferer, il existe quatre types de rapport au luxe : « le luxe intériorisé [...] qui se distingue des autres par un élitisme discret », « le luxe d'expression de soi par une forte créativité et singularité », « le luxe des valeurs sûres, des institutions du prestige, pour ceux qui cherchent un statut » et « le luxe de l'affirmation de soi vis-à-vis des autres par la manifestation de la richesse »¹.

Pour le premier type, la communication se fait sur le capital, l'héritage de la marque. Pour le deuxième type, on communique sur le côté créatif de la marque. Pour le troisième type, on aborde le mythe, la notoriété et le succès social. Enfin, pour le dernier il faut miser sur une communication axée sur la réputation, la richesse ou encore la gloire.

Naturellement les méthodes de communication dans le secteur du luxe sont différentes de celles des biens de consommation courante. Dans l'univers du luxe, ce sont les relations presse et les relations publiques qui sont les plus répondues ; les marques de luxe doivent être présentes dans la presse et les médias, mais aussi lors d'événements culturels, etc.² On distingue trois types d'événements : les événements directement organisés par la marque, les événements sponsorisés par la marque et les grands événements annuels mondiaux. Plus l'événement est prestigieux, plus il est favorable pour la marque.

Cependant le choix du type de communication utilisé dépend du type de luxe concerné dont les intentions diffèrent ; pour les marques de luxe inaccessible par exemple la communication se fait pour renforcer la notoriété. Ces marques mettent en avant leur culture, leur héritage ou leurs créations³ à travers une communication très sélective visant à créer une communauté d'acheteurs (ou d'acheteurs potentiels).

Concernant les marques de luxe intermédiaire, qui proposent généralement des produits dérivant de produits de luxe inaccessible et bénéficient naturellement de la notoriété de la

¹ Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages page284

² Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages

³ ALLERES, D. (2005) LUXE...Stratégies.Marketing, Economica, 4ème édition, Paris, 269p..page204

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

maison-mère¹, doivent en l'occurrence attirer un public plus vaste tout en préservant l'exclusivité de la marque ce qui limite les chances des campagnes de communications.

Les marques de luxe accessible quant à elles ont un champ libre, elles peuvent utiliser les mêmes moyens et réseaux que les marques de grande consommation. Les campagnes sont primordiales dans le milieu concurrentiel dans lequel ces dernières se trouvent, elles doivent cependant veiller à garder une certaine exclusivité malgré leur recours à ce genre de pratique² afin de préserver le positionnement de luxe.

Il existe entre autres une pratique de communication commune aux trois types de luxes ; le storytelling « La marque de luxe est une épopée, portée par ses histoires : le storytelling est son mode d'expression »³ Ou autrement dit c'est une méthode utilisée dans le but de faire vivre l'histoire de la marque aux clients.

b- La publicité

Au temps où la concurrence était moindre le luxe n'avait besoin que du « bouche à oreille » pour valoriser son image ; il existait de lui-même et n'avait pas besoin de publicité. Avec l'accroissement de la concurrence, principalement dans le luxe accessible, les marques de luxe ont dû intégrer la publicité dans leur registre afin de pouvoir se distinguer des marques de grande consommation et garder ainsi une place prépondérante sur le marché.

Les marques de luxes contrairement aux marques de produits courants ne communiquent pas leur produit mais plutôt elles expriment leurs valeurs à travers la publicité, elles doivent donc minutieusement choisir les médias les plus appropriés à leur image et standing et veiller à que ce dernier ne nuise ni à la marque ni à sa réputation.

De ce pas les principaux supports publicitaires les plus répondus dans le secteur du luxe sont les magazines, utilisés plus fréquemment dans le monde de la mode, ces types de supports permettent en effet de toucher une cible ayant au préalable exprimé son intérêt pour le monde du luxe, une cible avertie⁴.

¹ ALLERES, D. (2005) LUXE...Stratégies.Marketing, Economica, 4ème édition, Paris, 269p..page 205

² BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.page327

³ BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.page 193

⁴ OKONKWO, U. (2007) Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques, Palgrave Macmillan, New York, 332p

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

On note aussi, l'affichage publicitaire qui s'impose comme le mode publicitaire le plus efficace et est donc fortement utilisé notamment dans le secteur automobile ; En effet, il semblerait que ces affiches attirent davantage l'attention des consommateurs qu'une page dans un magazine.¹

La télévision, cependant, est un support très particulier et doit être utilisé prudemment car il s'agit d'un media de masse par excellence. En effet, la diffusion à trop grande échelle et sans idée précise du public touché risquerait de banaliser la marque de luxe aux yeux des consommateurs, clients ou non-clients².

Concernant La radio, cette dernière n'est jamais utilisée car l'absence d'image diminue l'impact de la publicité recherché par les marques de luxes.

A propos du contenu publicitaire, Bastien et Kapferer déconseillent le recours à des personnes ou personnages dans les campagnes publicitaires, d'après eux l'utilisation de stars dans la publicité devrait être réservée aux marques de grande consommation. En effet, selon eux la présence de la star pourrait diminuer l'effet de rêve recherché par la marque, et cette dernière risquerait de faire de l'ombre à la marque, voir même de l'effacer carrément ou encore de « dissimuler l'absence d'idée créative »³.

Le choix d'un ambassadeur pour la marque est en revanche, plus adapté aux systèmes de ces derniers ; il incarne la marque de manière relativement permanente et laisse, place à la créativité dans les campagnes publicitaires. L'ambassadeur est vu d'avantage comme un représentant et est mieux perçu, il présente les qualités de la marque, telles que l'élégance, le raffinement ou encore la grâce⁴

Cependant certains auteurs comme Okonkwo conteste ces affirmations et souligne plutôt l'importance des célébrités notamment pour les marques de luxe accessible. Selon elle, ces

¹ Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). Management et Marketing du Luxe. 2ème édition. Paris. Dunod.

² BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p

³ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page277.

⁴ Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages. page279

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

stars offrent la possibilité à ces marques de toucher un public plus large et d'ainsi accroître leur notoriété¹.

Il faudrait en l'occurrence chercher une célébrité crédible, attractive, respectable et dont la personnalité et les valeurs correspondent parfaitement à celles de la marque, une célébrité qui puisse représenter la marque une fois la campagne terminée.

c- La communication digitale

Internet est devenu l'outil de communication par excellence, il regroupe les avantages de tous les réseaux et offre différentes possibilités d'adaptation². Ce mode a révolutionné la communication des marques de luxe qui, à l'origine n'étaient pas favorables à ce nouveau type de media qui, d'après elle ne procurait pas l'expérience multisensorielle à la hauteur de leur standing, qu'un magasin pouvait offrir.

Or mis le fait que la communication digitale diminue le contrôle que possède les marques de luxe sur la perception de leur clients, elle offre en l'occurrence les possibilités d'interactions qui améliorent fortement l'efficacité de la communication. Outre, l'interactivité, ce sont les nombreux supports techniques de communication (vidéos, photos, textes, etc.), et surtout la possibilité de mise à jour en temps réel et principalement la couverture mondiale qui présentent un intérêt pour ces marques³.

Comme les réseaux sociaux par exemple, tel que Instagram ou Facebook ou les marques développent de plus en plus leur présence. Qui sont fréquemment utilisés par les internautes et ont un fort impact sur une grande partie de la population, tout âge confondu.

Cependant, il faudra préciser que les différences culturelles jouent un rôle considérable dans l'impact de ce mode de communication sur les consommateurs ; En effet, l'importance des réseaux sociaux et du web dépend et varie selon les régions, La Chine est, par exemple, plus sensible à la technologie que l'Europe qui maintient des modes de communications d'avantage traditionnels.

¹ OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, New York, 332p. page 160

² Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). *Management et Marketing du Luxe*. 2ème édition. Paris. Dunod. page 284

³ Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). *Management et Marketing du Luxe*. 2ème édition. Paris. Dunod. page 287.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

En ce qui concerne le secteur automobile, la puissance de la marque, la difficulté et l'exclusivité de son positionnement, la complexité de ses produits, son réseau de distribution sélectif et la qualité de son service après-vente, sont les facteurs qui caractérisent et catégorisent certaines marques dans le luxe. Autrement dit c'est son mix-marketing.

Section3 : les principales stratégies de positionnement des voitures de luxe

Les stratégies de positionnement peuvent être conçues et développées selon différentes façons et méthodes. Elles sont déterminées selon les attributs du produit ; la concurrence ; type de clients ; ou encore les caractéristiques de la catégorie du produit concerné ; ces attributs représentent les différentes approches selon lesquelles peuvent être développées les stratégies de positionnement ; toutes ces stratégies possèdent un objectif commun qui est de projeter une image favorable dans l'esprit des consommateurs ; on souligne sept orientations de stratégies de positionnement :

3.1 les orientations des stratégies de positionnement

1- Utiliser les caractéristiques du produit comme stratégie de positionnement

La stratégie se concentre tout simplement sur les caractéristiques du produit ou bien les avantages perçus par le client. C'est mettre en évidence les caractéristiques d'un produit comme, la vitesse ; écologie ; durabilité ... on note aussi que généralement le produit est positionné selon deux caractéristiques ou plus au même temps.

2- Le prix comme stratégie de positionnement

L'une des stratégies les plus répandues et la plus efficaces, est le positionnement qualité / prix ; en effet le consommateur a tendance à relier un prix bas à une mauvaise qualité ou à une

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

qualité moindre et un prix élevé à une meilleure qualité. Cette approche prix/qualité est en réalité très importante et beaucoup appliquée dans le positionnement produit. Plusieurs marques essaient à tout prix d'offrir un service ; attributs ou performance supérieur ; dans le but de facturer plus le client ; principalement afin de couvrir les coûts mais aussi afin de faire croire aux consommateurs que leur produit serait sans doute d'une excellente qualité.

3- Une stratégie de positionnement basé sur l'utilisation

Prenons l'exemple du café Nescafé ; pendant plusieurs années la marque était positionnée comme un produit d'hiver mais après l'introduction du café froid elle a développé une stratégie de positionnement pour les mois d'été aussi ; entre autres une nouvelle stratégie a été appliquée en relation avec la nouvelle caractéristique.

Ce type de positionnement peut être pris en seconde ou troisième position pour la marque et est appliqué afin d'élargir davantage la marque en question. Si on présente de nouvelle fonction du produit on va automatiquement agrandir notre marché.

4- Une stratégie de positionnement basé sur le processus de production du produit

Une autre approche du positionnement est d'associer le produit à ses utilisateurs ; dans ce cas-là, on s'attend à trouver le modèle ou la personnalité qui va influencer l'image du produit, ce modèle doit posséder les attributs et refléter l'image de l'utilisateur que la marque a ciblé.

Par exemple à ses débuts Johnson and Johnson était dédié qu'à l'utilisation pour bébé, elle s'est par la suite repositionnée pour être utilisées par les personnes qui se lavent les cheveux fréquemment et pour cela elle doit trouver exactement le type de consommateur sur lequel elle s'est positionnée en l'occurrence : les personnes qui se lavent les cheveux fréquemment et ont besoin d'un shampoing doux.

5- Une stratégie de positionnement basé sur la catégorie du produit

Le positionnement de certaine catégorie de produit, dépend de celui d'une autre catégorie depuis laquelle ils ont été dérivés ou peuvent être substitués comme, le café régulier et le café glacé.

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

6- Une stratégie de positionnement selon la culture

De nos jours plusieurs marques utilisent des symboles culturels ayant un sens profond afin de se différencier de leurs concurrents ; le but est d'identifier quelque chose qui a une grande valeur et qui n'a pas été utilisée par les autres et ainsi l'associer à sa marque.

7- Une stratégie de positionnement qui dépend des concurrents

Pour ce type de stratégie le cadre de référence est explicitement les concurrents de la marque. La marque peut soit choisir de suivre la même ou une stratégie semblable que l'une de celle des concurrents ou construire une nouvelle stratégie mais en utilisant celle du concurrent comme base pour débiter.

Se positionner correctement, c'est savoir relier entre les besoins du segment ciblé et la part du marché à occuper. La marque doit choisir et déterminer les caractéristiques et les attributs qu'un consommateur recherche dans une voiture de luxe et cela afin de pouvoir réserver une position dans son esprit qui serait irremplaçable.

L'image de marque a un rôle très important au sein du secteur automobile de luxe, en effet lorsque le consommateur acquiert une voiture de luxe il s'approprie aussi l'image que cette dernière reflète. Chaque marque de luxe occupe une position propre à elle dans l'esprit du consommateur et cela selon différents attributs. Nous retrouvons ci-dessous les stratégies de positionnements adoptées par une sélection de marques de voitures de luxe connues mondialement (BMW, Audi ; Rolls Royce et Bentley ; Ferrari et enfin Mercedes -Benz)



Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

3.2 les stratégies de positionnement des marques automobiles de luxe

Tableau n°6 : Les stratégies de positionnement des marques automobiles de luxe.

| La marque de luxe | Présentation et stratégie de positionnement |
|--|--|
|  <p>Slogan : « Le luxe ne s'arrête pas quand cesse la chaussée. »</p> | <p>Présentation de la marque : Constructeur d'automobiles de luxe ostentatoires et de course basé en Angleterre à Crewe, fondé par Walter Owen Bentley le 18 janvier 1919. Depuis 1998, la société fait partie du groupe allemand Volkswagen.</p> <p>Positionnement adopté : reposant sur le prestige et sur le raffinement.</p> |
|  <p>Slogan : « Best car in the world »</p> | <p>Présentation de la marque : Constructeur d'automobiles de luxe britannique créé en 1906 racheté par la suite par le constructeur allemand BMW. L'entreprise est située en Angleterre à Goodwood, dans le West Sussex.</p> <p>Positionnement adopté : « le classicisme intemporel »</p> |

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

| | |
|--|---|
|  <p>Slogan : « il a une Audi, il aura une femme »</p> | <p>Présentation de la marque : Constructeur d'automobiles, sportives et de luxe allemand, filiale du groupe Volkswagen appelé VAG.</p> <p>Positionnement adopté : sport automobile</p> |
|  <p>Slogan : « le plaisir de conduire »</p> | <p>Présentation de la marque : BMW (ou Bayerische Motoren Werke en allemand, litt. « Manufacture bavaroise de moteurs »), est un constructeur allemand d'automobiles haut-de-gamme, sportives et luxueuses et de motos, fondée en 1916 par Gustav Otto et Karl Friedrich Rapp.</p> <p>Positionnement adopté : le confort et la performance.</p> |

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

| | |
|--|--|
|  <p>Slogan : « Quand vous achetez une Ferrari, vous achetez du rêve »</p> | <p>Présentation de la marque : Ferrari S.p.A. est un constructeur automobile italien installé à Maranello en Italie, fondée par Enzo Ferrari en 1947.</p> <p>Positionnement adopté : exclusivité et rareté.</p> |
|  <p>Slogan : « le meilleur sinon rien »</p> | <p>Présentation de la marque : Constructeur allemand d'automobiles (modèles premium, de sport et de luxe), de camions, d'autocars et d'autobus indépendant fondé en 1926 par trois autres constructeurs : Daimler-Motoren-Gesellschaft, Mercedes et Benz & Cie</p> <p>Positionnement adopté : la fiabilité et la sécurité</p> |

Source : Réalisé par l'étudiant à partir de différents sites ¹

¹ www.wikipedia.fr consulté le 15.07.2020 à 15h36
<https://automobilestrategies.wordpress.com> consulté le 15.07.2020 à 14h00
<https://www.etudes-et-analyses.com> consulté le 16.04.2020 à 11h50
 simplebooklet.com, BMW strategic positioning, melissa Kinckle page 21
<https://cm-prestige.fr> consulté le 16.04.2020 à 12h36
<https://www.coursehero.com> consulté le 15.07.2020 à 16h48

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile de luxe.

Conclusion du chapitre

Le monde automobile de luxe est un secteur à part qui nécessite une prise en charge particulière ; en effet les règles de bases appliquées aux produits de consommations courantes comme le marketing mix, stratégie marketing et stratégie de positionnement ne sont plus de mise dans ce monde.

Il englobe des caractéristiques particulières qui appelle à la modification de certaines mœurs ; elles appliquent des stratégies faites sur mesure ; et destinées exceptionnellement à la marque de luxe concernée.

Enfin dans le chapitre suivant on découvrira la mise en action des éléments cités auparavant dans notre étude de cas établie sur la marque automobile premium Mercedes-Benz en Algérie.

**Chapitre III : Etude terrain portant sur un essai
d'analyse et d'évaluation de la stratégie de
positionnement de la marque Mercedes-Benz sur le
marché algérien.**

Introduction

L'étude théorique de ce travail de mémoire, nous a permis de conclure que le secteur automobile est assez complexe et notamment celui du luxe. En effet ce dernier nécessite un savoir-faire particulier surtout en matière de stratégie de positionnement, qualifiée comme étape délicate même pour les autres marques.

Pour cette seconde partie, nous allons entamer l'étude pratique, qui vise à étudier la stratégie de positionnement adopté par une marque premium en Algérie : Mercedes-Benz.

Afin d'accomplir une étude pertinente, nous dresserons une enquête dont les résultats seront pris en compte à travers une étude empirique pour ainsi évaluer et établir une synthèse de la stratégie de positionnement choisis par le concessionnaire automobile.

Le chapitre se présentera sous la forme suivante :

Section 1 : Présentation du marché automobile en Algérie : Législation, principaux acteurs et structures concurrentielles du marché.

Section 2 : Présentation du groupe GMS ; historique, statuts et capital social, organigramme.

Section 3 : Etude terrain portant sur un essai d'analyse et d'évaluation du positionnement des véhicules de la marque Mercedes Benz sur le marché Algérien.

Section 1 : présentation du marché automobile en Algérie ; législation, principaux acteurs et structures concurrentielles du marché.

Le marché automobile en Algérie est un secteur à part, qui depuis des années n'a cessé d'évoluer et de générer d'énormes ventes et profits ; son activité repose sur la distribution qui est attribuée à des concessionnaires par des constructeurs étrangers dans le but de vendre le plus de voitures possibles sur le territoire algérien. Le marché de l'industrie automobile en Algérie a rencontré un énorme succès ; en 2013 seulement il disposait d'une part de 70 % de la demande africaine totale¹. Cependant, ce dernier a connu des périodes plus difficiles, notamment celle de 2015 avec la cession de l'ensemble des contrats de concessions et de ventes ce qui a conduit une grande partie des firmes présentes à fermer et ou à se spécialiser dans le service après-vente.

1.1 Présentation du marché de l'automobile en Algérie.

La distribution automobile, occupe une place essentielle dans la stratégie économique du territoire Algérien. C'est un domaine qui prend en compte la distribution et la vente de produits mais aussi principalement l'après-vente qui englobe tout ce qui concerne l'entretien et la maintenance des voitures.

L'industrie automobile se compose principalement et uniquement de concessionnaires automobiles auxquels sont accordés des licences de distribution attribuées par les constructeurs automobiles, propriétaires des marques exclusives sur le territoire algérien.

En effet, les constructeurs automobiles, mettent en place un circuit de distribution par le biais de concessionnaire situé sur le territoire du pays étranger et doivent donc produire en fonction des besoins et de la demande des clients locaux.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz> consulté le 25.07.2020 à 13h35

Ces concessionnaires sont des organisations, la plupart du temps, des filiales détenues soit par le constructeur officiel ou par des importateurs, adaptées aux politiques commerciales et juridiques du marché du pays.

Le marché algérien automobile se situe en seconde position dans le continent africain après l'Afrique du Sud avec 200 000 véhicules vendus par an. Malgré son impact sur le volume d'importation la crise économique de 2008 n'avait cependant pas affecté au début, la rentabilité et le dynamisme du marché automobile ; on retrouve ci-dessous un tableau regroupant l'ensemble des ventes établies en 2009 par les concessionnaires en Algérie :

Tableau n° 7 : les quantités vendues par les marques automobiles en Algérie en 2009

| Marques automobiles | Unités vendus |
|------------------------|---------------|
| Renault Algérie | 17196 unités |
| Groupe Hyundai Algérie | 15000 |
| Toyota | 13000 |
| Chevrolet | 11380 |
| Peugeot | 11371 |
| Suzuki elscom | 7104 |
| Volkswagen | 6772 |
| KIA | 6529 |
| NISSAN | 4137 |
| MERCEDES-BENZ | 565 |
| AUDI | 562 |
| BMW | 258 |

Source <https://cna.dz/> consulté le 05.08.2020 à 22h54

Cependant par la suite, l'importation des véhicules avait manifestement baissé, notamment en 2016, elle est en effet passée de 605000 de voitures importées par an en 2012 à 98374 par an,

les quotas n'ont cessé de diminuer au cours des années, arriver en 2017 a une chute de 71 % de la valeurs totales des voitures importés¹ .

Cet effondrement des ventes est dû à la crise de 2015 qui a fortement ralenti le marché par la cession des contrats de concessions, seuls les leaders du marché Renault, Volkswagen et Seat avaient réussi à garder une certaine stabilité, contrairement aux autres marques étrangères comme BMW, Audi, Peugeot... qui ont complètement quitté le marché et se sont orienté vers le service après-vente uniquement.

En effet entre 2015 et 2016 une baisse de 68% des factures d'importations des véhicules a été enregistré avec 768 md en 2016 face à 2.4 milliards mds en 2015 ainsi qu'une chute de 73.74 % des quantités de voitures importés².

Le tableau qui suit donne une présentation détaillée de l'évolution des états d'importations des véhicules entre l'année 2015 et 2016 des concessionnaires algériens.

Tableau n°8 : Comparaison des états d'importations des véhicules entre l'année 2015 et 2016 :

| Concessionnaires | Nombre (unités) 2016 | Nombre (unités) 2015 | Valeur (millions de \$) 2016 | Valeur (millions de \$) 2015 |
|------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|
| Renault Algerie | 19.058 | 41.933 | 176 | 375 |
| Peugeot Algerie | 9458 | 24.137 | 94 | 284 |
| Sovac Algerie | 5718 | 18.017 | 80 | 260 |
| Kia motors | 3328 | 11.963 | 29 | 126 |
| Nissan motors | 2286 | 5.969 | 43 | 70 |
| GM trade | 2053 | 23.419 | 57 | 230 |
| Elsecom | 2032 | 6955 | 26 | 85 |
| Toyota Algerie | 1163 | 10.263 | 24 | 195 |
| Hyundai Motors | 1098 | 25.728 | 13 | 218 |

¹ . (<https://www.arenion24.news> consulté le 02.08.2020 a 18h56

² <https://www.commerce.gov.dz> consulté le 03.08.2020 a 17h32

| | | | | |
|---------------|-----|------|------|------|
| Saida | 977 | 3368 | 13 | 41 |
| Ival | 535 | 743 | 24 | 22 |
| Cima | 447 | 1282 | 5 | 17 |
| Emin auto | 329 | 5721 | 6 | 74 |
| GBR auto | 220 | 783 | 1 | 5 |
| GMS | 152 | 3274 | 7 | 65 |
| FAW motors | 140 | 482 | 1 | 2 |
| Famoval | 175 | 473 | 1 | 3 |
| Vedis | 158 | 291 | 1 | 2 |
| Falcon motors | 94 | 1561 | 2 | 30 |
| Midi Negoce | 25 | 308 | 0 | 7 |
| Burgan | 63 | 6357 | 1 | 34 |
| Jamal | 22 | 1085 | 0.36 | 11 |
| Prox4 | 20 | 402 | 0.13 | 0.41 |
| Diamal | 19 | 1373 | 0.43 | 17 |
| KIV | 20 | 1120 | 1 | 14 |

Source : Données du centre national de l'informatique et des statistiques des douanes (Cnis) 2016

En dépit de la crise qui a eu lieu en 2015, le secteur automobile a continué, à enregistré des ventes en 2018 selon l'office national des statistiques. En effet une hausse de 3.98 % des ventes a été enregistré en 2018 par rapport à l'année qui la précède¹. Ces véhicules étaient originaires soit de France, Japon, Allemagne ou encore depuis la Chine avec respectivement 203534 ; 100303 ; 75506 ; 26658 unités vendus

La wilaya d'Alger avait enregistré le plus de vente cette année avec 47859 unités vendues soit 30.8 % de la totalité, en deuxième position on retrouve la wilaya de Blida avec 9.971 unités, la wilaya d'Oran en troisième lieu avec 8.471 unités, la quatrième wilaya était Sétif avec 7.054 unités et enfin la wilaya de Boumerdes en dernier avec 5.387 unités.

Le tableau ci-dessous regroupe l'ensemble des types d'engins qui se trouvaient dans le parc algérien en l'an 2018 :

¹ <https://dzmotion.com> consulté le 03.08.2020 à 15h08

Tableau n°9 : La composition du parc Algérien automobile en 2018

| Type de véhicules | Quantités |
|-----------------------|-----------|
| Véhicules de tourisme | 5680932 |
| Camionnettes | 135840 |
| Motos | 51058 |
| Camions | 29988 |
| Remorques | 8671 |
| Autocars-autobus | 7950 |
| Tracteurs routiers | 7596 |
| Tracteurs agricoles | 9073 |
| Véhicules spéciaux | 796 |

Source : www.dzmotion.com consulté le 08.08.2020 à 13h00

Au fil des années un grand nombre de constructeurs étrangers a investi en Algérie et donc naturellement plusieurs usines ont été implanté sur le territoire du pays afin de répondre à la demande locale ; dans le tableau qui suit on retrouve l'ensemble des usines automobiles qui se trouvent sur le territoire algérien.

Tableau n°10 : Les usines automobiles implantées sur le territoire algérien

| Marques | Capacité / an | Types de véhicules | Province |
|----------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| Volkswagen (groupe SOVAC) | 100000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Relizane |
| Hyundai (CIMA motors) | 200000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Tiaret |
| BAIC (sariak auto handler) | 180000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Batna |
| Suzuki (cima motors) | 100000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Saida |

| | | | |
|-------------------------------------|--------|----------------------------------|--------------------------|
| Renault (RAP) | 150000 | Véhicules de tourisme | Wilaya d'Oran |
| Peugeot - citroen(PCPA) | 120000 | Véhicules de tourisme | Wilaya d'Oran |
| KIA(global group) | Fermé | Véhicules de tourisme | Wilaya de Batna |
| Seat (groupe sovac) | 80000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Relizane |
| Skoda (groupe sovac) | 40000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Relizane |
| Chery (GM trade group mazouz) | 30000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Setif |
| Audi (groupe sovac) | 3000 | Véhicules de tourisme | Wilaya de Relizane |
| Iveco (grouoe ival) | 20000 | Véhicules utilitaires | Wilaya de Bouira |
| Mercedes-benz (safav) | 8000 | Véhicules utilitaires | Wilaya de Tiaret |
| Mercedes-benz trucks (SAPPL-MB) | 15000 | Camions et autobus | Wilaya d'Alger |
| Hyndai trucks et bus (global group) | 20000 | Camions et autobus | Wilaya de Batna |
| Shacman (GM trade groupe mazouz) | 10000 | Camions | Wilaya de Setif |
| Higer bus (GM trade groupe mazouz) | 3000 | Autobus | Wilaya de Setif |
| Foton (kiv group) | 50000 | Camions et véhicules de tourisme | Wilaya de Batna |
| JAC Motors (emin auto) | 50000 | Camions et véhicules de tourisme | Wilaya de Ain timouchent |

Source :(<https://fr.wikipedia.org/>) consulté le 08.08.2020 a 13h35 min

Ce tableau regroupe l'ensemble des usines automobiles en indiquant leur capacité par an, suivie du type de véhicule et enfin la wilaya dans laquelle est implanté l'usine. On retrouve par exemple dans le cas de l'usine des voitures de la marque Mercedes-Benz implantée dans la wilaya de Tiaret qui a la capacité de contenir 8000 véhicules utilitaires par an ou encore l'usine de fabrication des voitures de la marque Volkswagen détenue par le concessionnaire SOVAC ; implanté sur la wilaya d'Alger et qui possède une capacité de 100000 véhicules de tourisme par an ; ainsi que 17 autres usines implantés sur le territoire national ¹ .

1.2 Les législations du secteur automobile Algérien :

Le marché de l'automobile en Algérie est un secteur très compétitif qui a vu le jour en avril 1990 par la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit qui a introduit le principe de la liberté de l'investissement étranger en Algérie (IDE), suivie de la loi des finances complémentaire de 1990 qui a mis en œuvre le système de grossistes concessionnaire.²

Ce qui a permis à de nombreuses marques étrangères automobiles de pouvoir s'implanter sur le territoire Algérien qui attirait à l'époque beaucoup de constructeur.

Ci-dessous une sélection de certaines lois qui sont apparus durant les années et ont permis l'évolution de l'activité automobile sur le territoire Algérien :

Tableau n°11 : Les législations du secteur automobile en Algérie

| Intitulé de la modalité | Date de promulgation | Finalités |
|--------------------------------|----------------------|--|
| Arrêté du 14 Rabie Ethani 1429 | 20 avril 2008 | Fixant les qualifications requises pour le personnel exerçant au niveau des concessionnaires (JO |

¹ <https://fr.wikipedia.org/> consulté le 08.08.2020 à 13h35 min

² <http://www.andi.dz/PDF> consulté le 10.08.2020 à 14h59

| | | |
|--|-----------------|---|
| | | N°49 du 03 Septembre 2008, P8) ; |
| Arrêté du 27 Rajab 1429 | 30 juillet 2008 | Portant sur les modalités d'organisation et de fonctionnement de la commission de recours instituée par le décret exécutif N°07-390 du 3 Dhou El Hidja 1428 correspondant au 12 |
| Décret exécutif n° 15-58 du 18 Rabie Ethani 1436 | 8 février 2015 | Fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaires de véhicules neufs (JO N°05 du 08 Février 2015, P12) ; |
| Arrêté du 2 Joumada Ethania 1436 | 23 mars 2015 | Fixant les cahiers des charges relatifs aux conditions et modalités d'exercice des activités de concessionnaires de véhicules neufs (JO N°16 du 1er Avril 2015, P17) ; |

| | | |
|----------------------------|-------------|--|
| Arrêté du 23 Rajab 1436 | 12 mai 2015 | 12 mai 2015 Arrêté du 2 Jomada Ethania 1436 correspondant au 23 mars 2015 fixant les cahiers des charges relatifs aux conditions et modalités d'exercice des activités de concessionnaires de véhicules neufs (JO N°24 du 13 Mai 2015, P29) |
|----------------------------|-------------|--|

Source : Reproduit par l'étudiant depuis le site www.commerce.gov.dz consulté le 07.08.2020 à 23h00.

1.3 Principaux acteurs et structures concurrentielles du marché automobile en Algérie

La distribution automobile se compose de concessionnaires qui sont en relation à travers un contrat avec le constructeur de la marque ou l'importateur. Leur fonction est d'effectuer les ventes et la maintenance de véhicules qu'ils obtiennent de chez le constructeur.

« Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui obtient auprès d'un autre commerçant (un concédant pouvant être un fabricant ou grossiste) des marchandises qu'il pourra commercialiser sans concurrence sur une zone géographique précise et pendant une durée limitée »¹.

Le concessionnaire doit être titulaire d'un contrat de concession ; le contrat de concession : « est un engagement par lequel, d'une part, un fournisseur « concédant » s'engage à ne livrer qu'un seul distributeur (concessionnaire) dans un territoire donné et par lequel, d'autre part,

¹ <https://droit-finances.commentcamarche.com> consulté le 15.08.2020 à 12 :04

ce distributeur s'engage à ne s'approvisionner qu'auprès de ce fournisseur et à ne pas vendre de produits concurrents de ceux qui lui sont livrés. Il s'agit donc d'un engagement réciproque de fourniture et d'approvisionnement exclusif »¹.

« Le contrat de concession est un contrat de commerce international ; en délocalisant l'activité commerciale, donc une forme d'intégration à l'étranger dans le but, non pas pour produire mais tout d'abord de faire connaître son produit à l'étranger. »²

On retrouve « plusieurs acteurs (le principal) mandatent d'autres acteurs (l'agent) pour agir en leur nom et dans leurs intérêts. ».

« Dans la distribution automobile, le constructeur (principal) transmet par un contrat de concession à son concessionnaire (l'agent) de distribuer ses véhicules et trouver des acheteurs, et aussi faire la prestation de service par le biais d'un service après-vente, tout en respectant le processus remis par le constructeur. Le concessionnaire (agent) est sélectionné par le constructeur (principal) dans le cadre de la distribution sélective et ce dernier peut lui imposer des exigences minimales telles que »³ :

- L'équipement de l'exploitation commerciale et des installations techniques pour le service de vente et après-vente
- La formation spécialisée et technique du personnel ;
- La publicité ;
- La réception, l'entreposage, la vente et le service après-vente des produits. Le constructeur établit aussi des règles à respecter concernant les délais et les échéances des commandes de produits contractuels, les quotas de vente, le volume de stocks.

Le concessionnaire s'engage de son côté à :

- à assurer aux produits la garantie, le service gratuit,

¹ Extrait de la revue algérienne de sciences juridiques, économiques et politiques volume XXIX N°4, 1991, P 811) ou d'exclusivité attiré sur l'Algérie signé par le mandant précisant les droits et obligations des parties.

² <https://www.toute-la-franchise.com> consulté le 12.08.2020 à 12h30

³ Le marché et les professions de l'automobile », collection dossiers professionnels 1989, p185

Le marché automobile algérien regroupe un grand nombre de concessionnaires qui dynamisent ce dernier et lui donne vie ; ci-dessous nous avons regroupé dans un tableau l'ensemble des concessionnaires algériens :

Tableau n°12 : Liste des concessionnaires algériens

| Véhicules utilitaires | Véhicules touristiques |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| GMS Algérie (Mercedes-Benz, Jeep). | Sovac (Skoda, Seat, Volkswagen). |
| Global Motors (Hyundai trucks). | Renault Algérie (Renault, Dacia). |
| PENG PU Algérie (Daewoo). | TMC (Hyundai, Suzuki). |
| Maghreb Truck (MAN). | Peugeot Algérie (Peugeot, Citroen). |
| Atefi. | Cima Motors. |
| Ival (Iveco). | Gloviz (Kia). |
| Kiv (Foton). | Baic. |
| Savem (Astra). | |
| Ama (Hino). | |
| Diamal (Mitsubishi, Fusa). | |
| Elsecom (Tata et Daewoo). | |
| GM Trade (schacman). | |
| Soprovi (Renault Truck). | |

Source : Reproduit par l'étudiant depuis le site www.autobip.com/fr consulté le 07.08.2020 à 22h15.

Section 2 : Présentation du groupe GMS ; historique, statuts et capital social, organigramme.

2.1 Présentation du groupe GMS :

German Motors Service (GMS) est le concessionnaire officiel de la marque Mercedes-Benz en Algérie.

La société à responsabilité limitée-SARL- au capital social de 1200 000 000 Da est une société familiale créée en 1998 par les deux frères Hadj abderrahmane, Toufik et Mohamed. Son activité se porte principalement sur la distribution des voitures et pièces de rechanges ainsi que sur la maintenance et réparation des automobiles.

Le concessionnaire a au fil des années élargi son marché en décrochant de nouveaux contrats de présentation avec d'autres marques mondiales d'automobiles ; notamment avec la marque chinoise Great Wall Motors en 2007 et les marques américaines Chrysler ; Jeep et Dodge en 2009.

Au total les marques commercialisées par GMS sur le marché algérien sont donc les suivantes :



La priorité du concessionnaire GMS repose sur l'importation et la distribution des pièces de rechanges d'origine de la marque Mercedes-Benz ; vient par la suite les pièces de rechanges des autres marques que commercialise le groupe selon la demande du client

Les principaux groupes de la pièce de rechange commercialisés sont :

- Organes moteur.
- Organes boîte à vitesse.
- Organes et accessoires de direction de suspension et de freinage.
- Tôlerie et accessoires.
- Equipements et accessoires électriques.
- Equipements et accessoires d'éclairage

...Etc.

Le siège social de GMS se trouve à Alger ; elle dispose aussi de deux succursales à Oran et Annaba, ainsi que deux agents agréés situés à Tlemcen et Constantine et enfin un agent agréé service après-vente (SAV) à Sétif.

En plus des sites (showroom) de vente et de services après-ventes énumérés précédemment la Sarl GMS, dispose de 7 ateliers service après-vente-SAV- situés dans le sud du pays équipés de 59 postes de travail.

L'organisation GMS avait plusieurs projets d'expansion en prévision, malheureusement annulés à la suite de la crise qu'a connu le secteur en 2015, en effet en 2014, GMS avait l'intention d'étendre son réseau par l'aménagement de nouveau site de ventes dans la wilaya de Blida et de Ouargla avec respectivement 5000 m² et 10000 m² de superficie.

2.2 Présentation de la marque Mercedes-Benz

Mercedes-Benz est une marque allemande automobile, de tracteurs et de camions ; fondée en 1902 par Karl Benz et Gottlieb Daimler.

Leader du marché automobile premium en 2009, la marque appartenant au groupe mondial Daimler AG a un capital social de 75516000€.¹

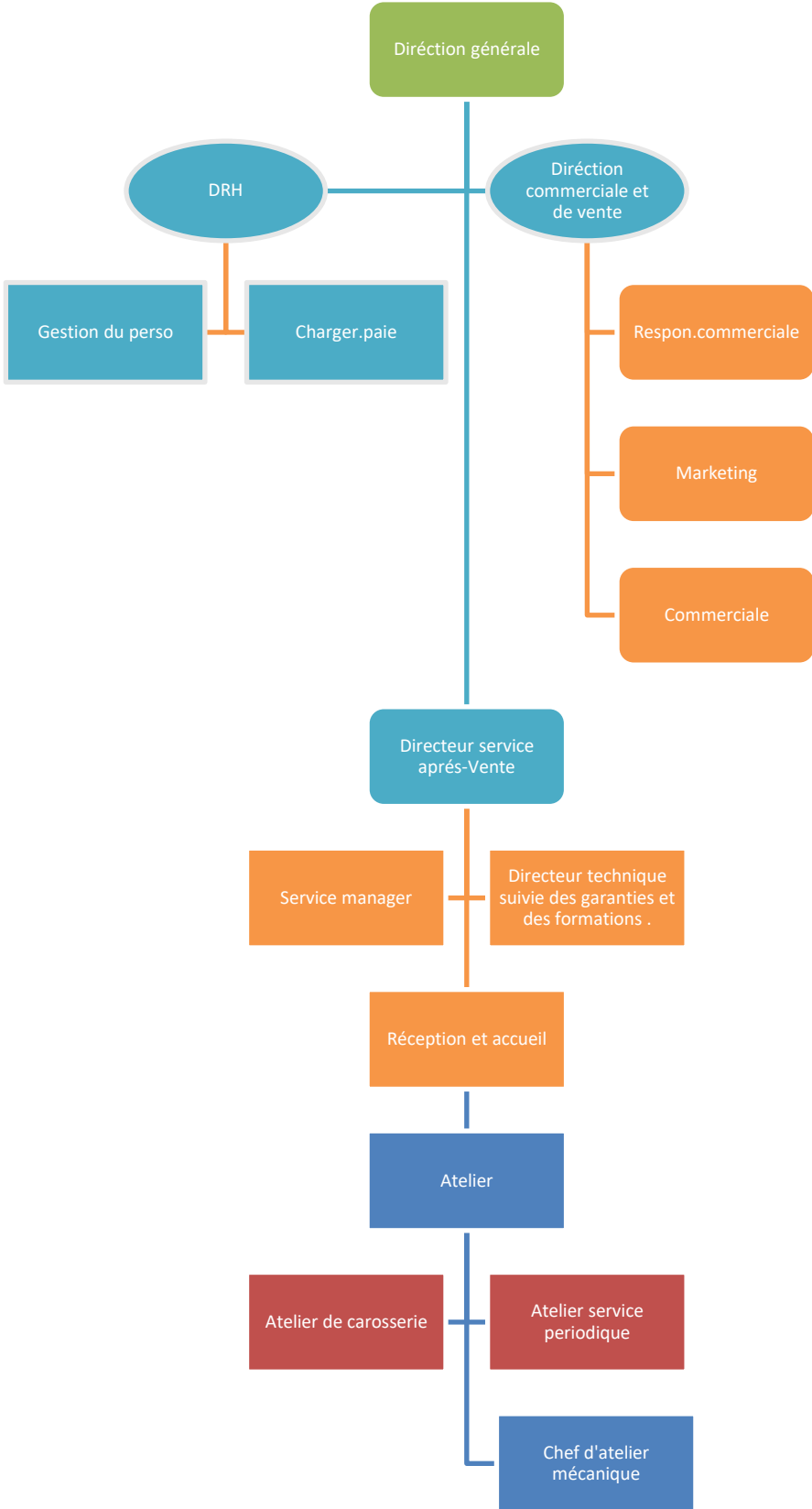
Positionnée sur le segment des voitures haut gamme à ses débuts, la marque Mercedes avait comme cible principale les seniors, cependant depuis l'émergence de ses concurrents Audi et BMW ; la marque Mercedes qui est le symbole du luxe par excellence devait changer sa cible et à opter pour une cible plus jeune et moins classique.

La marque propose des automobiles de grande qualité très populaire notamment pour leur sécurité et fiabilité avec des prix relativement élevé qui reflètent l'image de marque visée par le groupe.

¹ www.verif.com consulté le 07.08.2020 à 23h00

2.3 L'organisation de l'entreprise GMS :

L'entreprise GMS est dirigée par Mr Hadj Abderrahmane, directeur général de l'entreprise. Le fonctionnement organisationnel de la structure (voir organigramme ci-après) est réparti en multiples directions chacune administrée par son directeur respectif et cela dans le but de garantir la bonne exécution des tâches au sein de l'entreprise. La direction commerciale et de vente englobe deux départements, le premier étant le département marketing géré par un responsable marketing accompagné d'une assistante ; le second est le département commercial et vente. Le département le plus imposant de l'organisme est celui du service après-vente qui représente ces dernières années la fonction principale de l'entreprise.



Source : Document interne GMS 2020.

2.4 La stratégie de positionnement de la marque Mercedes-Benz chez GMS

En fait, il n'existe pas au niveau de GMS, un document officiel dans lequel est reprise dans le détail, la stratégie de positionnement des voitures de marque Mercedes en Algérie. Selon les responsables concernés par ce volet, la stratégie de positionnement est contenue dans le volet communication dédié à cette marque. Dans tous les supports publicitaires de la marque (publicité média, flyers, PVL, ...) communiquer sur le positionnement de la marque constitue la finalité recherchée numéro un. Ainsi, en consultant un grand nombre de supports de communication, notamment des flyers minimalistes et simples (support publicitaire le plus usité pour la marque Mercedes au niveau de GMS lors des campagnes précédentes. Voir quelques flyers au niveau de l'annexe), nous avons pu déduire, avec le consentement des responsables de la commercialisation de la marque Mercedes au niveau de l'entreprise, les choix du positionnement réservés à cette marque, notamment :

-Le célèbre slogan de la marque, omniprésent dans tous les supports : « the best or Nothing » en guise de rappel de l'authenticité, l'élégance et la primauté de modèles Mercedes

- Miser sur la disponibilité de la marque sur le marché algérien comme une opportunité à saisir par les amoureux du plaisir de la conduite, de la technicité et du confort du haut de gamme.

-Inculquer le réflexe de « révision cyclique et périodique » auprès des clients requis et habituels de la marque, en leur proposant des révisions « minutieuse et complète » et pour les professionnels appelés à faire de longs trajets et pour les particuliers à la veille de chaque départ en vacances. L'idée est de rappeler les deux grandes qualités de la marque Mercedes à savoir ; sécurité et fiabilité tout en évoquant les services d'accompagnements (système de conditionnement d'air, scanner et diagnostic compris) qui assureront une meilleure longévité du véhicule grâce à un bon entretien.

En somme, les véhicules de marque Mercedes Benz, commercialisées par GMS se positionnent sur le marché algérien comme des voitures de luxe reflétant l'élégance, l'authenticité et un style de vie particulier. Cependant, face aux autres marques de luxe présentes sur le marché, Mercedes met l'accent sur ses deux qualités phares ; sécurité et fiabilité en insistant sur l'accompagnement, la disponibilité, le professionnalisme et le savoir-faire de ses équipes du service après-vente.

Section 3 : Etude terrain portant sur un essai d'analyse et d'évaluation du positionnement des véhicules de la marque Mercedes-Benz sur le marché algérien.

3.1 Démarche et méthodologie de l'étude

Dans le cadre d'une étude terrain quantitative, un questionnaire de 18 questions a été élaboré et lancé auprès des différents consommateurs automobiles ; 100 réponses ont été récoltées puis analysées et traitées à travers le logiciel statistique SPSS ; pour enfin pouvoir tester les hypothèses proposées et obtenir des résultats pertinents. (Voir annexe n° 5)

3.1.1 Etude quantitative

Afin de pouvoir analyser la stratégie de positionnement de notre entreprise le plus pertinemment possible, nous avons opté pour une étude quantitative réalisée par le biais d'un questionnaire qui est l'instrument de mesure et d'enregistrement d'informations par excellence et le plus adéquat à notre objectif, il prend la forme de questions qui peuvent se présenter sous différentes formes (ouvertes ou bien fermées).

a- La forme du questionnaire

Le questionnaire était structuré comme suit :

Nous avons tout d'abord débuté le questionnaire par un petit passage introductif, afin de nous présenter et expliquer notre thème et cela dans le but de gagner la confiance des répondants et les inciter à nous répondre.

Par la suite plusieurs questions ont été posées, chacune appartenant à un vecteur précis :

On note la répartition du questionnaire en trois volets de questions :

Volet n°1 : Identification des attributs décrivant les voitures de la marque Mercedes-Benz.

Volet n°2 : Evaluation des voitures de la marque Mercedes-Benz selon les différents attributs.

Volet n°3 : Identification de critères de segmentation de la cible de la marque Mercedes-Benz.

On retrouve dans le questionnaire tous types de questions facilitant la collecte des informations voulues notamment :

- Des questions ouvertes ;

- Des questions fermées à choix multiples mais à une seule réponse possible ;
- Des questions fermées à choix multiples mais à plusieurs réponses possibles ;
- Des questions à échelle

b- Elaboration et structure du questionnaire.

Le questionnaire a été élaboré principalement dans le but de déterminer des solutions convenant à notre problématique, et cela en fonction des moyens possédés.

Les questions ont été présentés dans le but de :

Tableau n° 13 : Explication des questions du questionnaire

| Numéro de la question | Explication |
|-----------------------|--|
| Question 1 | Déterminer si le répondant est intéressé par le monde automobile de luxe. |
| Question 2 | Déterminer les marques de voiture de luxe Top en Mind chez le consommateur algérien. |
| Question 3 | Cette question nous sert à filtrer les répondants. et ainsi diriger vers la fin du questionnaire les personnes qui ne connaissent pas la marque. |
| Question 4 | Déterminer si le répondant est un client de la marque Mercedes-Benz. |
| Question 5 | Déterminer si le répondant est habitué aux voitures de la marque. |
| Question 6 | Déterminer comment les voitures de la marque sont perçues dans l'esprit du client |
| Question 7 | Déterminer parmi les attributs présentés ceux auxquelles le client relie les voitures de la marque dans son esprit. |
| Question 8 | Cette question nous permet de connaître la position perçue de la marque Mercedes-Benz |
| Question 9 | Déterminer la position perçue de la marque Audi selon les attributs proposés. |

| | |
|-------------|---|
| Question 10 | Déterminer la position perçue de la marque Porsche selon les attributs proposés. |
| Question 11 | Déterminer la cible des voitures de la marque selon le critère de l'âge. |
| Question 12 | Déterminer la tranche d'âge de la cible de la marque Mercedes-Benz. |
| Question 13 | Déterminer la classe sociale de la cible de la marque Mercedes-Benz |
| Question 14 | Cette question nous permet de déterminer la perception des répondants concernant le prix. |
| Question 15 | Cette question nous permet de déterminer les concurrents de la marque. |
| Question 16 | Cette question nous permet de savoir le sexe de chaque répondant. |
| Question 17 | Cette question nous permet de savoir à quelle tranche d'âge le répondant appartient. |
| Question 18 | Cette question nous permet de savoir la catégorie socio-professionnelle du répondant. |

c- La méthode d'échantillonnage.

L'objectif principal de l'étude est en premier lieu d'analyser la stratégie de positionnement de la marque automobile de luxe Mercedes-Benz et en second lieu de placer la marque dans son milieu concurrentiel en fonction du point de vue du consommateur algérien. Les personnes ciblées doivent être donc familières avec le secteur automobile de luxe et principalement avec la marque Mercedes-Benz. Initialement, nous avons ciblé un échantillon de 150 personnes, seulement arrivée à l'étape traitement des résultats 50 questionnaires ont été écartés en raison d'un manque d'objectivité des réponses. Notre enquête s'est déroulée en trois semaines, du 18 août 2020 au 8 septembre 2020, réparties comme suit ; une semaine pour l'élaboration du questionnaire, une semaine pour la collecte des réponses depuis notre échantillon et enfin une semaine pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

Nous avons donc soumis le questionnaire en suivant la méthode d'échantillonnage non-aléatoire de convenance ; il a été administré en ligne auprès de 100 répondants.

d- Le recueil et traitement des données.

Après avoir élaboré par le biais de l'outil « Google. Forms » et partager le questionnaire sur différentes plateformes nous passons à la collecte des informations qui est suivi de l'étape finale, le traitement et l'analyse des données.

Cette étape sera effectuée à l'aide du logiciel de traitement de données statistique SPSS version 26 et se fera en deux étapes ; la première étant purement descriptif et permettra de décrire l'échantillon des répondant et ainsi déterminer leur point de vue en indiquant les fréquences de chaque réponse aux questions posés La seconde étape qui est analytique et nous permettra de tester les hypothèses soumises à l'aide d'outils statistiques. Pour finalement élaborer une carte perceptuelle.

3.2 Analyse et traitement des résultats

3.2.1 Analyse du questionnaire

Avant de commencer l'analyse des réponses nous avons tout d'abord tester la fiabilité du questionnaire par l'indice alpha de Cronbach ; ce dernier nous donne un coefficient qui nous permet de savoir à quel degrés nos questions sont fiables.

Après la saisie des variables de l'ensemble de notre échantillon dans le logiciel SPSS nous avons obtenus les résultats suivants :

Tableau n° 14 : Récapitulatif de traitement des observations

| Observations | N | Pourcentage |
|---------------------|----------|--------------------|
| Valide | 100 | 100% |
| Exclue | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100% |

Tableau n° 15 : Statistique de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre |
|-------------------|--|--------|
| 0.741 | 0.708 | 32 |

Le tableau affiche une valeur de 0.741; le coefficient se trouve donc entre 0.7 et 0.8, ce qui veut dire que notre questionnaire est acceptable et que les questions sont assez fiables.

3.2.2 Le tri à plat

Le tri à plat est une analyse descriptive qui consiste à présenter et commenter les résultats obtenus de chaque question.

Question n° 1 :

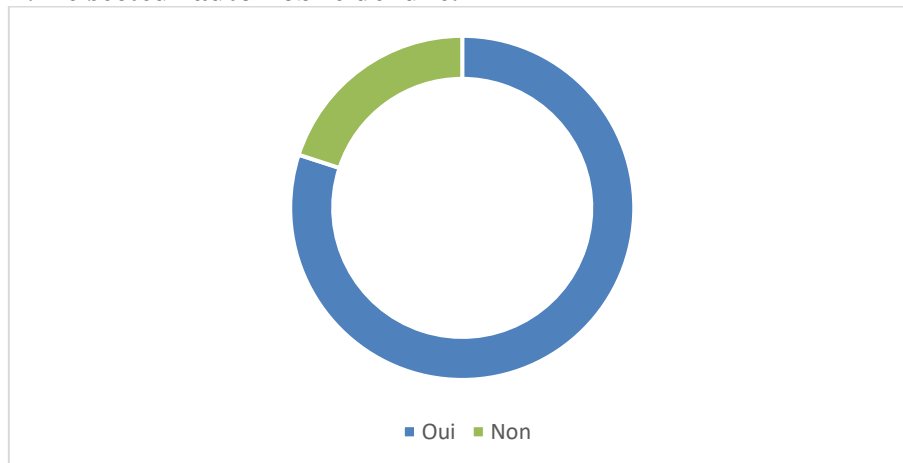
Etes-vous intéressés par le monde automobile de luxe ?

Cette question nous permet de déterminer si le répondant est intéressé par le monde automobile de luxe, s'il a une certaine culture concernant ce secteur.

Tableau n°16 : Identification des personnes intéressés par le monde automobile de luxe.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Oui | 80 | 80% |
| Non | 20 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n°1 : Le secteur automobile de luxe.



Commentaires :

80 % des répondants sont intéressés par le monde automobile de luxe face à une minorité (20%) qui n'est pas du tout intéressée.

Question 2 :

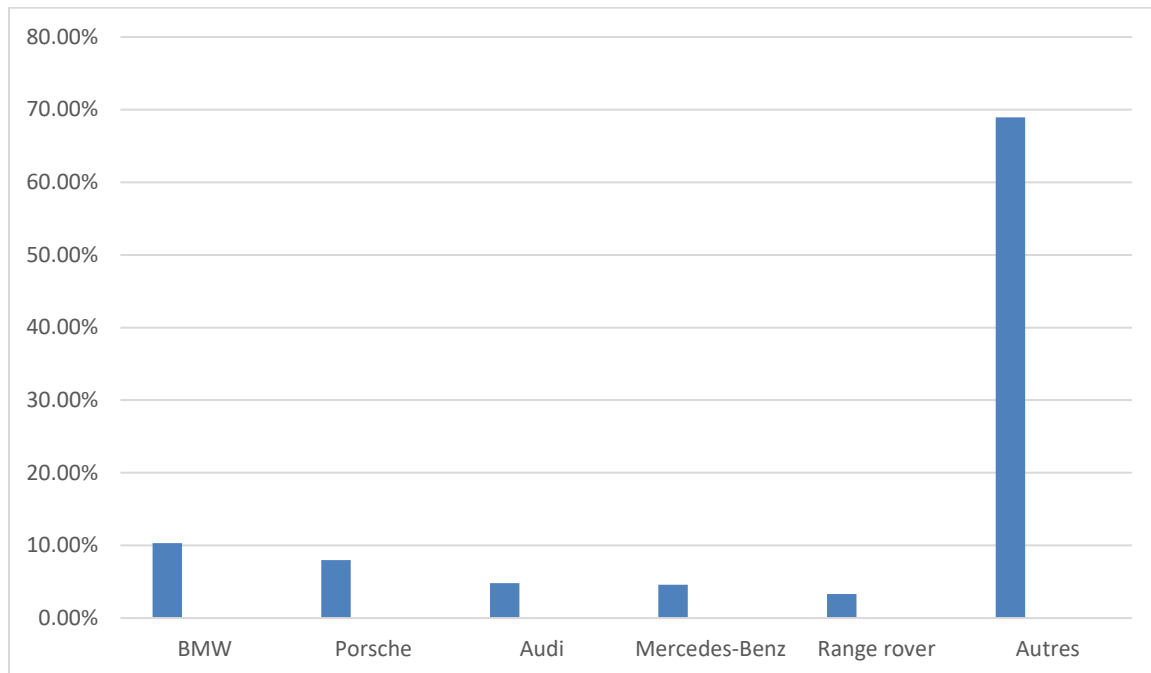
Pouvez-vous me citer le top 3 des marques de luxe que vous connaissez ?

Cette question nous permet de déterminer la notoriété top of mind des marques de luxe automobile dans l'esprit du consommateur algérien et ainsi conclure si la marque Mercedes-Benz en fait partie.

Tableau n°17 : La notoriété Top of Mind des marques de voitures de luxe.

| Marque de voitures | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| BMW | 124 | 10.32% |
| Porsche | 96 | 7.99% |
| Audi | 58 | 4.82% |
| Mercedes-Benz | 55 | 4.57% |
| Range Rover | 40 | 3.33% |
| Autres | 828 | 68.94% |
| Total | 1201 | 100% |

Graphe n°2 : La notoriété des marques de luxe Top of Mind .



Commentaire :

Le tableau affiche que la marque BMW se trouve en première position dans la notoriété Top en mind des marques de luxe avec 10.32% elle a été mentionné 124 fois ; en deuxième position avec 7.99% on retrouve la marque Porsche, un peu plus loin on retrouve la marque Audi qui a été mentionné 48 fois, soit 4.82 % au côté de la marque Mercedes-Benz avec 4.37 %, la marque positionnée en dernier est Range rover mentionnée seulement 40 fois (3.33%) .

68.94 % des réponses, intitulées autres, étaient soit des marques indisponibles sur le marché algérien ou bien non positionnées dans le secteur du luxe.

Question n°3 :

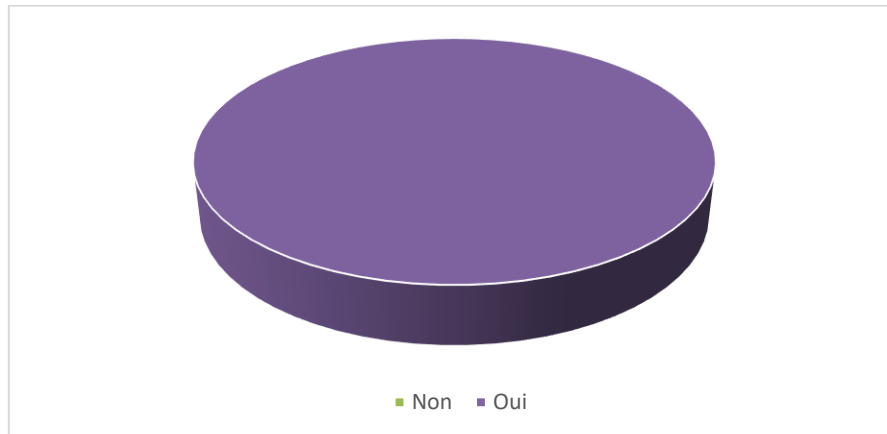
Connaissez-vous la marque Mercedes-Benz ?

Cette question regroupe deux objectifs ; le premier consiste à filtrer les répondants et ainsi diriger vers la fin du questionnaire les personnes qui ne connaissent pas la marque et donc éviter de recevoir des réponses biaisées et de faire perdre du temps a un individu non familier avec notre sujet. Le second est tout simplement de mesurer la notoriété de la marque.

Tableau n°18 : La notoriété de la marque Mercedes-Benz.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Oui | 100 | 100% |
| Non | 0 | 0 |

Graphe n°3 : La notoriété de la marque Mercedes-Benz



Commentaires :

D'après les résultats obtenus l'ensemble des répondants (100 %) connaissent ou ont déjà entendu parler de la marque de voitures Mercedes-Benz.

Question n°4 :

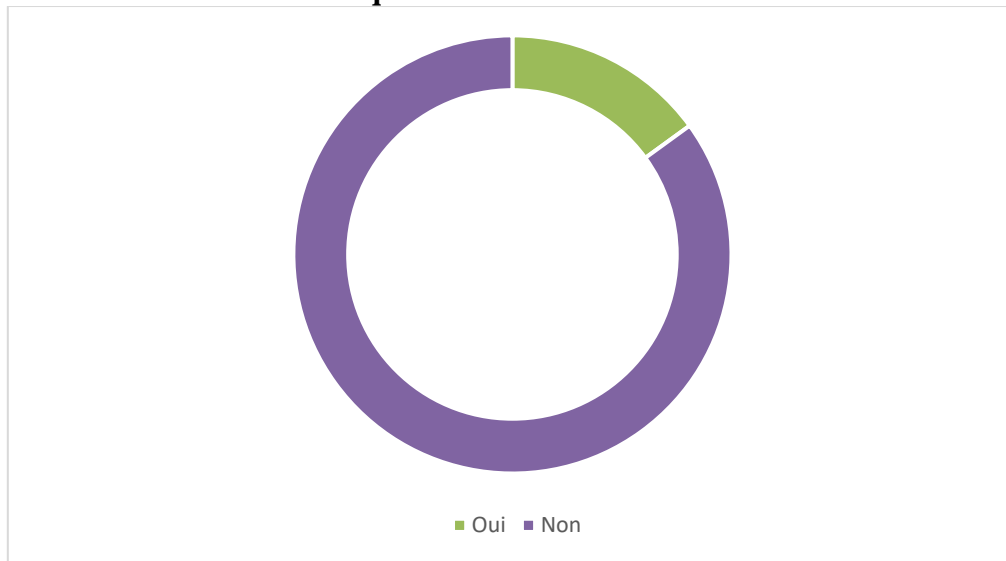
Etes-vous propriétaire de la marque Mercedes-Benz ?

Cette question nous permet de déceler parmi les répondants les clients de la marque Mercedes-Benz.

Tableau n°19 : Identification des clients de la marque Mercedes-Benz.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Oui | 15 | 15% |
| Non | 85 | 85% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n°4 : les clients de la marque Mercedes-Benz



Commentaires :

D'après les résultats obtenus seulement 15 % des répondants étaient des clients de la marque face à 85 % propriétaires de voitures d'autres marques.

Question n°5 :

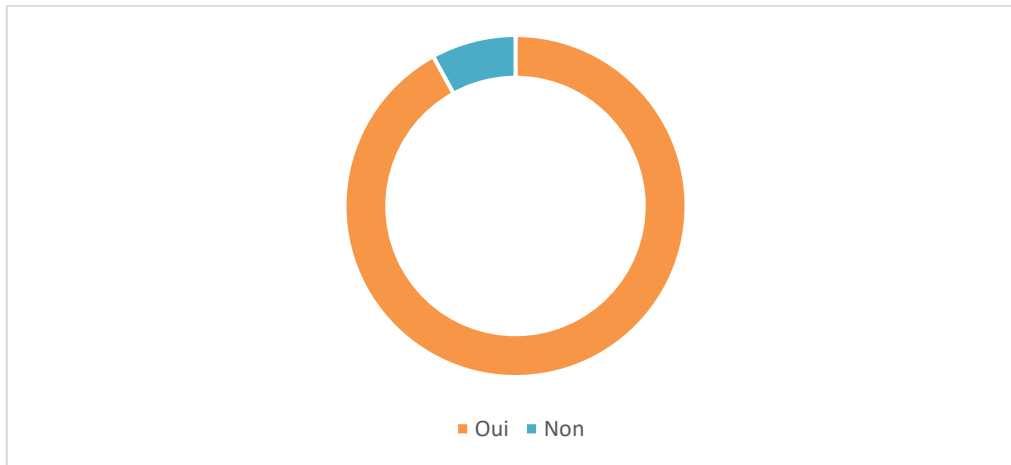
Connaissez-vous des personnes qui sont propriétaires de la marque Mercedes-Benz ?

En addition à la question précédente celle-ci nous permet de savoir si le répondant est familier avec les voitures de la marque, malgré qu'il ne soit pas propriétaire, il aura quand même une idée sur les voitures de la marque grâce à des proches.

Tableau n°20 : Familiarité du répondant avec les voitures de la marque.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Oui | 92 | 92% |
| Non | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Graphes n°5 : Familiarité du répondant avec la marque.



Commentaires :

92% des répondants sont familiers avec un propriétaire d'une voiture de la marque Mercedes-Benz et seulement 8 % ne connaissent aucun.

Question n° 6 :

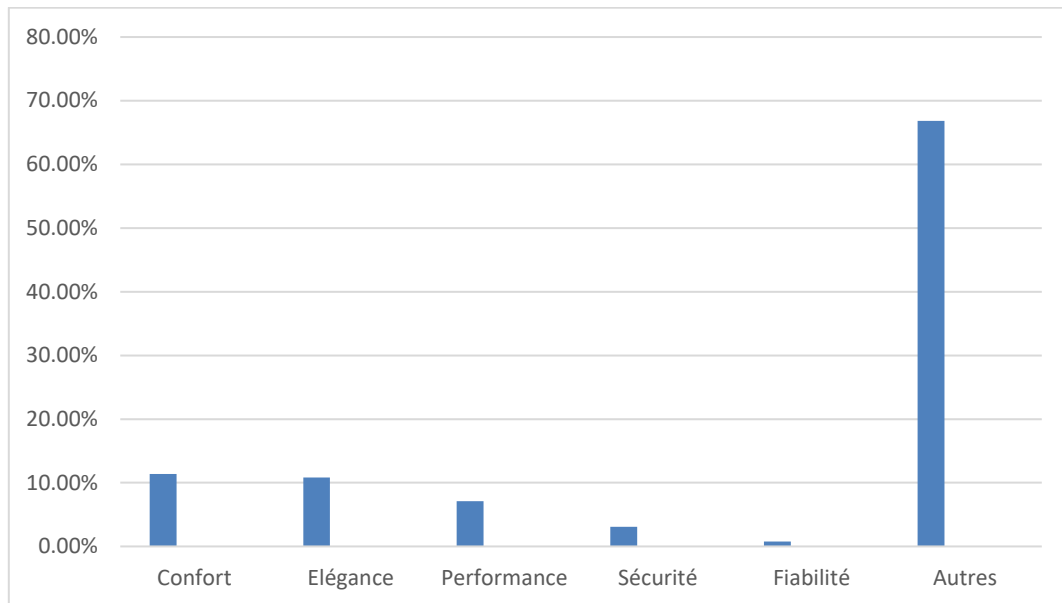
Pouvez-vous me décrire les voitures de la marques Mercedes-Benz en trois mots ?

Cette question nous permet de déterminer comment sont perçues les voitures de la marque dans l'esprit du répondant.

Tableau n°21 : Description de voitures de la marque Mercedes-Benz.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Confort | 147 | 11.36% |
| Elégance | 140 | 10.82% |
| Performance | 92 | 7.11% |
| Sécurité | 40 | 3.09% |
| Fiabilité | 10 | 0.77% |
| Autres | 372 | 66.82% |
| Total | 1293 | |

Graphe n°6 : Description des voitures de la marque Mercedes-Benz



Commentaires :

11.36 % des réponses citent l'attribut « Confort » au côté de « Elégance » avec 10.82 % pour décrire les voitures de la marque Mercedes-Benz ; l'attribut « Performance » a été cité 92 fois soit 7.11% ; plus loin on retrouve la « sécurité » 3.09% suivie de la fiabilité avec 0.77%. La section « autres » qui représente 66.82% regroupe les réponses non compréhensibles ou bien non redondantes.

Question n°7 :

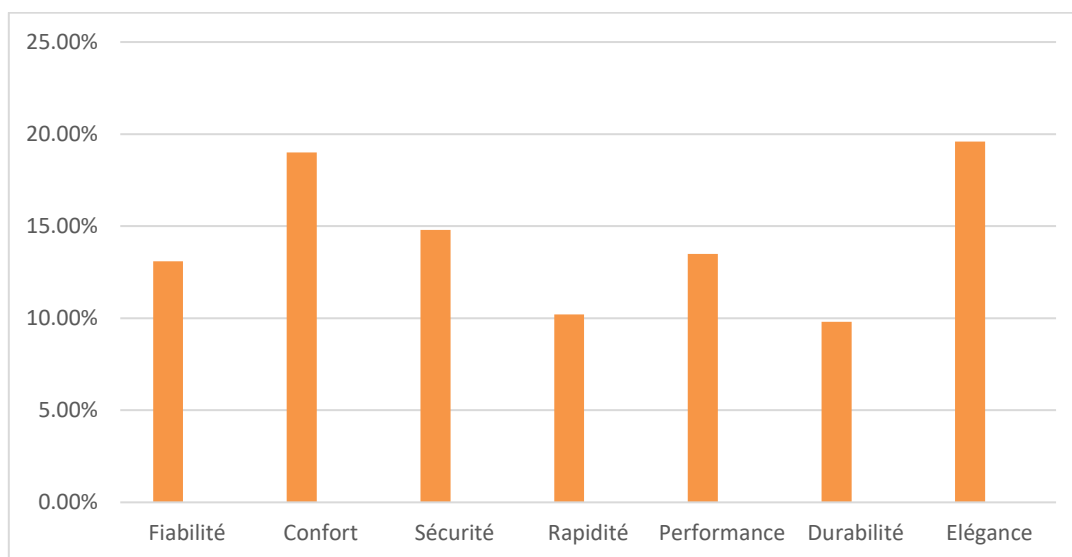
Parmi les attributs suivants quels sont ceux qui décrivent le mieux une voiture de la marque Mercedes-Benz ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses à la fois)

Cette question nous permet de déterminer la position perçue des voitures de la marque Mercedes-Benz.

Tableau n°22 : Les attributs décrivant les voitures de la marque Mercedes-Benz.

| Attributs | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage d'observations |
|--------------|------------|-------------|----------------------------|
| Fiabilité | 60 | 13.1% | 60% |
| Confort | 87 | 19% | 87% |
| Sécurité | 68 | 14.8% | 68% |
| Rapidité | 47 | 10.2% | 47% |
| Performance | 62 | 13.5% | 62% |
| Durabilité | 45 | 9.8% | 45% |
| Elégance | 90 | 19.6% | 90% |
| Total | 459 | 100% | 100% |

Graphes n°7 : Les attributs décrivant les voitures de la marques Mercedes-Benz.



Commentaires :

D'après les résultats obtenus on voit que les attributs « Confort » et « Élégance » avec respectivement 19% et 19.16 % sont le plus sélectionnés pour décrire une voiture Mercedes. Les attributs « sécurité », « performance » et « fiabilité » se trouvent à quelques chiffres des premiers avec respectivement 14.8%, 13.5% et 13.1%, puis bien plus loin on retrouve les attributs « durable » et « rapidité » avec un score de 9.8 % et 10.2%.

Question n°8 :

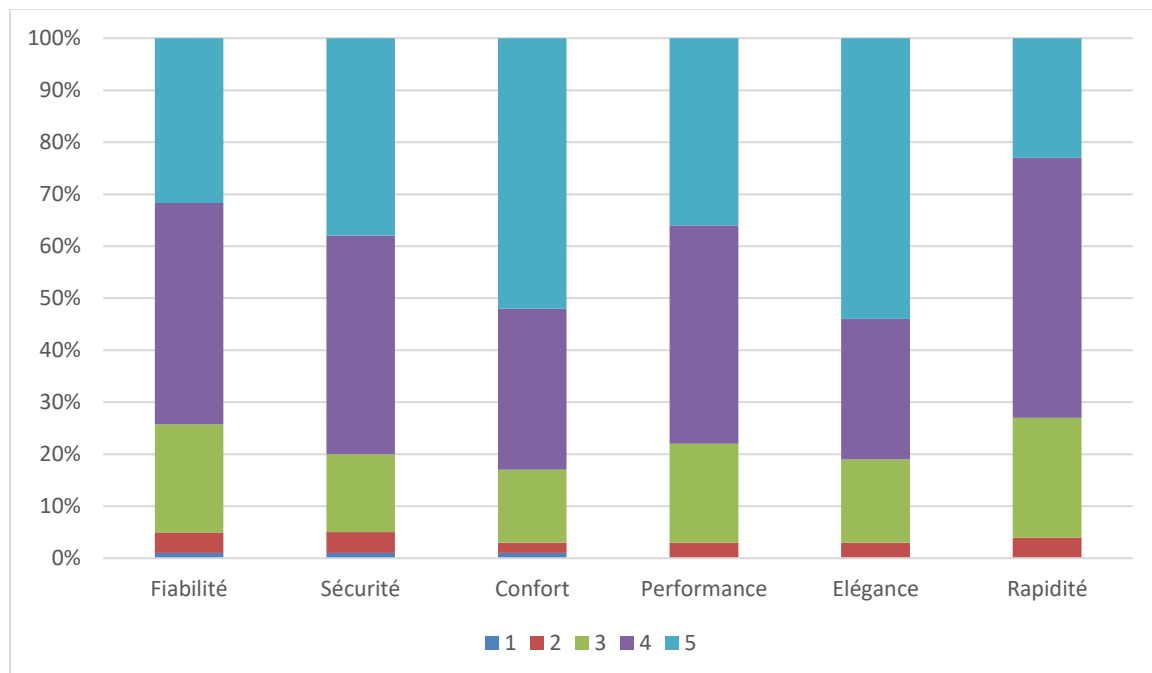
Pouvez-vous noter de 1 (pas du tout) à 5 (extrêmement) les voitures de la marque Mercedes-Benz selon les attributs suivants :

Le but de cette question est de savoir lesquels des attributs cités précédemment, décrit le plus les voitures de la marque Mercedes-Benz ; les attributs proposés ont été considéré depuis le positionnement de la marque Mercedes-Benz.

Tableau n°23 : Evaluation des voitures Mercedes-Benz selon les attributs.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Fiabilité | 1% | 4% | 21% | 43% | 32% |
| Sécurité | 1% | 4% | 15% | 42% | 38% |
| Confort | 1% | 2% | 14% | 31% | 52% |
| Performance | 0 | 3% | 19% | 42% | 36% |
| Élégance | 0 | 3% | 16% | 27% | 54% |
| Rapidité | 0 | 4% | 23% | 50% | 23% |

Graphique n°8 : Evaluation des voitures Mercedes-Benz selon les attributs



Commentaires :

- 43 % des répondants jugent que les voitures de la marque Mercedes sont très (beaucoup) fiables et 32% qu'elles sont extrêmement fiables, seulement 1 % trouvent qu'elles ne sont pas du tout fiables.
- 42% des répondants indiquent que les voitures Mercedes sont très (beaucoup) sécuritaires au côté de 38 % qui jugent qu'elles sont extrêmement sécuritaires et seulement 1% ne sont pas d'accord.
- Plus de la moitié des répondants (52%) sont d'accord sur le fait que les voitures Mercedes sont extrêmement confortables.
- Concernant la performance 42 % des répondants pensent que les voitures sont très (beaucoup) performantes et 36 % qu'elles sont extrêmement performantes.
- La majorité (54 %) des répondants ont choisi extrêmement, donc la note 5 pour noter l'élégance des voitures Mercedes-Benz.
- Concernant la rapidité nous avons remarqué une certaine divergence ; en effet 50 % des répondants jugent que les voitures sont très rapides alors que l'autre moitié est divisée entre la note 5(extrêmement) et la note 3 (moyennement).

Question n°9 :

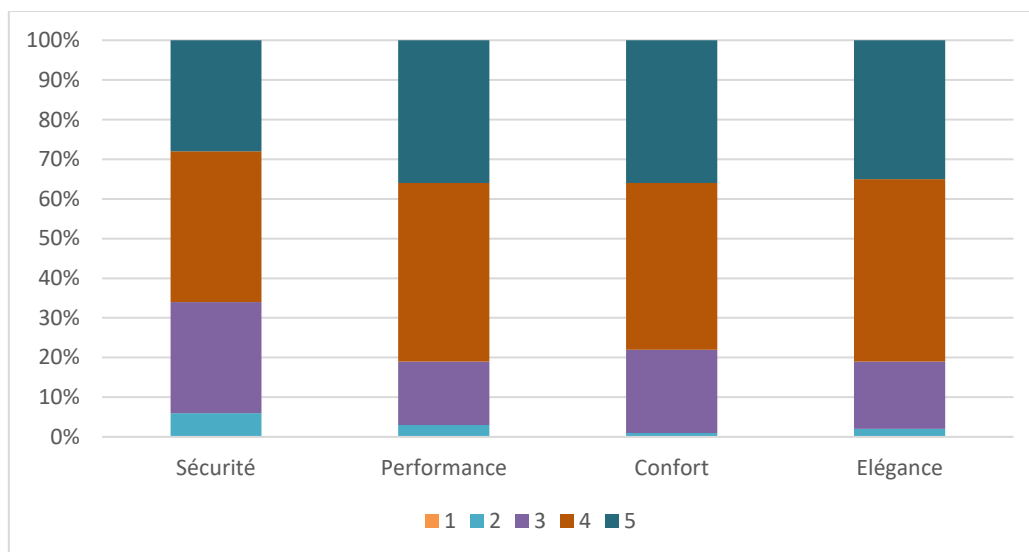
Pouvez-vous noter de 1 (pas du tout) a 5 (extrêmement) les voitures de la marque Audi selon les attributs suivants :

Cette question nous permet de déterminer le positionnement perçu du concurrent Audi selon les attributs proposés.

Tableau n°24 : Evaluation des voitures de la marque Audi selon les attributs.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|----|-----|-----|-----|
| Sécurité | 0 | 6% | 28% | 38% | 28% |
| Performance | 0 | 3% | 16% | 45% | 36% |
| Confort | 0 | 1% | 21% | 42% | 36% |
| Elégance | 0 | 2% | 17% | 46% | 35% |

Graphes n° 9 : Evaluation des voitures de la marque Audi selon les attributs :



Commentaires :

- 38 % des répondants ont donné la note 4 (beaucoup) afin de décrire la sécurité des voitures Audi. Le reste des réponses sont mitigées entre les réponses 3 (moyennement) et 5 (extrêmement) avec un taux de 28 % pour chacune.
- Concernant la performance, 45% des répondants jugent que les voitures Audi sont très (beaucoup) performantes et 36 % qu'elles sont extrêmement performantes.
- Pour le confort, 42 % trouvent qu'elles sont très confortables et 36 % qu'elles sont extrêmement confortables, on remarque aussi que 21 % sont moins d'accord et jugent qu'elles sont moyennement confortables.
- Et enfin 46 % des répondants trouvent les voitures de la marque Audi très élégantes et 35 % extrêmement élégantes.

• **Question 10 :**

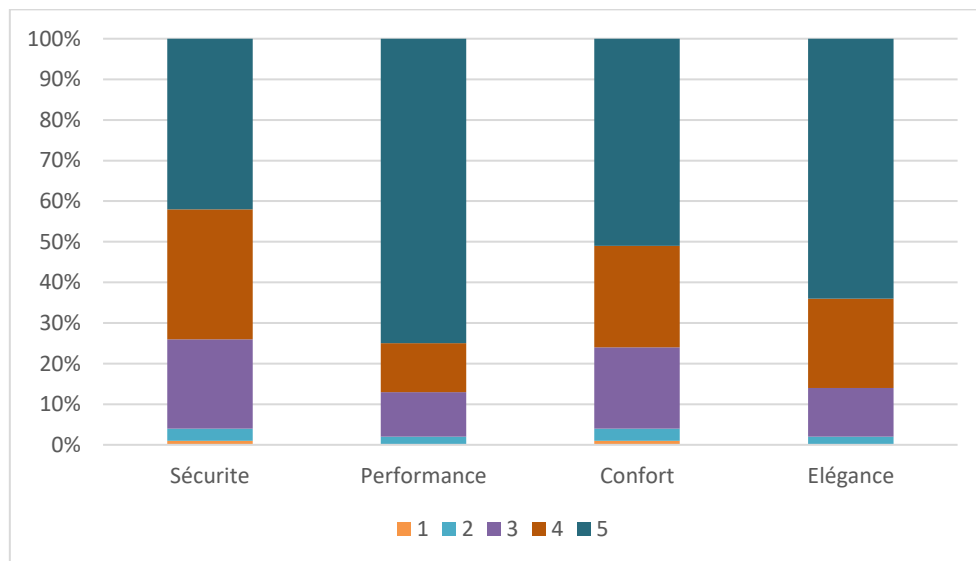
Pouvez-vous noter de 1 (pas du tout) à 5 (extrêmement) les voitures de la marque Porsche selon les attributs suivants :

Cette question nous permet de déterminer le positionnement perçu du concurrent Porsche selon les attributs proposés.

Tableau n°25 : Evaluation des voitures de la marque Porsche selon les attributs.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|----|----|-----|-----|-----|
| Sécurité | 1% | 3% | 22% | 32% | 42% |
| Performance | 0 | 2% | 11% | 12% | 75% |
| Confort | 1% | 3% | 20% | 25% | 51% |
| Elégance | 0 | 2% | 12% | 22% | 64% |

Graphe n°10 : Evaluation des voitures de la marque Porsche selon les attributs.



Commentaires :

- Les réponses concernant cet attribut sont très divergentes ; 42 % ont attribué la note 5 (extrêmement) pour décrire la sécurité des voitures et 32 % ont choisi la note 4 (beaucoup), alors que 22 % ont sélectionné la note 3 (moyennement).
- La majorité des répondants (75 %) trouvent que les voitures de la marque Porsche sont extrêmement performantes.
- Concernant le confort ; la moitié des répondants (51 %) ont répondu 5 (extrêmement), alors que l'autre moitié est partagée entre la note 4 (beaucoup) et 3 (moyennement) avec respectivement 25 % et 20%.

- Et enfin pour l'élégance 64 %, soit une grande partie des répondants, ont jugé que les voitures de la marque sont extrêmement élégantes.

Question n°11 :

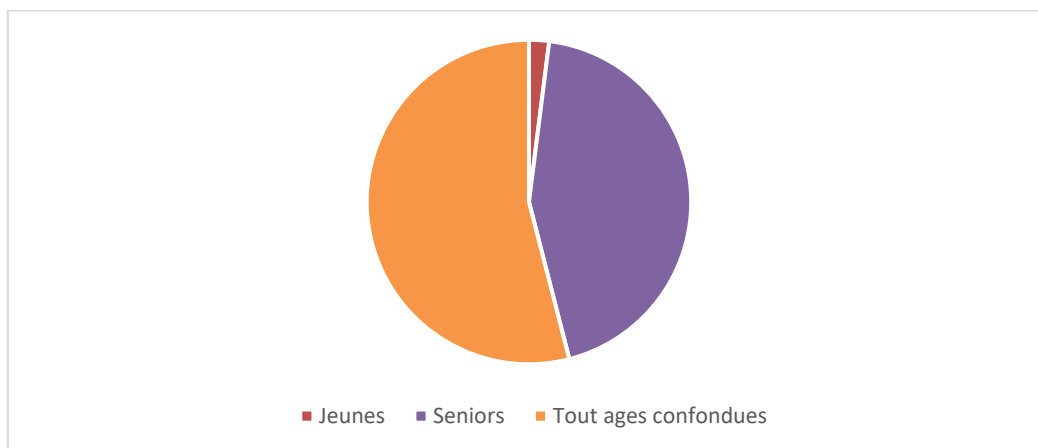
Les propriétaires des voitures de la marques Mercedes-Benz sont généralement des :

Cette question a pour but de déterminer, quel âge ont généralement les propriétaires des voitures Mercedes.

Tableau n°26 : Ages des propriétaires d'une voiture Mercedes-Benz.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Jeunes | 2 | 2% |
| Seniors | 44 | 44% |
| Tout âges confondues | 54 | 54% |
| Total | 100 | 100% |

Graphes n°11 : Ages des propriétaires d'une voiture Mercedes-Benz.



Commentaires :

D'après les réponses obtenues, on note que la moitié des répondants (54%) ont l'habitude de voir des personnes de tout âge conduire une Mercedes-Benz, cependant 44 % indiquent aussi que ce sont les seniors qui ont plus l'habitude de posséder une Mercedes.

Question n°12 :

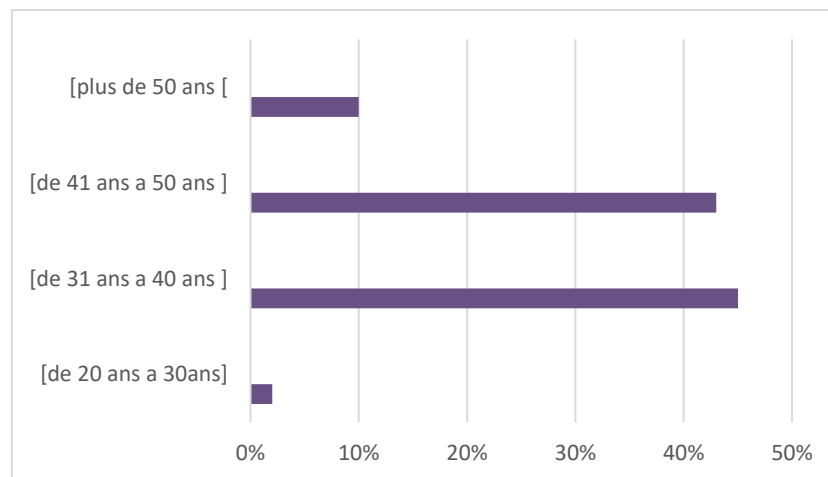
D'après-vous dans quelle tranche d'âge devraient se trouver les propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz ?

Cette question permet de déterminer la tranche d'âge de la cible de la marque Mercedes-Benz.

Tableau n°27 : La tranche d'Age des propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz.

| Tranche d'âge | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------|------------|-------------|
| [20 ans à 30 ans] | 2 | 2% |
| [31 ans à 40 ans] | 45 | 45% |
| [41 ans à 50 ans] | 43 | 43% |
| [Plus de 50 ans [| 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Graphes n°12 : La tranche d'âge des propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz.



Commentaires :

45 % des répondants jugent que les propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz devraient appartenir à la tranche d'âge de 31 ans à 40 ans alors que 43 % ont optés pour la tranche d'âge de 41 ans à 50 ans.

Question n°13 :

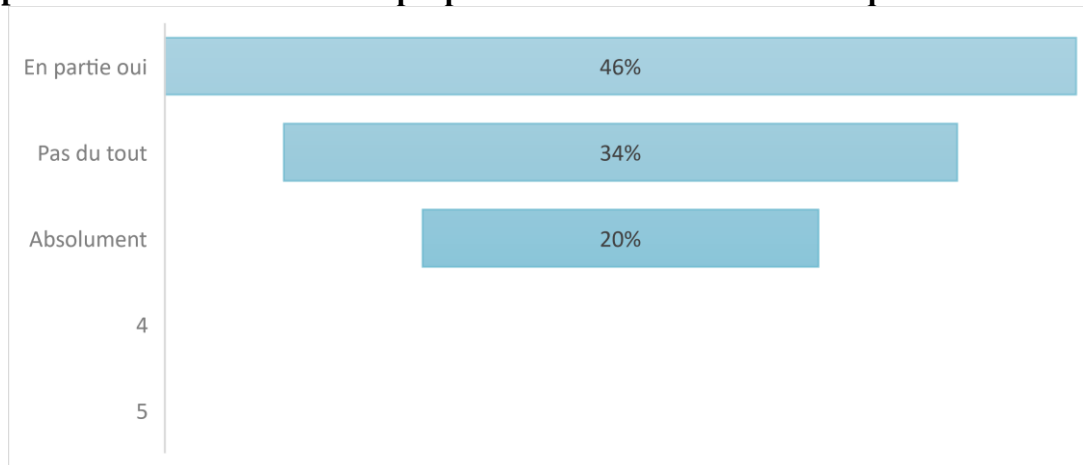
Pensez-vous qu'on ne peut conduire une Mercedes que si, notre statut social est important ?

Cette question nous permet de déterminer le statut social de la cible de la marque.

Tableaux n°28 : Statut social d'un propriétaire de voitures de la marque Mercedes-Benz.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|------------|-------------|
| Absolument | 20 | 20% |
| En partie oui | 46 | 46% |
| Pas du tout | 34 | 34% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n°13 : Statut social d'un propriétaire de voitures de la marque Mercedes-Benz .



Commentaire :

46 % des répondants ont opté pour « en partie » pour répondre à la question et donc pensent que le statut social est en partie pris en considération pour la possession d'une Mercedes alors que 34% ont répondu « pas tout ». Nous avons aussi 20 % des répondants qui pensent qu'on ne peut absolument pas conduire une Mercedes, que si nous avons un statut social important.

Question n°14 :

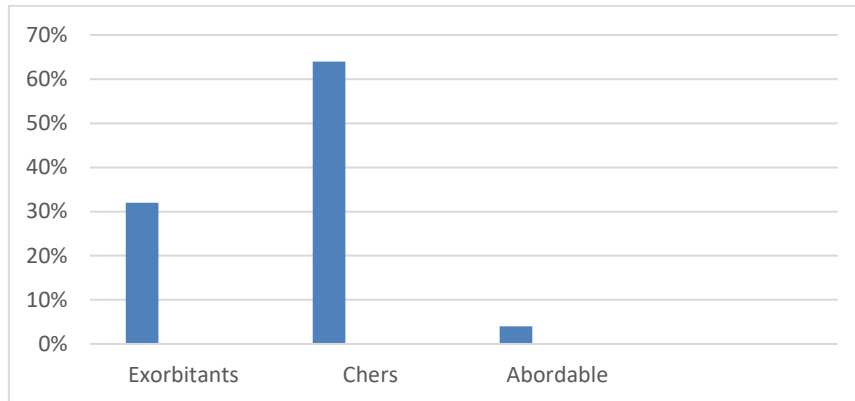
Selon-vous les prix des voitures chez Mercedes-Benz sont :

Cette question nous permet de distinguer les prix des voitures de la marque.

Tableau n°29 : Prix des voiture Mercedes-Benz.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Exorbitant | 32 | 32% |
| Chers | 64 | 64% |
| Abordables | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Graphes n°14 : Prix des voitures Mercedes-Benz.



Commentaires :

64 % des répondants trouvent que les prix des voitures de la marque Mercedes sont chers et 32 % pensent qu'ils sont exorbitants alors que seulement 4 % les trouvent abordables.

Question n°15 :

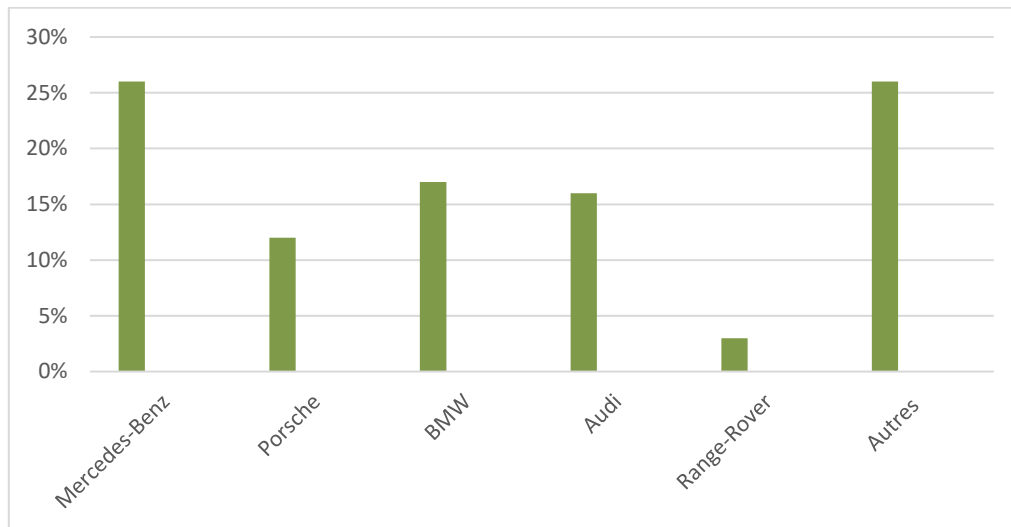
Si vous aviez les moyens d'acheter une voiture de marque de luxe, sur quelle marque votre choix se porterait ?

Cette question nous permet de déterminer les concurrents de la marque mais aussi de cibler les clients potentiels de cette dernière.

Tableau n° 30 : Choix d'une voiture de marque de luxe

| Marques | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Mercedes-Benz | 26 | 26% |
| Porsche | 12 | 12% |
| BMW | 17 | 17% |
| Audi | 16 | 16% |
| Range-Rover | 3 | 3% |
| Autres | 26 | 26% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n°15 : Choix d'une voiture de marque de luxe



Commentaires :

La marque Mercedes-Benz a été citée le plus, 26 % des répondants achèteraient une voiture de la marque s'ils le pouvaient, les marques Bmw et Audi se disputent la deuxième place avec l'une 17% et l'autre 16 % et en troisième mention on retrouve la marque Porsche avec 12 % ; la marque Rang-Rover n'a été citée que 3 fois. La catégorie « autres » regroupe l'ensemble des marques qui se trouvent dans un segment différent ou bien étaient difficile à reconnaître.

Question n°16 :

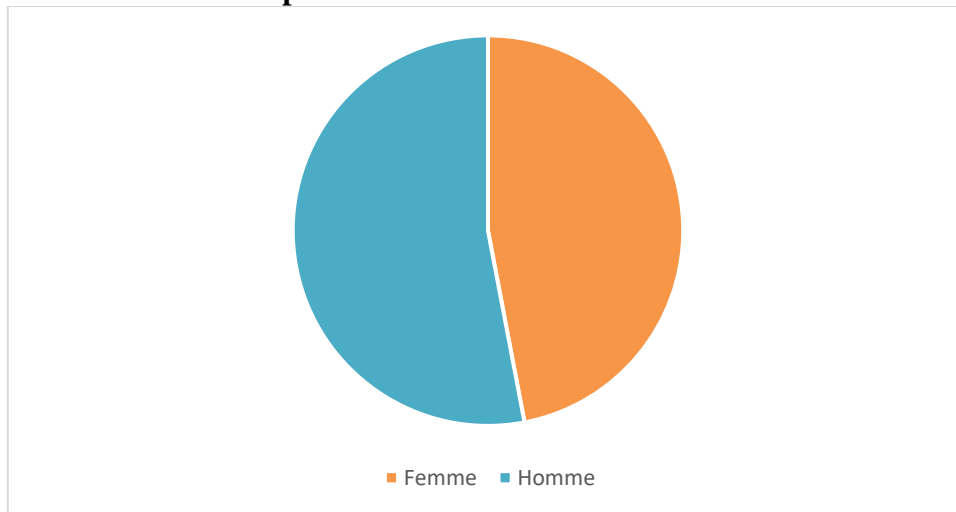
Vous êtes :

Cette question nous permet de savoir le sexe du répondant.

Tableau n°31 : Le sexe des répondants.

| Sexe | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Femme | 47 | 47% |
| Homme | 53 | 53% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n° 16 : Le sexe des répondants



Commentaires :

La majorité des répondants sont des hommes (53%) face à 47% femmes.

Question n°17 :

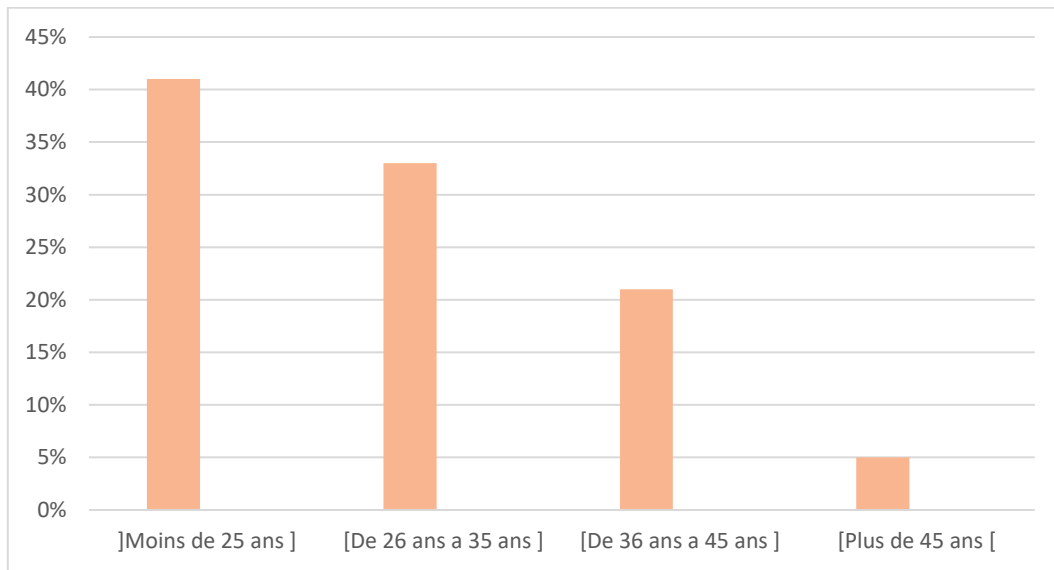
A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Cette question permet de savoir à quelle tranche d'âge le répondant appartient

Tableau n°32 : La tranche d'âge des répondants.

| Tranche d'âge | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|------------|-------------|
|] moins de 25 ans] | 41 | 41% |
| [De 26 ans a 35 ans] | 33 | 33% |
| [De 36 ans a 45 ans] | 21 | 21% |
| [Plus de 45 ans [| 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n°17 : La tranche d'âge des répondants.



Commentaires :

La plupart des répondants (41 %) ont moins de 25 ans, en second lieu nous avons avec 33 % les personnes âgées de 26 ans à 35 ans ; 21% des répondants ont un âge qui se trouve entre 36 ans et 45 ans et enfin que 5 % dépassent les 45 ans.

Question n°18 :

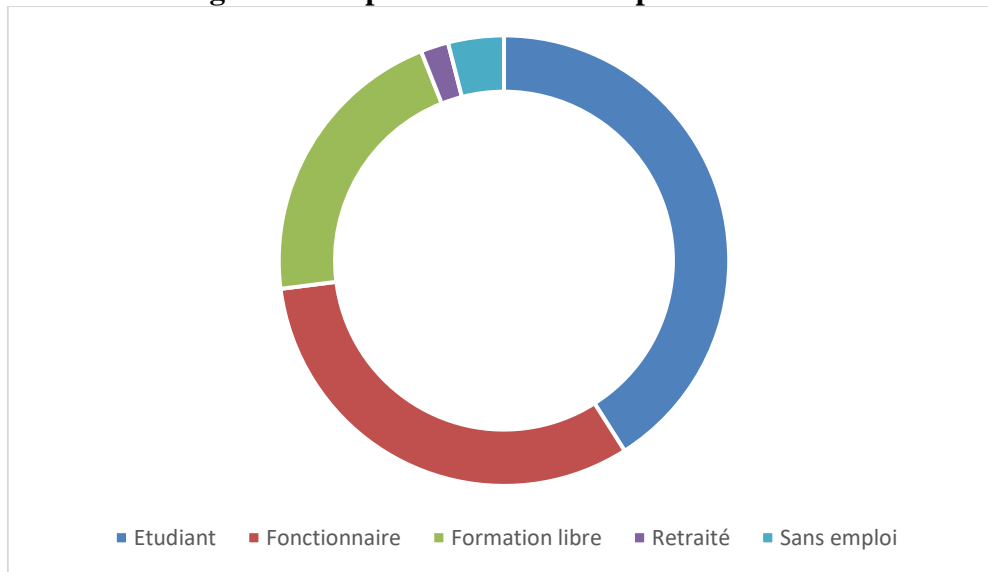
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Cette question nous permet de connaître la catégorie socio-professionnelle du répondant.

Tableau n°33 : La catégorie socio-professionnel des répondants.

| Statut social | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| Etudiant | 41 | 41% |
| Fonctionnaire | 32 | 32% |
| Formation libre | 21 | 21% |
| Retraité | 2 | 2% |
| Sans emploi | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Graphe n° 18 : La catégorie socio-professionnel des répondants.



Commentaires :

L'échantillon questionné était diversifié en effet 41 % des répondants sont des étudiants, 32 % sont des fonctionnaires, 21 % sont en formation libre, aussi 2% sont des retraité et enfin 4% sont sans emploi.

3.2.3 Le tri croisé

Nous allons à présent tester nos hypothèses par le biais de différentes méthodes d'analyse ; tri croisé, analyse factorielle

a. Les critères de l'âge et du statut social des propriétaires de voitures Mercedes-Benz.

Question n°13 : Pensez-vous qu'on ne peut conduire une Mercedes, que si notre statut social est important ?

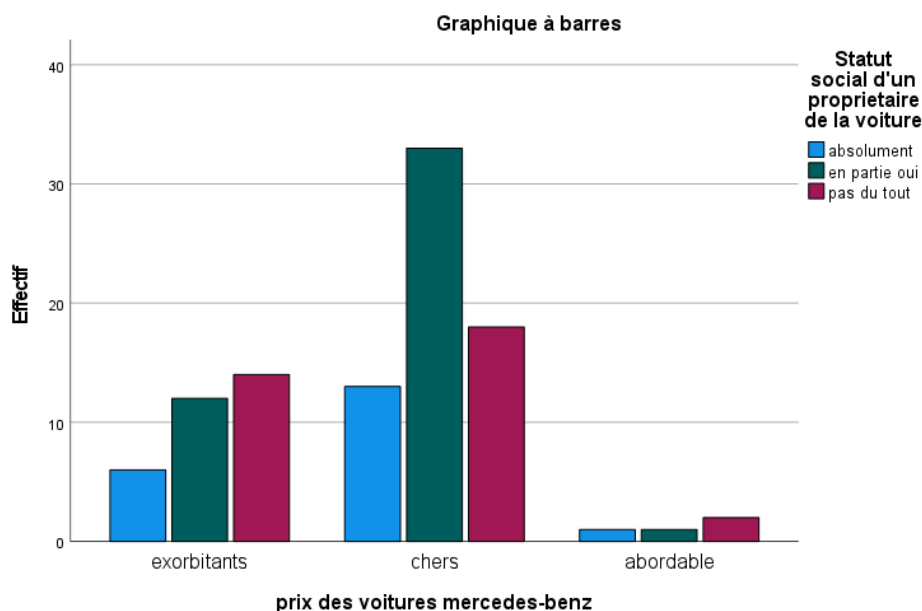
Question n° 14 : Selon-vous les prix des voitures chez Mercedes-Benz sont : (exorbitants ; chers ; abordable)

Nous avons donc fait un tableau croisé, des variables statut du propriétaire et le prix des voitures. Les résultats étaient comme suit :

Tableau n°34 : Statut social et prix des voitures.

| Prix des voitures Mercedes-Benz | | Statut social d'un propriétaire Mercedes | | | Total |
|---------------------------------|----------|--|---------------|-----------------|-------|
| | | Absolument | En partie oui | Non pas du tout | |
| Exorbitants | Effectif | 6 | 12 | 14 | 32 |
| | | 18.8% | 37.5% | 43.8% | 100% |
| Chers | Effectif | 13 | 33 | 18 | 64 |
| | | 20.3% | 51.6% | 28.1% | 100% |
| Abordables | Effectif | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | | 25% | 25% | 50% | 100% |
| Total | Effectif | 20 | 46 | 34 | 100 |
| | | 20% | 46% | 34% | 100% |

Graphique n°19 : Le statut social des propriétaires et le prix des voitures.



Commentaires :

Les résultats nous affichent que plus de la moitié (51.6%) des répondants ayant choisi la réponse (chers) pour décrire les prix des voitures Mercedes pensent que le statut social du propriétaire d'une voiture de la marque est en partie important ; et 20.3% de ces derniers pensent plutôt que le statut social est absolument important alors que 28.1 % ne sont pas du tout d'accord et trouvent qu'il n'y a aucun rapport entre la possession d'une Mercedes et le statut social de la personne.

On remarque aussi que 43.8 % des répondant qui trouvent que les prix des Mercedes-Benz sont exorbitants ne pensent pas du tout, qu'on ne peut pas conduire une Mercedes que si, notre statut social est important alors que 37.5 % pensent qu'il compte mais qu'en partie, et seulement 18.8 % ont répondu absolument à la question.

Au total 46 % des répondants tout prix confondu pensent que le statut social de la personne est en partie important pour pouvoir posséder une Mercedes-Benz et 34 % ont voté pour « pas du tout » face à seulement 20 % qui ont choisi la réponse « absolument ».

Question 11 : Les propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz sont généralement des : (seniors, jeunes, tout âge confondu).

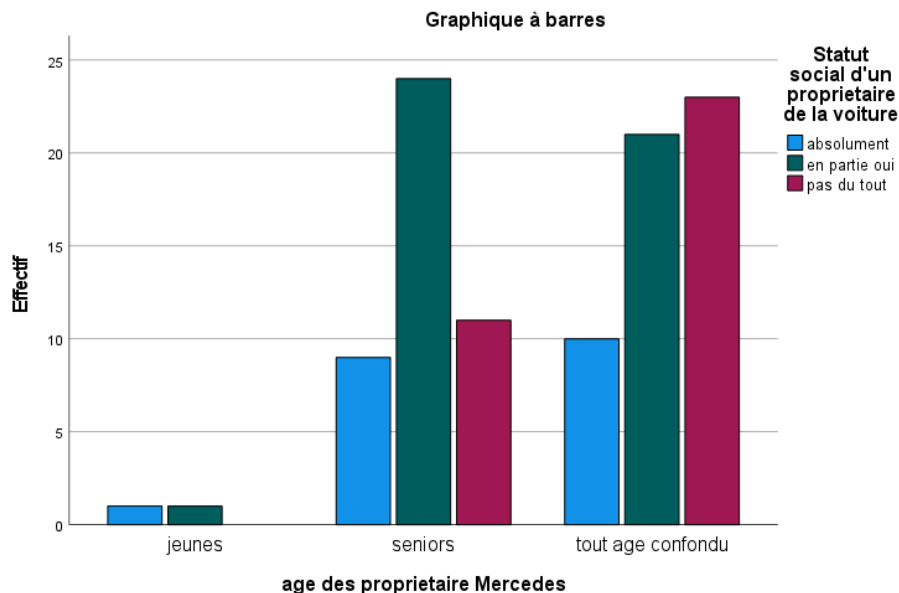
Question 13 : Pensez-vous qu'on ne peut conduire une Mercedes que si, notre statut social est important ?

Un croisement des variables âge du propriétaire et statut social du propriétaire a été effectué et les résultats étaient les suivants :

Tableau n°35 : L'âge des propriétaires et leur statut social.

| Age des propriétaires Mercedes. | | Statut social du propriétaire d'une voiture | | | Total |
|---------------------------------|----------|---|---------------|-------------|-------|
| | | Absolument | En partie oui | Pas du tout | |
| Jeunes | Effectif | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | 50% | 50% | 0% | 100% |
| Seniors | Effectif | 9 | 24 | 11 | 44 |
| | | 20.5% | 54.5% | 25% | 100% |
| Tout âge confondu | Effectif | 10 | 21 | 23 | 54 |
| | | 18.5% | 38.9% | 42.6% | 100% |
| Total | Effectif | 20 | 48 | 34 | 100 |
| | | 20% | 48% | 34% | 100% |

Graphique n°20 : L'âge des propriétaires et leur statut social.



Commentaires :

D'après les résultats affichés 54.5% des personnes ayant répondu les « seniors » pour décrire les propriétaires d'une voiture Mercedes-Benz trouvent que le statut social est en partie important.

42.6% des personnes qui ont choisi « tout âge confondu » pour la question 11 jugent que le statut social n'est pas du tout un critère qui est pris en considération lors de l'achat, alors que 38.9% de ces derniers le jugent important mais que partiellement.

Question 11 : Les propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz sont généralement des : (seniors, jeunes, tout âge confondu).

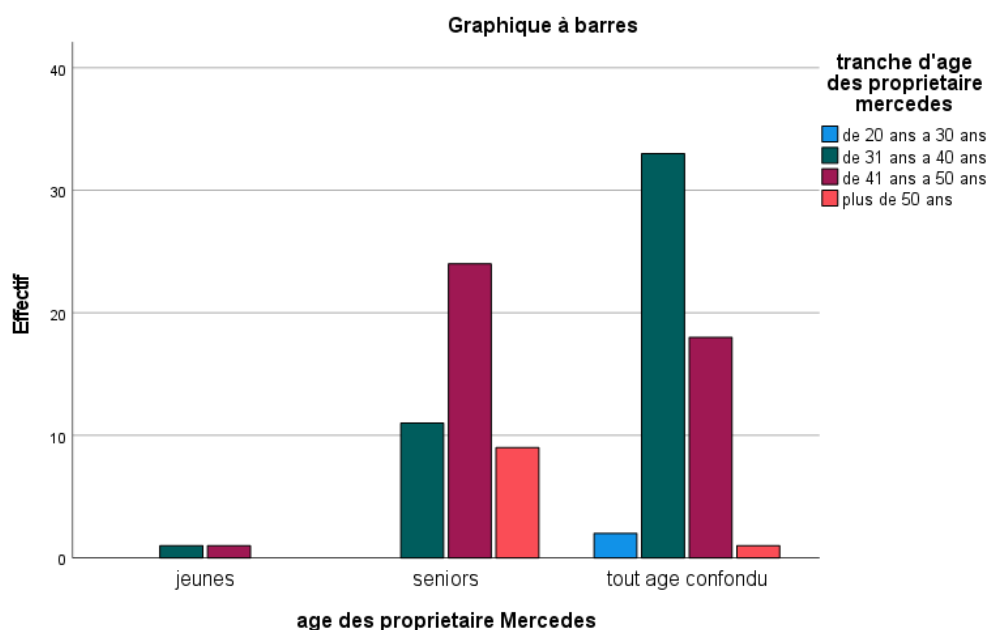
Question n°12 : D'après-vous dans quelle tranche d'âge devraient se trouver les propriétaires de voitures de la marque Mercedes-Benz ?

Nous avons donc pris en compte les variables de l'âge et de la tranche d'âge des propriétaires Mercedes-Benz ; les résultats se présentaient comme suit :

Tableau n°36 : L'âge du propriétaire d'une voiture Mercedes-Benz.

| Age des propriétaires de voitures Mercedes. | | Tranche d'âge des propriétaires Mercedes-Benz. | | | | Total |
|---|----------|--|--------------------|--------------------|----------------|-------|
| | | De 20 ans a 30ans | De 31 ans a 40 ans | De 41 ans a 50 ans | Plus de 50 ans | |
| Jeunes | Effectif | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | 0% | 50% | 50% | 0% | 100% |
| Seniors | Effectif | 0 | 11 | 24 | 9 | 44 |
| | | 0% | 25% | 54.5% | 20.5% | 100% |
| Tout âge confondu | Effectif | 2 | 33 | 18 | 1 | 54 |
| | | 2% | 61.1% | 33.3% | 1.9% | 100% |
| | Effectif | 2 | 45 | 43 | 10 | 100 |
| | | 2% | 45% | 43% | 10% | 100% |

Graphique n°21 : L'âge des propriétaires de voitures Mercedes-Benz.



Commentaires :

Le tableau affiche que 61.1 % des personnes ayant choisi « tout âge confondu » pour la question 11, trouvent que les conducteurs des voitures Mercedes devraient appartenir à la tranche d'âge « de 31 ans à 40 ans ».

54.5 % des personnes qui pensent que les propriétaires de voitures Mercedes sont généralement des seniors ; pensent aussi que la tranche d'âge « de 41 ans à 50 ans » est la plus appropriée pour les conducteurs de Mercedes-Benz .

Au total 45 % des répondants trouvent que les propriétaires de voitures Mercedes devraient appartenir à la tranche d'âge « de 31 ans à 40 ans » et 43 % de ces derniers ont plutôt choisi la tranche d'âge « de 41 ans à 50 ans ».

b. Le prix des voitures et l'achat d'une voiture Mercedes-Benz.

Question n° 14 : Selon-vous les prix des voitures chez Mercedes-Benz sont : (exorbitants ; chers ; abordable)

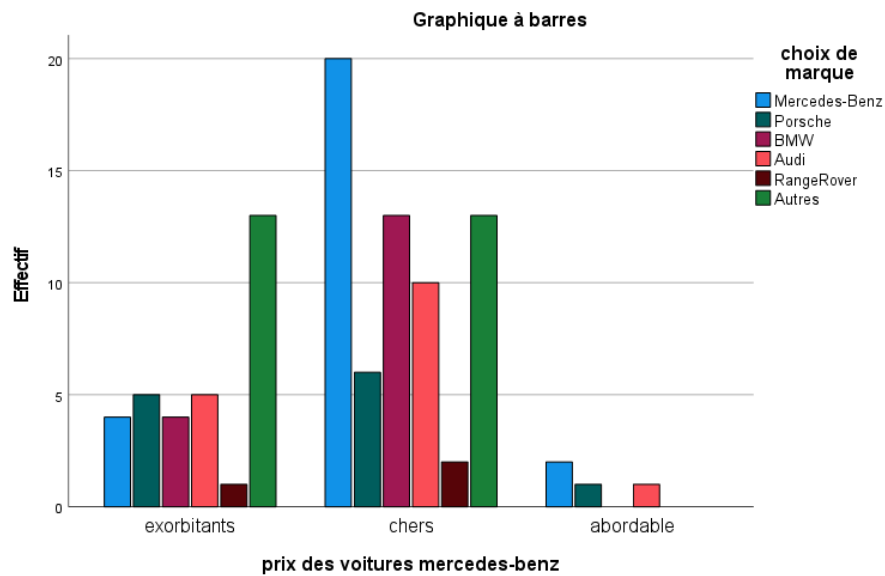
Question n°15 : Si vous aviez les moyens d'acheter une voiture de luxe sûre qu'elle marque votre choix se porterait ?

Nous avons effectué le croisement des variables prix des voitures et le choix de la marque Mercedes-Benz, et avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n°37 : Le prix des voitures et le choix de la marque.

| Choix de marque | | Prix des voitures Mercedes-Benz | | | Total |
|-----------------|----------|---------------------------------|-------|-----------|-------|
| | | Exorbitants | Chers | Abordable | |
| Mercedes-Benz | Effectif | 4 | 20 | 2 | 28 |
| | | 15.4% | 76.9% | 7.7% | 100% |
| Total | Effectif | 32 | 64 | 4 | 100 |
| | | 32% | 64% | 4% | 100% |

Graphique n°22 : Le prix des voitures et le choix de la marque.



Commentaires :

Le tableau nous affiche que 76.9 % des personnes ayant répondu Mercedes-Benz pour la question trouvent les prix de ses voitures chers et 15.4 % pensent qu'ils sont exorbitants.

c. Le positionnement de la marque Mercedes-Benz.

Question n°4 : Etes-vous propriétaire d'une voiture de la marque Mercedes-Benz ?

Question n°7 : Parmi les attributs suivants, quels sont ceux qui décrivent le mieux les voitures de la marque Mercedes-Benz ?

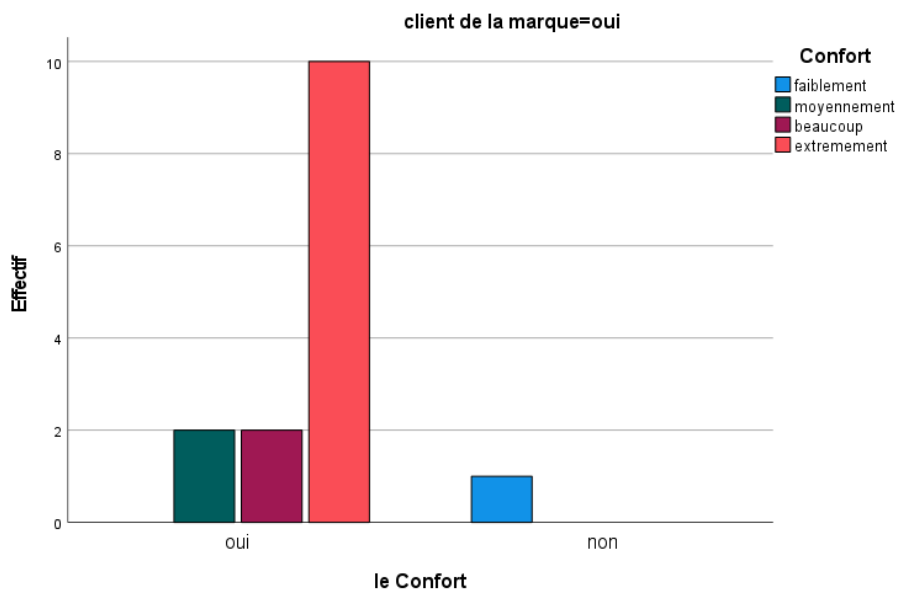
Question n°8 : Pouvez-vous me noter de 1(pas du tout) à 5 (extrêmement) les voitures de la marque Mercedes-Benz selon les attributs suivant :

Nous avons effectué le croisement des variables clients de la marque (réponse oui) avec la variable attributs (celui qui a été le plus sélectionné) et enfin la variable notes des attributs et avons obtenus les tableaux suivants :

Tableau n°38 : Clients de la marque et l'attribut confort

| Client de la marque | | | | Note de l'attribut « confort » | | | | | Total |
|---------------------|----------------|------------|-----------------|--------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Oui | Confort | Oui | Effectif | 0 | 0 | 2 | 2 | 10 | 14 |
| | | | | 0% | 0% | 14.3% | 14.3% | 71.4% | 100% |
| | Total | Non | Effectif | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | | | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | Total | | Effectif | 0 | 1 | 2 | 2 | 10 | 15 |
| | | | | 0% | 6.7% | 13.3% | 13.3% | 66.7% | 100% |
| Non | Confort | Oui | Effectif | 1 | 1 | 8 | 25 | 38 | 73 |
| | | | | 1.2% | 1.2% | 11% | 34.2% | 52.1% | 100% |
| | Total | Non | Effectif | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| | | | | 0% | 0% | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 100% |
| | Total | | Effectif | 1 | 1 | 12 | 29 | 42 | 85 |
| | | | | 1.2% | 1.2% | 14.1% | 34.1% | 49.9% | 100% |

Graphique n°23 : Les clients de la marque et l'attribut confort.



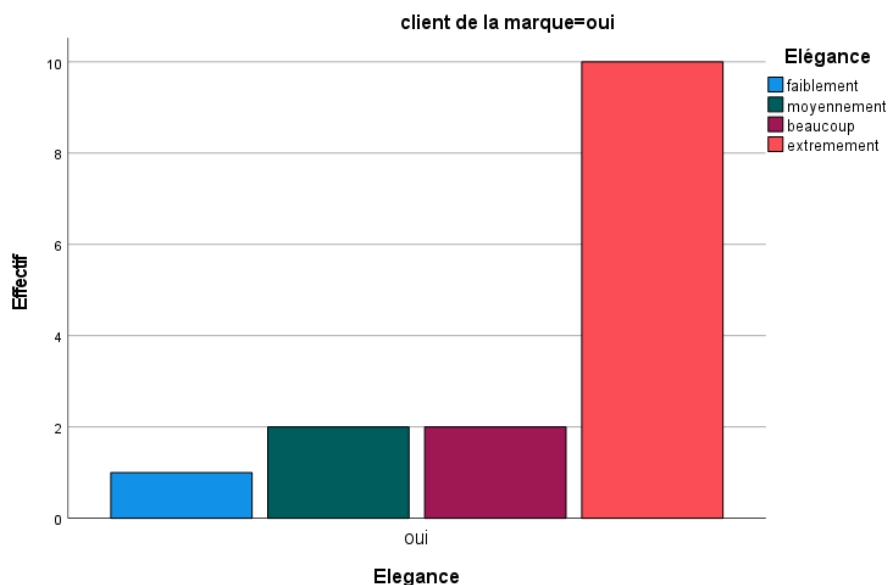
Commentaires :

Comme le tableau l'indique, 71.4% des clients de la marque Mercedes-Benz ayant choisi l'attribut confort pour décrire les voitures de la marque, lui ont attribué la note de 5. Et seulement 1 client ne pense pas que l'attribut « Confort » décrit le mieux les voitures de la marque.

Tableau n°39 : Les clients de la marque et l'élégance.

| Client de la marque | | | | Note de l'attribut « élégance » | | | | | Total |
|---------------------|----------|----------|----------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Oui | Elégance | Oui | Effectif | 0 | 1 | 2 | 2 | 10 | 15 |
| | | | | 0% | 6.7% | 13.3% | 13.3% | 66.7% | 100% |
| | | Non | Effectif | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | Effectif | 0 | 1 | 2 | 2 | 10 | 15 | |
| | | | 0% | 6.7% | 13.3% | 13.3% | 66.7% | 100% | |
| | | | | | | | | | |
| Non | Elégance | Oui | Effectif | 0 | 1 | 11 | 21 | 42 | 75 |
| | | | | 0% | 1.3% | 14.7% | 28% | 56% | 100% |
| | | Non | Effectif | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 10 |
| | Total | Effectif | 0 | 2 | 14 | 25 | 44 | 85 | |
| | | | 0% | 2.4% | 16.5% | 29.4% | 51.8% | 100% | |
| | | | | | | | | | |

Graphes n°24 : Les clients de la marque et l'attribut élégance.



Commentaires :

Le tableau affiche que 66.7% des clients ayant choisi l'attribut « élégance » lui ont attribué la note de 5.

Afin de déterminer les axes de positionnement et par la même occasion le positionnement perçu de la marque nous avons effectué une analyse factorielle des variables.

Tableau n°40 : Indice KMO

| | | |
|--|-------------------------|--------|
| Indice de Kayser-Mayer-Olkin pour la mesure qualité de l'échantillonnage. | | ,567 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-carré approx | 85,789 |
| | Ddl | 21 |
| | Signification | ,000 |

L'indice KMO est égal à 0.567 donc supérieur à 0.5 ce qui veut dire que l'analyse factorielle est appropriée, de plus la signification est égale à $0.00 < 0.05$ donc les variables sont corrélées les unes avec les autres. Nous pouvant ainsi continuer notre analyse.

Tableau n°41 : Variable totale expliquée.

| Composantes | Valeurs propres initiale | | | Sommes extraites du carré des chargements | | | Sommes de rotation du carré de chargement | | |
|-------------|--------------------------|------------------|---------|---|------------------|----------|---|-----------------|---------|
| | Total | % de la variance | %cumulé | Total | % de la variance | % cumulé | Total | %de la variance | %cumulé |
| 1 | 1,994 | 28,488 | 28,488 | 1,994 | 28,488 | 28,488 | 1,760 | 25,138 | 25,138 |
| 2 | 1,397 | 19,958 | 48,446 | 1,397 | 19,958 | 48,446 | 1,409 | 20,128 | 45,266 |
| 3 | 1,114 | 15,912 | 64,358 | 1,114 | 15,912 | 64,358 | 1,336 | 19,092 | 64,358 |
| 4 | ,890 | 12,710 | 77,068 | | | | | | |
| 5 | ,646 | 9,230 | 86,298 | | | | | | |
| 6 | ,511 | 7,293 | 93,592 | | | | | | |
| 7 | ,449 | 6,408 | 100,000 | | | | | | |

Le tableau nous indique que trois variables propres ont une valeur supérieure à 1 et expliquent 64.35% la variance totale. L'étape suivante est donc d'utiliser la rotation de la matrice des composantes à travers le logiciel SPSS afin de pouvoir déterminer les principales variables qui vont être retenus.

Tableau n°42 : La rotation de la matrice des composantes.

| | 1 | 2 | 3 |
|------------------|------|-------|-------|
| Fiabilité | ,817 | ,046 | ,043 |
| Durable | ,767 | ,326 | -,182 |
| Sécurité | ,681 | -,292 | ,442 |

| | | | |
|---|-------|-------------|-------------|
| Performance | ,181 | ,809 | ,018 |
| Rapidité | -,066 | ,722 | ,334 |
| Confort | ,060 | ,187 | ,755 |
| Élégance | -,009 | ,066 | ,651 |
| Méthode d'extraction : analyse en composantes principales. | | | |
| Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser. | | | |
| *convergence de la rotation dans 6 itérations. | | | |

Le tableau nous indique qu'on peut retenir trois facteurs qui sont les suivants :

- ✓ Facteur 1 : La fiabilité et la durabilité.
- ✓ Facteur 2 : La performance et la rapidité
- ✓ Facteur 3 : Le confort.

Nous concluons d'après les résultats, que les facteurs principaux sont : la fiabilité, la performance ainsi que le confort.

d. Les attributs pris en considération lors de la décision d'achat d'une voiture de luxe.

Afin déterminer les variables les plus importantes aux yeux de l'acheteur de voitures de luxe nous avons effectué le croisement des questions suivantes :

Question n°8 : Pouvez-vous me noter de 1(pas du tout) à 5 (extrêmement) les voitures de la marque Mercedes-Benz selon les attributs suivant ?

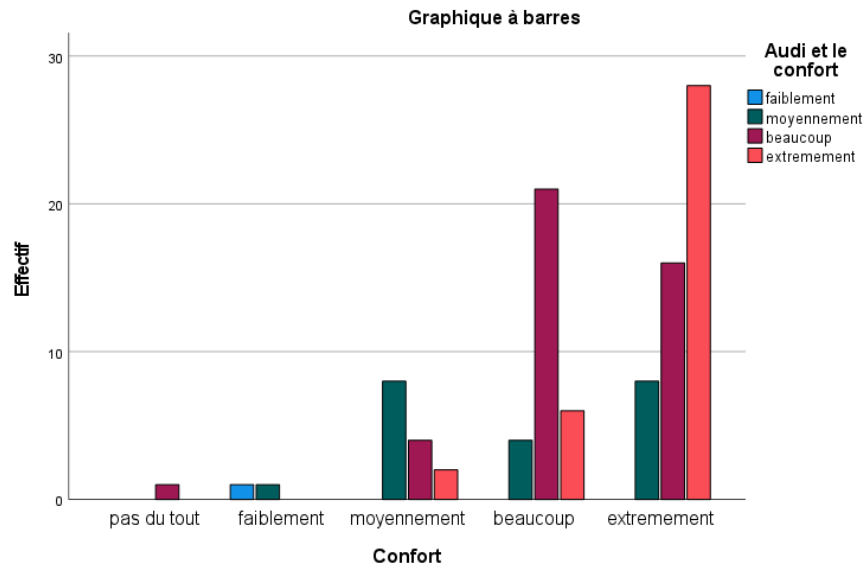
Question n°9 : Pouvez-vous me noter de 1(pas du tout) à 5 (extrêmement) les voitures de la marque Audi selon les attributs suivant ?

Nous avons pris en considération seulement les variables ayant été le plus choisis par les répondants, qui sont le confort, la performance et l'élégance des voitures de luxes.

Tableau n°43 : Le confort des voitures Mercedes et des voitures Audi

| Confort | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|----------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | Effectif | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| 2 | Effectif | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 100% |
| 3 | Effectif | 0 | 0 | 8 | 4 | 2 | 14 |
| | | 0% | 0% | 57.1% | 28.6% | 14.3% | 100% |
| 4 | Effectif | 0 | 0 | 4 | 21 | 6 | 31 |
| | | 0% | 0% | 12.6% | 67.7% | 19.4% | 100% |
| 5 | Effectif | 0 | 0 | 8 | 16 | 28 | 52 |
| | | 0% | 0% | 15.4% | 30.8% | 53.8% | 100% |
| Total | Effectif | 0 | 1 | 21 | 42 | 36 | 100 |
| | | 0% | 1% | 21% | 42% | 36% | 100% |

Graphique n°25 : Le confort des voitures Mercedes et des voitures Audi



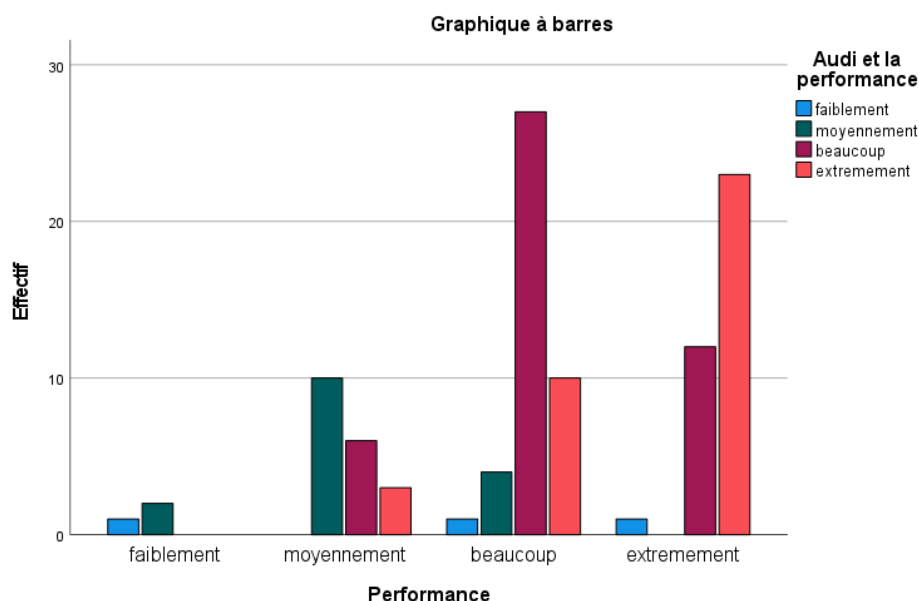
Pour l'attribut confort on remarque que 53,8% des personnes ayant attribué la note 5 aux voitures Mercedes ont aussi donné cette note aux voitures Audi. Et 67.7 % des personnes ayant choisi 4 pour décrire le confort des voitures Mercedes ont attribué la même note aux voitures de la marque Audi.

Au total 42 % des répondants jugent que les voitures Audi sont très (beaucoup) confortables et 52 % que les Mercedes-Benz sont extrêmement confortables.

Tableau n°44 : La performance des voitures Mercedes-Benz et des voitures Audi .

| Performance | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--------------|-----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Effectif | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2 | Effectif | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | | 0% | 33.3% | 66.7% | 0% | 0% | 100% |
| 3 | Effectif | 0 | 0 | 10 | 6 | 3 | 19 |
| | | 0% | 0% | 52.6% | 31.6% | 15.8% | 100% |
| 4 | Effectif | 0 | 1 | 4 | 27 | 10 | 42 |
| | | 0% | 2.4% | 9.5% | 64.3% | 23.8% | 100% |
| 5 | Effectif | 0 | 1 | 0 | 12 | 23 | 36 |
| | | 0% | 2.8% | 0% | 33.3% | 63.9% | 100% |
| Total | Effectif | 0 | 3 | 16 | 45 | 36 | 100 |
| | | 0% | 3% | 16% | 45% | 36% | 100% |

Graphique n°26 : La performance des voitures Mercedes-Benz et des voitures Audi.



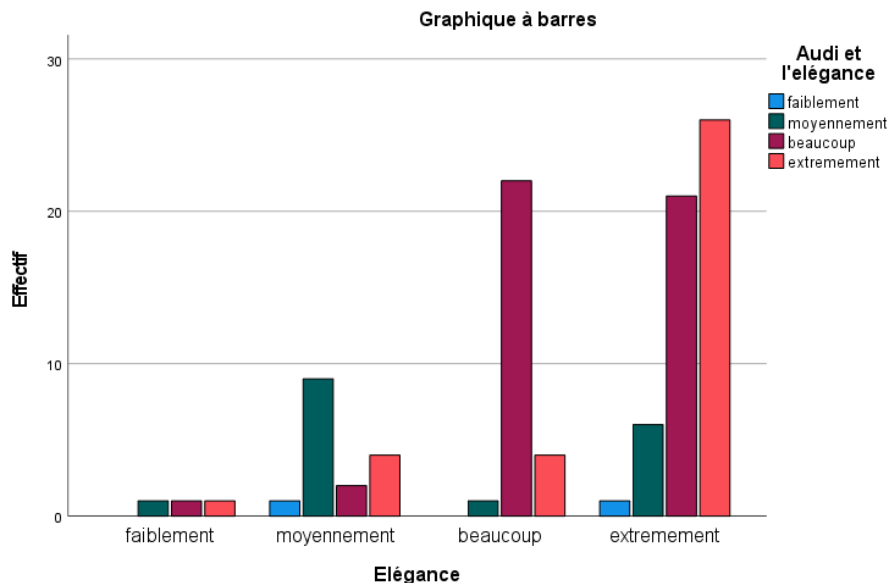
Commentaires :

64.3% des personnes ayant attribué la note 4 à la performance des voitures Mercedes-Benz ont attribué la même note aux voitures de la marque Audi et 63.9 % ayant répondu 5 pour la performance des voitures Mercedes ont donné la même réponse pour les voitures Audi. Les voitures Audi et Mercedes-Benz ont été voté très (beaucoup) performantes par respectivement 45 % et 42% de l'ensemble des répondants.

Tableau n°45 : l'Elégance des voitures Mercedes-Benz et des voitures Audi.

| Elégance | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|----------|----------|----|------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Effectif | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2 | Effectif | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | 0% | 0% | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 100% |
| 3 | Effectif | 0 | 1 | 9 | 2 | 4 | 16 |
| | | 0% | 6% | 56.3% | 12.5% | 25% | 100% |
| 4 | Effectif | 0 | 0 | 1 | 22 | 4 | 27 |
| | | 0% | 0% | 3.7% | 81.5% | 14.8% | 100% |
| 5 | Effectif | 0 | 1 | 6 | 21 | 26 | 54 |
| | | 0% | 1.9% | 11.1% | 38.9% | 48.1% | 100% |
| Total | Effectif | 0 | 2 | 17 | 46 | 35 | 100 |
| | | 0% | 2% | 17% | 46% | 35% | 100% |

Graphe n°27 : l'élégance des voitures Mercedes-Benz et des voitures Audi .



Commentaires :

48.1% des répondants ayant attribué la note 5 à l'élégance des voitures Mercedes-Benz ont donné la même note aux voitures de la marque Audi et 81.5 % des personnes ayant noté l'élégance des voitures Mercedes-Benz 4 ont aussi attribué cette note aux voiture Audi. Au total 46 % des répondants pensent que les voitures Audi sont très (beaucoup) élégantes et 54 % trouvent que les Mercedes sont extrêmement élégantes.

Pour cette partie nous avons effectué le croisement des questions suivantes :

Question n°8 : Pouvez-vous me noter de 1(pas du tout) a 5 (extrêmement) les voitures de la marque Mercedes-Benz selon les attributs suivant ?

Question n°10 : Pouvez-vous me noter de 1(pas du tout) a 5 (extrêmement) les voitures de la marque Porsche selon les attributs suivant ?

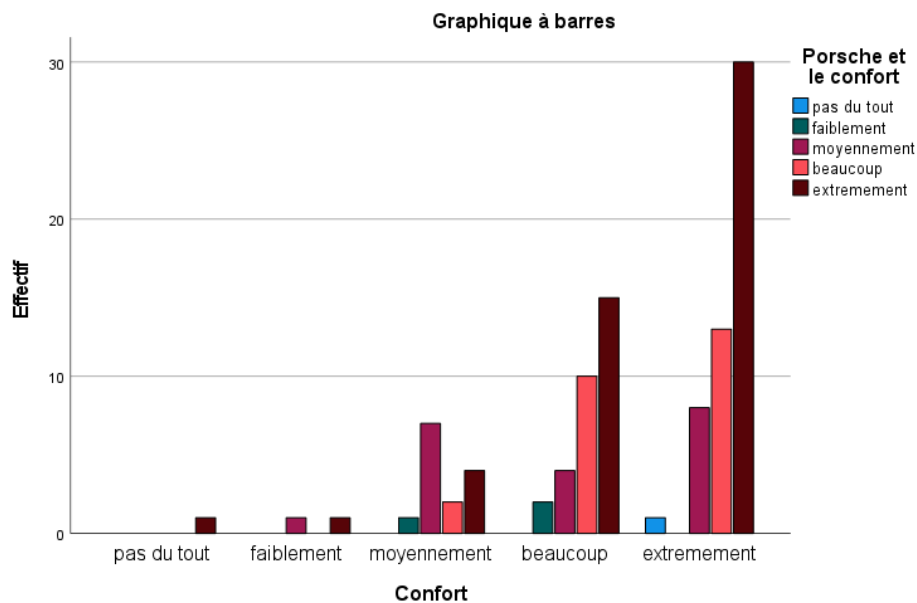
Nous avons pris en considération seulement les variables ayant été le plus choisi par les répondants selon l'analyse du tri à plat.

Tableau n°46 : Le confort des voitures Mercedes-Benz et des voitures Porsche.

| Confort | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---------|----------|----|------|-----|-------|-------|-------|
| 1 | Effectif | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 100% |
| 2 | Effectif | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | 0% | 0% | 50% | 0% | 50% | 100% |
| 3 | Effectif | 0 | 1 | 7 | 2 | 4 | 14 |
| | | 0% | 7.1% | 50% | 14.3% | 28.6% | 100% |
| 4 | Effectif | 0 | 2 | 4 | 10 | 15 | 31 |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------------|------|------|-------|-------|-------|------|
| | | 0% | 6.5% | 12.9% | 32.3% | 48.4% | 100% |
| 5 | Effectif | 1 | 0 | 8 | 13 | 30 | 52 |
| | | 1.9% | 0% | 15.4% | 25% | 57.7% | 100% |
| Total | Effectif | 1 | 3 | 20 | 25 | 51 | 100 |
| | | 1% | 3% | 20% | 25% | 51% | 100% |

Graphique n° 28 : Le confort des voitures Mercedes-Benz et des voitures Porsche.



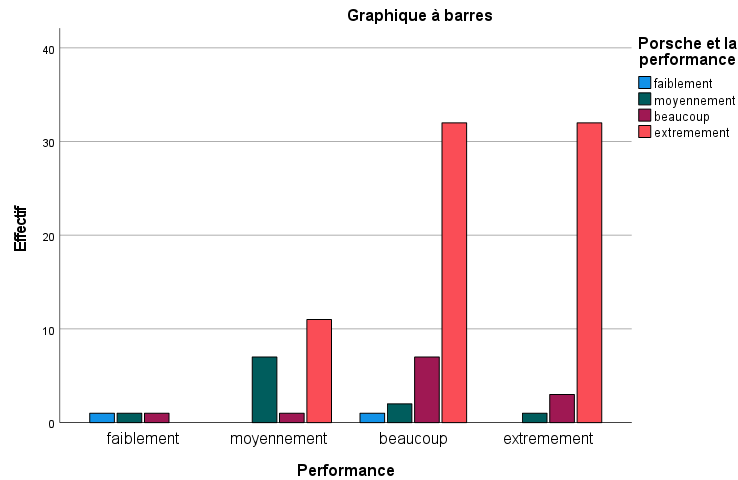
Commentaires :

Selon le tableau 57.7 % des personnes ayant attribué la note 5 au confort des voitures Mercedes, ont attribué la même note aux voiture Porsche. Au total 51 % et 52 % des répondants pensent que les voitures Porsche et Mercedes sont extrêmement confortables.

Tableau n°47 : La performance des voitures Mercedes et des voitures Porsche.

| Performance | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--------------|-----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Effectif | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2 | Effectif | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | | 0% | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 0% | 100% |
| 3 | Effectif | 0 | 0 | 7 | 1 | 11 | 19 |
| | | 0% | 0% | 36.8% | 5.3% | 57.9% | 100% |
| 4 | Effectif | 0 | 1 | 2 | 7 | 32 | 42 |
| | | 0% | 2.4% | 4.8% | 16.7% | 76.2% | 100% |
| 5 | Effectif | 0 | 0 | 1 | 3 | 32 | 36 |
| | | 0% | 0% | 2.8% | 8.3% | 88.9% | 100% |
| Total | Effectif | 0 | 2 | 11 | 12 | 75 | 100 |
| | | 0% | 2% | 11% | 12% | 75% | 100% |

Graphique n°29 : La performance des voitures Mercedes et des voitures Porsche.



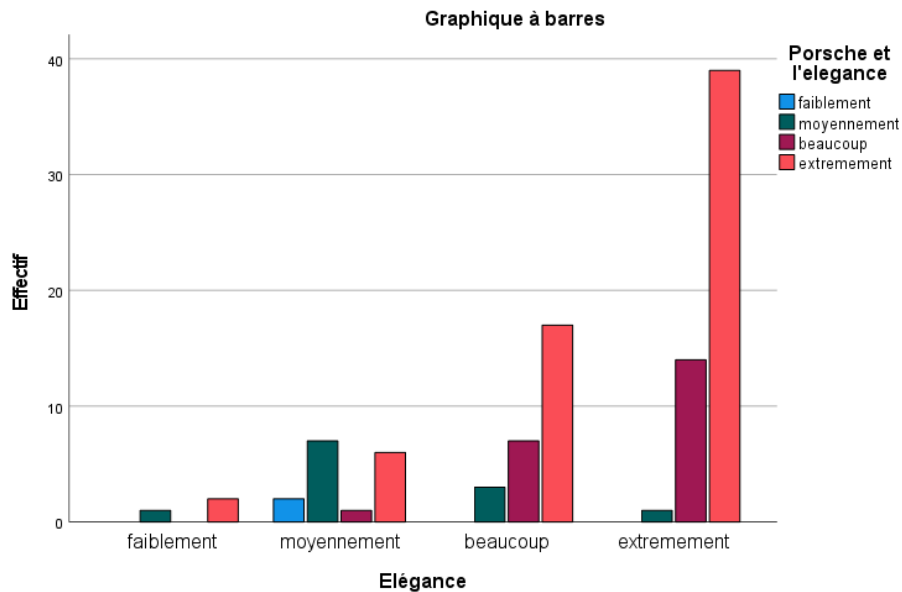
Commentaires :

88.9 % ayant noté la performance des voitures Mercedes 5 ont attribué la même note aux voitures Porsche et 76.2% ayant attribué la note 4 à la performance des voitures Mercedes ont attribué la note 5 à la performance des voitures Porsche. Au total 75 % des répondants trouvent les voitures de la marques Porsche extrêmement performante et 42 % trouvent que les Mercedes sont très (beaucoup) performantes.

Tableau n°48 : L'élégance des voitures Mercedes et des voitures Porsche.

| Elégance | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--------------|-----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Effectif | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2 | Effectif | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | | 0% | 0% | 33.3% | 0% | 66.7% | 100% |
| 3 | Effectif | 0 | 2 | 7 | 1 | 6 | 16 |
| | | 0% | 12.5% | 43.8% | 6.3% | 37.5% | 100% |
| 4 | Effectif | 0 | 0 | 3 | 7 | 17 | 27 |
| | | 0% | 0% | 11.1% | 25.9% | 63% | 100% |
| 5 | Effectif | 0 | 0 | 1 | 14 | 39 | 54 |
| | | 0% | 0% | 1.9% | 25.9% | 72.2% | 100% |
| Total | Effectif | 0 | 2 | 12 | 22 | 64 | 100 |
| | | 0% | 2% | 12% | 22% | 64% | 100% |

Graphique n° 30 : L'élégance des voitures Mercedes-Benz et des voitures Porsche .



Commentaires :

72.2 % des répondants ayant attribué la note 5 à l'élégance des voitures Mercedes-Benz ont attribué la même note à celle des voiture Porsche. La plus grande partie des répondants trouvent que les voitures Mercedes et Porsche sont extrêmement élégantes avec respectivement 54 % et 64 %

f. La carte perceptuelle de Mercedes-Benz et ses concurrents.

Nous allons à présent placer la marque Mercedes-Benz dans son univers concurrentiel.

L'ensemble des informations utilisées ont été obtenues depuis l'analyse des réponses relatives au questionnaire effectué.

Le tableau représente la moyenne des notes des attributs du positionnement perçu, il a été effectué selon une échelle allant de -2 à 2.

Tableau n° 49 : La moyenne des attributs.

| | Mercedes-Benz | Porsche | Audi |
|--------------------|---------------|---------|------|
| Fiabilité | 1.07 | - | - |
| Performance | 1.11 | 1.6 | 1.14 |
| Confort | 1.3 | 1.23 | 1.11 |

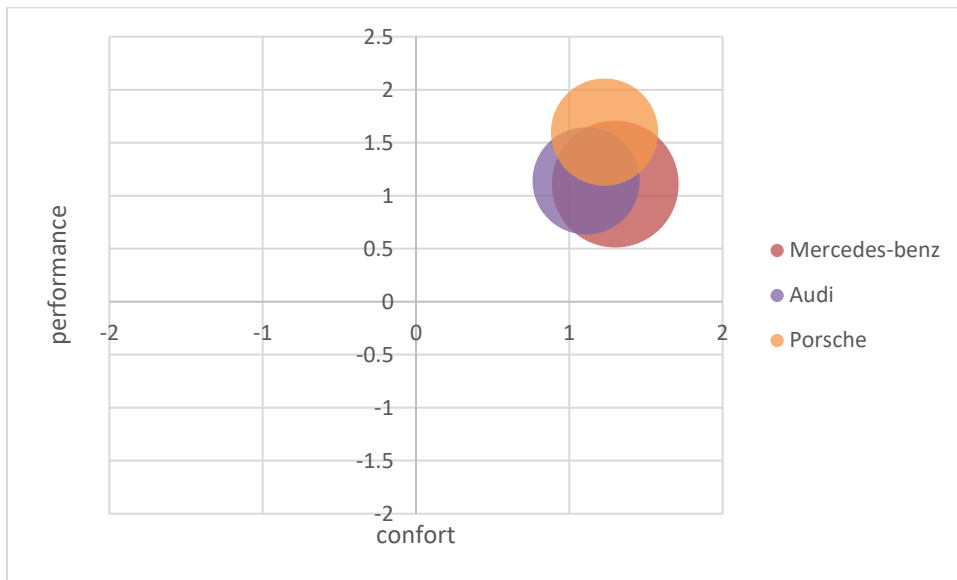
Le tableau nous informe que les voitures de la marque Mercedes-Benz sont très fiables et très performantes et confortable.

Les voitures Porsche quant à elles dépassent les deux marques dans les deux domaines, elles sont considérées comme les plus performante et confortable des trois marques étudiées.

Et enfin concernant Audi, elle se trouve presque au même niveau que la marque Mercedes-Benz

Pour élaborer la carte perceptuelle nous avons retenus les deux attributs aux scores les plus élevés selon les moyennes calculées plus haut ; on note donc la performance et le confort.

Figure n°7 : La carte perceptuelle de Mercedes-Benz et ses concurrents



On remarque que les trois concurrents se trouvent dans la même position qui est : des voitures très performante et très confortable, ceci dit on observe une légère supériorité chez les voitures de la marque Porsche.

3.2.4. Interprétation des résultats :

Après l'analyse des données collectées depuis les réponses de notre échantillon, nous avons déduit que l'ensemble des répondants connaissaient ou avaient déjà entendu parlés de la marque automobile Mercedes-Benz ; 53% de ces derniers étaient des hommes et 47% des femmes, avec majoritairement des étudiants, âgés de moins de 25 ans ;

Selon les résultats, 15% des répondants étaient des clients de la marque Mercedes-Benz et 92% ont un proche ou connaissent une personne qui possède une voiture Mercedes-Benz ; ce qui nous garantit la fiabilité des réponses obtenues.

Mercedes-Benz fait partie avec un taux de 4.57% des marque automobiles Top of mind des répondants.

Selon la question 15 on remarque que les principaux concurrents de Mercedes-Benz sont, la marque BMW, la marque Porsche et la marque Audi avec respectivement 17%,12% et16%.

64% des répondants trouvent les prix des voitures Mercedes chers et 46 % de ces derniers pensent que le statut social est un critère en partie important, pour pouvoir posséder une voiture Mercedes

Pour décrire l'âge des propriétaires de voitures Mercedes-Benz ,54 % des répondants ont choisi la réponse « tout âge confondu ».

La majorité des répondants jugent les voitures Mercedes extrêmement confortable et élégantes, très fiable, sécuritaire, rapide et performante.

Concernant les concurrents la plus grande partie des répondant trouvent les voitures Porsche extrêmement élégante, confortable et performante ; les voitures Audi quant à elles, sont jugées très (beaucoup) fiable, sécuritaire, confortable et élégantes.

A la suite du tri à plat, nous avons procédé au tri croisé et cela dans le but de tester nos hypothèses ; les résultats obtenus étaient les suivants :

Hypothèse n°1 : La stratégie de positionnement que suit GMS pour la marque Mercedes-Benz sur le marché algérien est la même que la stratégie de l'entreprise mère.

Le test de cette hypothèse se fait à travers les informations théoriques que nous retrouvons dans les chapitres précédents.

Après avoir établi plusieurs recherches nous avons trouvé que Mercedes-Benz suit la stratégie de positionnement d'un producteur de voitures extrêmement fiables et sécuritaires, ce qui résulte en des prix relativement chers ; le but de Mercedes est de diminuer les risques d'accidents ou bien d'atténuer les dommages causés. Le positionnement voulu repose donc sur les axes de la fiabilité et la sécurité.

Concernant GMS, qui est le concessionnaire de la marque Mercedes-Benz en Algérie ; après avoir longuement étudié les différents supports, nous avons déduit que son positionnement voulu reposait sur les mêmes axes, à savoir : la fiabilité et la sécurité ; auxquelles ils ajoutent d'autres attributs comme le confort ou la performance.

Nous pouvons donc conclure que GMS adopte la même stratégie de positionnement que l'entreprise mère Mercedes-Benz en Europe et ceci s'explique par l'obligation de garder la même image de marque sur tous ses marchés. La seule adaptation pourra être dans

l'accompagnement, la disponibilité, le professionnalisme et le savoir-faire de ses équipes du service après-vente en vue de garantir la longévité du véhicule, investissement de taille pour le client algérien.

✓ Notre hypothèse est donc confirmée.

Hypothèse n°2 : Les critères de segmentation retenus afin de déterminer la cible de Mercedes-Benz sont des critères socio-démographiques, incluant le statut social et l'âge.

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué le croisement de différentes variables notamment celle de l'âge des propriétaires Mercedes et du statut social de ces derniers, afin d'obtenir des résultats cohérents.

Le croisement de la question 13 et 14 nous indique que majoritairement avec 64 % des répondants jugent les prix des voitures chers ; 51.6 % de ces derniers sont d'accord sur le fait que le statut social est en partie important face à 28.1 % qui pensent qu'il ne l'est pas du tout et 20.3 % de ces derniers sont absolument d'accord avec le fait qu'on ne peut pas posséder une voiture Mercedes que si nous avons un statut social important.

Selon le croisement de la question 11 et question 13, 54% des répondants de l'ensemble de l'échantillon ont répondu « tout âge confondu » à la question 11 ; 42.6 % de ces derniers jugent que le statut social n'est pas du tout un critère pris en considération pour pouvoir posséder une Mercedes alors que 38.9 % sont partiellement d'accord avec la proposition de la question.

Le croisement des question 11 et question 12 repose uniquement sur le critère de l'âge ; il indique que 61.6 % des personnes qui trouvent que les conducteurs de Mercedes peuvent être de tous les âges ont choisi la tranche d'âge de 31 ans a 40 ans alors et 33.3% ont choisi une tranche d'âge qui est proche du critère des seniors « de 41 ans a 50 ans ».

Lorsqu'on regroupe l'ensemble de l'échantillon , on remarque que 46 % des réponses indiquent que le statut social est en partie important ; que 54 % des répondant rencontrent des propriétaires de tout âge confondu alors que 44 % indiquent qu'ils ont l'habitude de rencontrer que des seniors ; et que 45 % des répondants pensent que les propriétaires des voitures Mercedes, doivent appartenir à la tranche d'âge de 31 ans a 40 ans et 43 % ont plutôt opté pour la tranche de 41 ans a 50 ans ce qui nous rapproche plus des seniors.

Il est important de rappeler que les seniors sont des personnes âgées de 50 ans et plus.

En conclusion selon les calculs, la majorité des répondant jugent que le statut social n'est qu'en partie pris en considération et que les propriétaires des voitures Mercedes sont en règle générale de tous les âges.

- × L'hypothèse soulevée est donc infirmée puisqu'aucun des critères cités ne représente la cible de la marque, mis à part celui du statut social qui n'est qu'en partie mais pas totalement impliqué.

L'utilisation du prix autant que variable a fait ressortir une supposition que nous avons voulu tester ; le prix des voitures pourrait être un frein d'achat aux clients potentiels de la marque Mercedes-Benz.

Pour tester cette supposition nous avons effectué un croisement des question 14 et question 15 et avons trouvé que 76.9% des personnes ayant répondu Mercedes-Benz pour la question 15 jugent que le prix sont chers et 15.4 % de ces derniers que les prix sont exorbitants.

D'après ces résultats on comprend que ces personnes n'ont pas pu se procurer une voiture de la marque à cause des prix ; nous pouvons supposer que si les prix des voitures étaient moins élevés ces personnes auraient déjà acheté une voiture Mercedes-Benz.

Hypothèse 3 : Le positionnement perçu par le client algérien est différent du positionnement voulu par la marque Mercedes-Benz.

Afin de tester cette hypothèse nous avons d'abord établi le croisement de plusieurs variables par la suite nous avons effectué une analyse factorielle ce qui nous a permis de schématiser une carte perceptuelle pour aboutir ainsi au positionnement perçu de la marque Mercedes-Benz en Algérie et enfin déterminer s'il est identique au positionnement voulu ou non.

A travers le croisement de trois questions (4, 7 et 8) on a conclu que les principaux attributs décrivant les voitures Mercedes-Benz étaient le confort et l'élégance, car en effet 71.4 % des clients de Mercedes trouvent les voitures extrêmement confortables et 66.7 % de ces derniers jugent les voitures extrêmement élégantes.

Par la suite nous avons effectué un croisement entre les variables des questions 8 et 9 puis entre les questions 8 et 10 et cela dans le but de déterminer les attributs pris en considération chez les marques concurrentes de Mercedes-Benz qui sont dans notre cas la marque Porsche et la marque Audi ; les attributs les mieux votés étaient le confort, l'élégance ainsi que la performance.

A première vue nous pourront dire que le positionnement perçu de Mercedes-Benz repose sur les axes du confort et de l'élégance, cependant afin de vraiment déterminer les axes de positionnement, il a fallu établir une étude plus précise ; l'analyse factorielle qui nous permettra ainsi de déceler les composantes les plus significatives, nous avons donc obtenus trois facteurs ; la fiabilité, la performance et le confort.

Parmi les trois facteurs obtenus nous avons relevés que les deux qui possédaient les scores les plus élevés ; donc la performance et le confort.

Après l'élaboration de la carte perceptuelle nous avons déduit que le positionnement perçu de la marque Mercedes-Benz était donc des voitures très confortables et très performantes, or que le positionnement voulu par GMS était des voitures fiables et sécuritaires.

- ✓ L'hypothèse est donc confirmée, il est clair que le consommateur Algérien ne perçoit pas les voitures Mercedes-Benz comme il a été souhaité.

Conclusion du chapitre :

Le positionnement est l'action la plus complexe et la moins visible de la stratégie marketing, c'est en effet le caractère différenciateur d'une offre par rapport aux concurrents. Une organisation choisit le terrain de jeu dans lequel elle juge qu'elle est la meilleure, et par la même occasion doit posséder les atouts et apporter les bénéfices que son positionnement met en avant.

Dans notre étude nous nous sommes questionnés au sujet de la stratégie de positionnement d'une entreprise automobile de luxe Mercedes-Benz qui est représentée en Algérie par le concessionnaire German Motors Services ; notre principal objectif était de déterminer la stratégie de positionnement de la marque Mercedes-Benz en Algérie et de savoir si cette dernière était adaptée à la cible algérienne ou non.

Dans un premier temps nous avons établi une analyse descriptive qui nous a permis de déterminer les axes de positionnement voulu des voitures Mercedes-Benz et avons obtenu comme résultats les attributs suivants : la fiabilité et la sécurité.

Par la suite nous avons mené une étude terrain, où les réponses collectées ont été analysées par le biais de différents outils statistiques tel que le croisement de variables ou encore l'analyse factorielle ; les conclusions tirées étaient comme suit :

- ✓ GMS suit la stratégie de positionnement de l'entreprise mère mais tente de s'adapter aux attentes du consommateur algérien en jouant sur un Service Après-Vente performant et très présent en vue de garantir la longévité du véhicule.
- ✓ Mercedes-Benz ne cible pas ses clients selon leur statut social et leur âge.
- ✓ Le prix élevé des voitures est le résultat du positionnement adopté par la marque.
- ✓ Les attributs les plus appréciés par le consommateur lors de l'achat d'une voiture de luxe sont l'élégance, la performance et le confort.
- ✓ Le positionnement perçu par le consommateur algérien est différent du positionnement souhaité par GMS.
- ✓ Mercedes-Benz ne dispose d'aucune supériorité vis-à-vis de ses concurrents dans son terrain choisi.



Conclusion générale

Dans le continent africain, le secteur automobile algérien se trouve en seconde position après l'Afrique du Sud ; c'est un marché extrêmement concurrentiel dont l'activité ne repose uniquement que sur les ventes des véhicules, cela n'élimine pas le fait que ça reste un secteur très prometteur qui a été en évolution et enregistrés d'énormes ventes pendant des années.

Malgré les multiples obstacles rencontrés, la concurrence est de plus en plus présente et le seul moyen d'y faire face est de suivre la meilleure stratégie marketing possible.

Le secret de toute stratégie marketing se cache derrière un bon positionnement efficace, sagement et intelligemment choisi ; une entreprise doit avoir la capacité de viser un territoire qu'elle contrôle à la perfection pour ainsi pouvoir éliminer la concurrence.

La notion de stratégie de positionnement est assez complexe et très difficile à maîtriser ; en effet réussir à concorder son positionnement voulu avec le positionnement perçu est extrêmement rare et peu de marques arrivent à l'accomplir.

Tout le long de notre étude nous avons tenté d'élucider le concept de positionnement.

Nous avons commencé à travers le premier chapitre par définir ce que c'est qu'un positionnement et avons au fur et à mesure cité l'ensemble des éléments qui englobe un positionnement.

Dans le second chapitre on s'est intéressé au secteur automobile de luxe selon une approche marketing cela nous a permis de connaître les principaux acteurs du secteur, le type d'activité suivie, le mix marketing d'un secteur automobile de luxe qui est assez particulier et enfin nous avons abordés les différentes stratégies de positionnement adoptées dans ce secteur.

Et finalement dans notre dernier chapitre nous somme passer à une étude plus détaillée et précise concernant la marque de voiture Mercedes-Benz ; nôtre étude a été établi en fonction de la problématique que nous avons posé : **En quoi consiste la stratégie de positionnement des véhicules de marque Mercedes Benz sur le marché algérien ? Cette dernière est-elle adaptée aux attentes et aux spécificités du consommateur local ?**

En guise de réponse à cette problématique et après les multiples analyses et études établies nous pouvons dire que la stratégie de positionnement de GMS repose sur les axes de la fiabilité et la sécurité et qu'elle n'est pas adaptée aux attentes du clients local, en effet GMS suit la stratégie de Mercedes-Benz l'entreprise mère. Il est important de noter que les attributs obtenus après l'analyse quantitative tel que le confort et la performance sont aussi des caractéristiques qui reflètent fortement les voitures de la marque dont la réputation est, des voitures « over engineered » ce qui veut dire qu'elles sont des voitures robustes dont la conception est extrêmement compliquée.

Pour arriver à ces réponses, nous avons tiré une série d'hypothèses que nous sommes parvenus à confirmer deux d'entre elles par le biais d'analyses descriptives et quantitatives. Elles se présentaient comme suit :

- ✓ H1 : La stratégie de positionnement que suit GMS pour la marque Mercedes-Benz sur le marché algérien est la même que la stratégie de l'entreprise mère.
- × H2 : Les critères de segmentation retenus afin de déterminer la cible de Mercedes-Benz sont socio-démographique, incluant ; l'âge et le statut social.
- ✓ H3 : Le positionnement perçu par le client algérien est différent du positionnement voulu par la marque Mercedes-Benz.

L'ensemble de cette recherche nous a permis de conclure que les concessionnaires algériens devraient chercher davantage à comprendre et mieux connaître leurs clients et cela dans le but d'établir une stratégie qui sache attirer le consommateur dans le sens de la marque ; en effet les organisations doivent prendre en compte la spécificité du consommateur Algérien qui a des habitudes d'achats qui reposent principalement sur le paraître, le prestige et l'image de soi.

Selon l'ensemble des résultats obtenues nous pouvons conclure que Mercedes-Benz n'a pas réussi à transmettre son positionnement souhaité vers l'esprit des consommateurs ce qui résulte en un positionnement perçu différent, pour remédier à cette situations deux solutions se présentent :

- L'entreprise pourrait soit changer son positionnement et adopter un (en fonction des modèles et niveau de gamme), qui soit plus adapté et explicite au marché algérien dans le but de surpasser ses concurrents.
- L'entreprise pourrait garder son positionnement en le modifiant pour qu'il concorde plus avec la perception des clients ; cela pourrait se faire par le biais de différentes études et mesures de satisfaction clients qui permettent la mise en place des stratégies meilleures et plus adaptées.

Compte tenu des résultats obtenues, notre étude pourrait :

- Aider les managers de GMS à mieux percevoir leur position vis-à-vis de leurs concurrents et par la même occasion tenter d'améliorer leur positionnement.
- Rationaliser l'achat de véhicules haut gamme pour le consommateur algérien.

Additivement à cette étude, il serait intéressant d'établir de nouvelles recherches, sur les deux thèmes suivants :

- Comparaison de la stratégie de positionnement de deux marques de luxe automobiles concurrentes sur le territoire Algérien.
- Analyse et évaluation de la stratégie de positionnement d'une marque et l'élaboration d'une stratégie de positionnement plus adaptée au marché.

A l'issu de notre étude nous énumérons les limites ci-après :

- L'échantillon interrogé était extrêmement restreint.
- La pandémie que nous vivons toujours nous a empêché d'élargir d'avantage notre recherche, que ça soit sur le plan théorique ou pratique.
- Le manque d'informations fournies par l'organisme d'accueil, jugées souvent trop confidentielles.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Alleres, D. (2005). Luxe... Stratégies-marketing. 4ème édition. Paris. Economica.
- Anneau-Guillemain, Sophie (2019) Marketing : Les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle Ed. 7
- Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie & Julien Levy, Mercator, 12ème édition, France :Edition Dunod, 2017, p. 752
- BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) Luxe oblige. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.
- Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2008). Luxe oblige. Eyrolles. 2ème édition . Paris. Editions d'organisation. 383 pages
- Bastien, V. & Kapferer, J-N. (2013). Luxe oblige. Eyrolles. 10ème tirage. Paris. Editions d'organisation.
- Batat wided , le luxe et experience client ; DUNOD ,2017
- Baynast lendrevie levy ; Mercator ; 12 eme edition ; DUNOD.
- Bernard Dubois, L'art du Marketing , Village Mondial , p.292
- BLANCKAERT, C., Les 100 mots du Luxe, Paris, P.U.F. « Que sais-je ? » 2010,
- BRIOT, E. & DE LASSUS, C. (2014) Marketing du luxe, Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, EMS, Management & Société, Regards sur la pratique, Cormelles-le-royal, 243p.
- CASTEREDE, J., Le Luxe, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, page 62.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). Management et Marketing du Luxe. 2ème édition. Paris. Dunod.
- CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. (2015) Management et Marketing du luxe, Dunod, 3ème édition, Paris, 393p.
- Jacques MARSELLE, Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours, Paris, Perrin, 2002
- Jean-Charles Mathé (2001), Vuibert, 199p. " Management stratégique concurrentiel ".

- Joseph A. Schumpeter et la conjoncture économique des années 1930-1940
Dépression, stagnation ou signes avant-coureurs du déclin du capitalisme ? Jean-Pierre Potier
- Kotler & Dubois (2004), Pearson Education, 833 p. " Marketing Management ".
- Kotler (1999). Le Marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir, et dominer un marché. Paris : Éditions Village Mondial
- KOTLER DUBOIS (Marketing Management – Publi Union – 7ème édition"
- Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren. (1998). Le marketing – De la théorie à la pratique. 2e édition. Montréal : Gaétan Morin.
- Kotler, P. (1987), Marketing Management: Analysis, planning and control (5th ed.), Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C.H. (1986), "Marketing of services", in Buell. V.P. (ed.), Handbook of modern marketing (2nd eds.), New York: McGraw Hill Book Company..
- Magretta, Joan. (2012). La méthode Michael Porter. Montréal : Les Éditions Transcontinental page 226
- Nathalie Van laethmen , Les fiches outils du webmarketing, Eyrolles , page 19
- OKONKWO U. (2007), Luxury Fashion Branding : Trends, Tactics, and techniques, Palgrave McMILLAN,
- Philip KOTLER, Delphine MANCEAU. "Marketing management". 11^e Edition. Edition PEARSON EDUCATION)
- Ries, Al and Jack Trout (1986), Marketing Warfare, Plume Books.
- SICARD, M-C. (2010) Luxe, mensonges et marketing, Pearson, 3ème édition, Col.Village Mondial, Paris, 298p.
- Soulez sebastien (2019) L'essentiel du Marketing Ed. 8.
- Vernet, E. (1992). Marketing fondamental. (5ème tirage). Paris, France : Edition Eyrolles. P. 60. 5.

Articles de revues :

- Aaker, David A. and J. Gary Shansby (1982), "Positioning Your Product", Business Horizons, 25 (3), 56-62.
- Alpert, Lewis and Ronald Gatty (1969), "Product Positioning by Behavioral Life-styles", Journal of Marketing, 33 (2), 65-69.
- Banerjee, A.V., 1992, « A simple model of herd behaviour ». Quarterly journal of economics. Volume CVII, issue 03, pp. 797-817.

- Belch, G.E. and M.A. Belch (1993), *Introduction to advertising and promotion: An integrated communications perspective* (2nd ed.), Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Blankson, Charles and Stavros P. Kalafatis (1999a), "Issues and challenges in the positioning of service brands: a review", *Journal of Product and Brand Management*, 8 (2), 106-118.
- Brooksbank, R. (1994), "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4), 10-14.
- Collis, D. J, 1991, « A resource based analysis of global competition : the case of the bearings industry ». *Strategic Management Journal*, volume 12, pp. 49-68
- Competitive Advantage: The Case of Duds and Suds", *Journal of Services Marketing*, 13 (Spring), 67-76.
- Dibb, S. and L. Simkin (1993), "The strength of branding and positioning in services", *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
- Gwin, Carol F. and Carl R. Gwin (2003), "Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (2), 30-42
- Kim, Samuel Seongseop, Yingzhi Guo, and Jerome Agrusa (2005), "Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists", *Journal of Travel Research*, 44 (2), 212-220.
- Knickerbocker, F.T., 1973, *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Kotler, P. and A. Andreasen (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, as quoted in Hibbert, Sally Ann (1995), "The market positioning of British medical charities", *European Journal of Marketing*, 29 (10), 6-26.
- Kotler, P. and Ronald E. Turner (1998), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall Canada Inc., Scarborough, Ontario, Canada.
- Lautman, Martin R. (1993), "The ABCs of positioning", *Marketing Research*, 5(1), 12-18.
- Le marché et les professions de l'automobile », collection dossiers professionnels 1989, p185)
- Lovelock, Christopher (1991), *Services Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- McAlexander, James H. and Boris W. Becker (1993), "Positioning health care services: yellow pages advertising and dental practice performance", *Journal of Health Care Marketing*, 13 (1), 54-57
- McIntyre, David R. (1975), "Multinational Positioning Strategy", *Columbia Journal of World Business*, 10(3), 106-110.
- Porter, E.M., 1979, « The Structure within industries and Companies' Performance ». *Review of Economics and Statistics*, n° 61, pp. 214–227.
- *Revue algérienne de sciences juridiques, économiques et politiques* volume XXIX N°4, 1991, P 811) ou d'exclusivité attiré sur l'Algérie signé par le mandant précisant les droits et obligations des parties.
- *Revue économique* 2015/5 (Vol. 66), pages 993 à 1019
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1989), "Positioning Services for
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-20.
- Theodore Levitt, innovative imitation, septembre 1966, *Harvard Business Review*
- Tull, Donald S. and Lynn Kahle (1989), *Marketing Management*, as quoted in Augustine, A.J., W.J. Long, and J. Pantzallis (1992), "Hospital positioning a strategic tool of the 1990s", *Journal of Health Care Marketing*, 12 (1), 15-23.
- Walker, J. (2009). Strategic positioning in higher education, *Dans Academy of Educational Leadership Journal*, Vol 13. P.103-111.

Recherches universitaires :

- « Le contrats de concession » mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de magistère en droit comparé des affaires. faculté de droit. oran .2010/2011
- « Analyse des stratégies de positionnement dans l'industrie pharmaceutique algérienne. Étude de cas du produit Mebo » .Mémoire de fin d'études réalisé en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales l'Ecole supérieure de commerce ; Kolea ;2019).

Webographie :

- www.exob2b.com
- www.hrimag.com
- www.creerentreprise.fr
- www.mbdconsulting.ch
- www.parisinnovationreview.com

- www.cairn.info
- www.wikipedia.fr
- www.cibois.pagesperso-orange.fr/PrincipeAnalyseFactorielle.pdf
- www.e-marketing.fr
- www.lemonde.fr
- www.blogautomobile.fr
- www.etudes-et-analyses.com
- www.definitions-marketing.com
- www.automobilestrategies.wordpress.com
- www.m-prestige.fr
- www.ressources.aunege.fr
- www.implebooklet.com
- www.courshero.com
- www.netpme.fr
- www.asjp.cerist.dz
- www.cna.dz
- www.areion24.news
- www.commerce.gov.dz
- www.dzmotion.com
- <http://www.andi.dz>
- <https://www.commerce.gov.dz>
- <https://www.autobip.com/fr>
- www.etudes-et-analyses.com
- www.simplebooklet.com
- www.netpme.fr
- www.toute-la-franchise.com
- www.autobip.com
- www.verif.com
- www.droit-finances.commentcamarche.com

Annexes

Annexe n°1 : flyer : le temps humide et venteux peut être un plaisir.



GMS
Official partner of
Mercedes-Benz AG

Le temps humide et venteux peut être un plaisir.

Lorsque votre Mercedes-Benz est parfaitement préparée.



Avec l'arrivée de l'automne les conditions climatiques sont perturbées : pluies, brouillard et luminosité. Pour prévenir de ces diverses conditions, n'hésitez pas à faire appel à un professionnel pour l'entretien de votre voiture. Venez effectuer votre révision* chez **GMS Concessionnaire Officiel Mercedes-Benz** durant la période du 12 novembre au 12 décembre. Cette dernière comprend :

Diagnostic et Concentré pour lave-glace*
OFFERTS

(* pour tout achat de balais d'essuie-glaces

Jusqu'à **-50%** de remise sur la main d'oeuvre
Et **-15%** sur la pièce de rechange.

- Balais d'essuie-glaces Avant / Arrière.
- Plaquettes de frein Avant / Arrière avec témoins.

(* offres soumises à conditions selon les modèles.

Mercedes-Benz
The best or nothing.



GMS Concessionnaire officiel Mercedes-Benz : Complexe Autoroute les grands vents Dely Ibrahim - Alger Algérie.
Tél. : 0561 15 15 15/0561 37 37 37.
contact@gmsalgerie.com
GMS Annaba : RN° 44 KARDOZO Annaba - Skikida Annaba
Tél. : 0560 96 15 15.
GMS Oran : RN° 4, Zone des Showroom Es-senia
Tél. : 0555 06 13 95/ 0555 06 14 00
www.mercedes-benz.dz

Annexe n°2 : flyer : Découvrez nos nouvelles offres pour votre sécurité .

Découvrez nos nouvelles offres pour votre sécurité.

Gardez les performances de votre Mercedes-Benz au sommet.

Ne laissez pas le hasard décider de votre sécurité, confiez votre Mercedes-Benz à nos experts et profitez des offres* de GMS :

- Scanner et diagnostic offerts.

Des remises exceptionnelles

allant jusqu'à : **75%**

sur les composants de la suspension, consommables de freinage et vidange.

(* Offres sur les modèles :

Classe A W168 / W189 - Classe B W215 - Classe E W211 / W210

Classe C W202 / W203 - CLK W208 / W209 et ML W163 / W164

dans la limite du stock disponible.

Pour plus de renseignements, veuillez contacter les numéros ci-dessous.

GMS Concessionnaire officiel Mercedes-Benz : RN N°36 Dely Ibrahim - Alger
Algérie. Tél. : 023 31 21 52/53/56/65/75 + 0561 37 37 37.

GMS
Official partner of
DAIMLER AG

Mercedes-Benz
The best or nothing.

Annexe n°3 : Flyer : Mes vacances d'été, mon service .

Mes Vacances d'été, mon service.

Rien ne vaut un entretien régulier pour
une meilleure longévité de votre véhicule.

Préparer son départ vacances passe par la préparation
de son véhicule, une tâche indispensable, hélas souvent
négligée, voire Oubliée.

GMS, Concessionnaire Officiel Mercedes-Benz vous propose
une révision minutieuse pour votre véhicule, comprenant
les 17 points de contrôle.

Ne ratez pas nos offres (*) estivales à partir
du 21 juillet 2019 pour une durée d'un mois :

Diagnostic et contrôle
du système de climatisation **OFFERTS**

et jusqu'à **22%** de remise
sur la pièce
de rechange.

- Consommables de freinage.
- Filtres d'habitacle.
- Filtres à gazoil.
- Filtres à air.
- Filtres à l'huile.

(* Offres soumises à conditions selon modèles : 253, 166, 205, 213, 176, 117, 156
204, 212, 292, 164, 292, 172, 246. Dans limite du stock disponible.

Pour plus de renseignements, contacter nous aux numéros ci-dessous :

GMS Concessionnaire officiel Mercedes-Benz : Complexe Autouroute
les grands vents Dely Ibrahim - Alger Algérie.

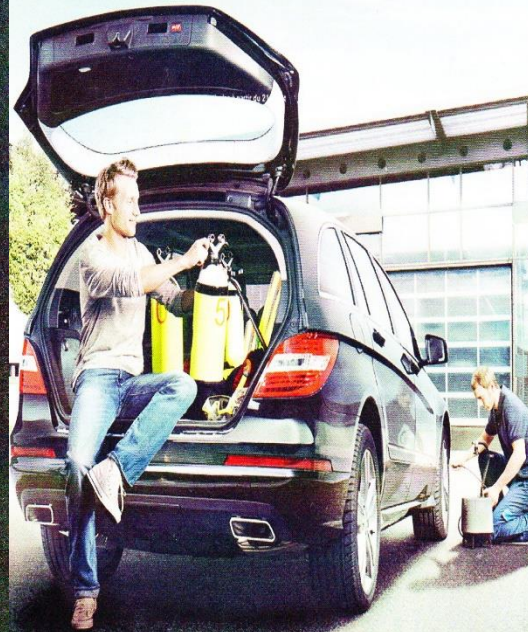
Tél. : 0561 15 15 15 - 023 31 21 52/53/56 - 0561 37 37 37.
contact@gmsalgerie.com

GMS Annaba : RN° 44 KARDOZO Annaba - Skikida Annaba
Tél. : 0560 96 15 15.

GMS Oran : RN° 4, Zone des Showroom Es-senia
Tél. : 0555 06 13 95/ 0555 06 14 00.

www.mercedes-benz.dz

GMS
Official partner of
DAIMLER AG



Mercedes-Benz
The best or nothing.

Annexe n°4 : Flyer : Prebez une bouffée d'air frais dans votre Mercedes-Benz.

Prenez une bouffée d'air frais dans votre Mercedes-Benz.

Demandez le Pack Clim pour votre véhicule.

Un bon air propre est essentiel à votre concentration et bien-être sur la route.

En nettoyant régulièrement votre système de conditionnement d'air, nous sommes en mesure de vous assurer un climat de bien-être dans votre véhicule Mercedes-Benz, en particulier pour les personnes souffrant d'allergies.

Nous nettoyons le système de climatisation en profondeur et testons les fonctions de refroidissement et le réglage de la température. Nous changeons également le filtre intérieur, de manière à assurer que le pollen, les poussières fines et les particules sont filtrées de façon fiable.

Et là, vous pourrez profiter de l'air idéale lors de chaque déplacement.

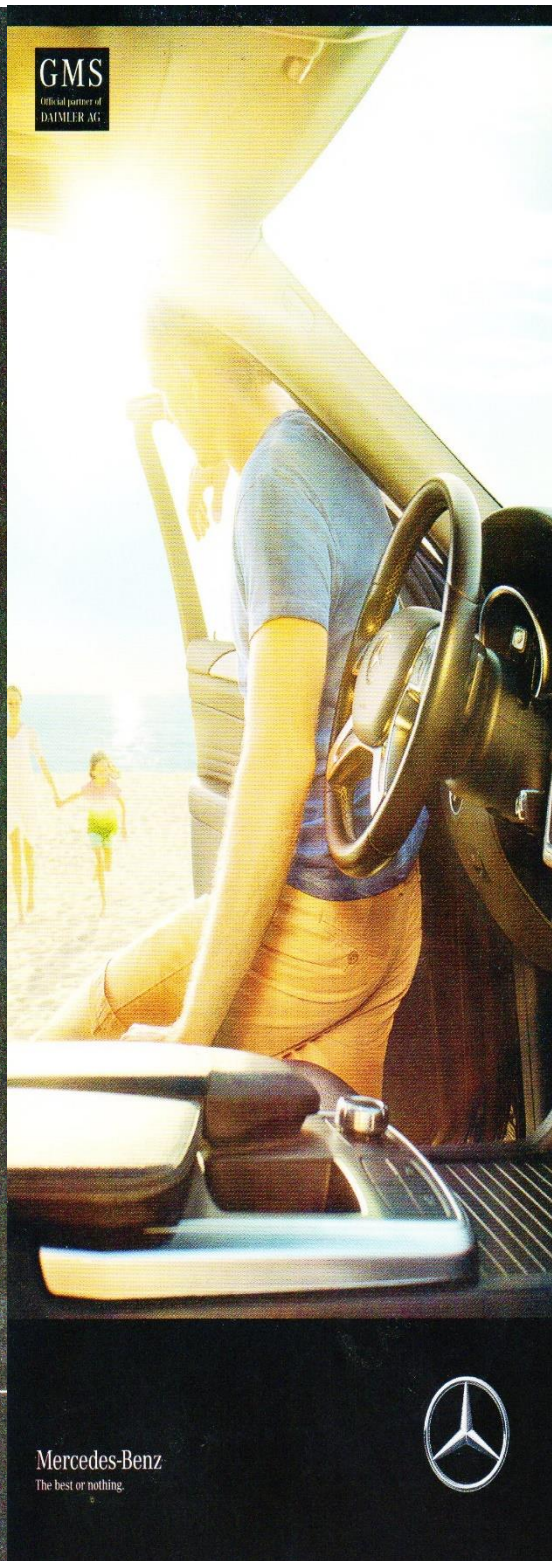
Pour cela GMS vous offre * :

un contrôle gratuit de votre climatisation et
10% de remise
sur le filtre habitacle et Gaz de refroidissement.

Pour plus d'information contactez-nous au : 05 55 96 36 24

(* offre valable sur la plus part des véhicules de la gamme Mercedes-Benz.

GMS Concessionnaire officiel Mercedes-Benz VP&VUL
Route Nationale N°36 Dely Ibrahim - 16320 Alger - Algérie.
Tél. : 021 91 03 11/12/14/15/16/18
0561 13 13 13 / 14 14 14 / 15 15 15 / 16 16 16 / 37 37 37
Fax : 021 91 03 42/10



GMS
Official partner of
DAMLER AG



Mercedes-Benz

The best or nothing.

Annexe n° 5 : Le questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle, nous menons une étude qui porte sur l'analyse de la stratégie de positionnement d'une marque automobile de luxe en Algérie : Mercedes-Benz.

Le questionnaire ci-dessous nous permettra d'effectuer notre analyse et ainsi clôturer notre étude .je vous prie donc de bien vouloir y répondre, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps, les réponses seront strictement anonymes et ne seront exploitées qu'a des fins purement scientifiques.

(Je vous remercie pour votre participation)

1. Le monde le luxe automobile vous intéresse-t-il ?
.....
2. Pouvez-vous me citer le top 3 des marques de voitures de luxe que vous connaissez ?
.....
3. Connaissez-vous la marque Mercedes -Benz ?
Oui
Non
4. Etes-vous propriétaire d'une voiture de la marque Mercedes-Benz ?
Oui
Non
5. Connaissez-vous des personnes qui sont propriétaires d'une voiture de la marque Mercedes-Benz ?
Oui
Non
6. Pouvez-vous me décrire les voitures de la marque Mercedes-Benz en 3 mots ?
.....
7. Parmi, les attributs suivants, quels sont ceux qui décrivent le mieux une voiture de la marque Mercedes-Benz ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses à la fois)
Fiabilité
Confort
Sécurité
Rapidité
Performance
Durable
Elégance
8. Pouvez-vous noter de 1 (pas du tout) a 5(extrêmement) les voitures de la marque Mercedes-Benz selon les attributs suivant :

| | Pas du tout | Faiblement | Moyennement | Beaucoup | Extrêmement |
|-----------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|
| Fiabilité | | | | | |
| Sécurité | | | | | |

| | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|--|
| Confort | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Elégance | | | | | |
| Rapidité | | | | | |

9. Pouvez-vous noter de 1(pas du tout) a 5(extrêmement) les voitures de la marque Audi selon les attributs suivants :

| | Pas du tout | Faiblement | Moyennement | Beaucoup | Extrêmement |
|-------------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|
| Sécurité | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Confort | | | | | |
| Elégance | | | | | |

10. Pouvez-vous noter de 1(pas du tout) a 5(extrêmement) les voitures de la marque Porsche selon les attributs suivant ?

| | Pas du tout | Faiblement | Moyennement | Beaucoup | Extrêmement |
|-------------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|
| Sécurité | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Confort | | | | | |
| Elégance | | | | | |

11. Les propriétaires de voitures de la marques Mercedes-Benz sont généralement des :

Jeunes

Seniors

Tout Age confondu

12. D'après-vous dans quelle tranche d'âge devraient se trouver les propriétaire de voitures de la marque Mercedes-Benz ?

De 20 ans a 30 ans

De 31 ans a 40 ans

De 41 ans a 50 ans

Plus de 50 ans

13. Pensez-vous qu'on ne peut conduire une Mercedes que si, notre statut social est important ?

Absolument

En partie oui

Pas du tout

14. Selon-vous les prix des voitures chez Mercedes -Benz sont :

Exorbitant

Cher

Abordable

15. Si vous aviez les moyens d'acheter une voiture de luxe sur quelle marque votre choix se porterait ?

.....
16. Vous êtes :

Femme

Homme

17. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 25 ans

Entre 26 ans et 30 ans

Entre 36 ans et 45 ans

Plus de 45 ans

18. Quelle votre catégorie professionnelle ?

Etudiant

Fonctionnaire

Formation libre

Retraité

Sans emploi

Table des matières :

| | |
|----------------------------|-----|
| Dédicaces..... | I |
| Remerciements..... | II |
| Sommaire..... | III |
| Liste des tableaux..... | IV |
| Liste des figures..... | IV |
| Liste des annexes..... | IV |
| Introduction générale..... | A-E |

Chapitre I : Le positionnement, un des trois triptyques de la stratégie marketing

| | |
|--|----------|
| Introduction du chapitre 1..... | 2 |
|--|----------|

Section 1 : Origine et définition du positionnement et les autres concepts.....3

| | |
|--|----|
| 1.1 Origine et définition du positionnement..... | 3 |
| 1.2 La relation du positionnement avec les autres concepts | 10 |
| 1.2.1 Le positionnement et la segmentation..... | 10 |
| 1.2.2 Le positionnement et le ciblage..... | 13 |
| 1.2.3 Le positionnement et l'avantage concurrentiel..... | 13 |

Section 2 : Dimensions et étapes du positionnement..... 15

| | |
|---|----|
| 2.1 Les dimensions du positionnement..... | 15 |
| 2.1.1 L'identification..... | 15 |
| 2.1.2 La différenciation..... | 17 |
| 2.2 Le processus du positionnement..... | 19 |

Section 3 : Les outils et les stratégies du positionnement..... 20

| | |
|---|----|
| 3.1 Les outils de positionnement..... | 20 |
| 3.1.1 Prisme de Kapferer..... | 21 |
| 3.1.2 Le triangle d'or..... | 24 |
| 3.1.3 La carte perceptuelle..... | 26 |
| 3.2 Les stratégies de positionnement..... | 28 |
| 3.2.1 Stratégie d'imitation..... | 29 |
| 3.2.2 Stratégies de différenciation..... | 30 |
| 3.2.3 Stratégie d'innovation..... | 32 |
| 3.2.4 Stratégie d'écémage..... | 34 |

Conclusion du chapitre 1..... 36

Chapitre II : Les stratégies de positionnement dans l'industrie automobile du luxe

| | |
|--|-----------|
| Introduction du chapitre 2..... | 38 |
|--|-----------|

| | |
|---|-----------|
| Section 1 : Le marketing automobile de luxe et ses caractéristiques..... | 39 |
| 1.1 Définition du luxe..... | 39 |
| 1.2 Typologie des produits de luxe..... | 40 |
| 1.3 Le luxe Premium..... | 41 |
| 1.4 L'identité de la marque des produits de luxe..... | 42 |
| 1.5 Les caractéristiques du secteur de luxe..... | 42 |
| 1.6 Le marketing automobile de luxe..... | 46 |
| 1.7 Les fondamentaux du marketing de luxe..... | 47 |
| Section 2 : Le mix-Marketing de Luxe..... | 49 |
| 2.1 Politique produit..... | 50 |
| 2.2 Politiques prix..... | 51 |
| 2.3 Politiques distribution..... | 52 |
| 2.4 Politiques promotion..... | 56 |
| Section 3 : Les principales stratégies des voitures de luxe..... | 61 |
| 3.1 Les orientations des stratégies de positionnement..... | 61 |
| 3.2 Les stratégies de positionnement des marques automobiles de luxe..... | 64 |
| Conclusion du chapitre 2..... | 67 |
| Chapitre III : Etude terrain portant sur un essai d'analyse et d'évaluation de la stratégie de positionnement de la marque Mercedes-Benz sur le marché algérien. | |
| Introduction du chapitre 3..... | 69 |
| Section 1 : Présentation du marché automobile en Algérie ; Législations ; principaux acteurs et structure concurrentielle du marché..... | |
| 1.1 Présentation du marché automobile Algérien..... | 70 |
| 1.2 Les législations du secteur automobile en Algérie..... | 76 |
| 1.3 Principaux acteurs et structure concurrentielle du marché..... | 78 |
| Section 2 : Présentation du groupe German Motors Services..... | 80 |
| 2.1 Présentation du groupe GMS..... | 80 |
| 2.2 Présentation de la marque Mercedes-Benz..... | 82 |
| 2.3 L'organisation de l'entreprise GMS..... | 83 |
| 2.4 La stratégie de positionnement de la marque Mercedes-Benz chez GMS..... | 85 |
| Section 3 : Etude terrain portant sur l'analyse et évaluation du positionnement des véhicules de la marque Mercedes-Benz..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 Démarche et méthodologie de l'étude..... | 86 |
| 3.1.1 Etude quantitative..... | 86 |
| 3.2 Analyse et traitement des résultats..... | 89 |
| 3.2.1 Analyse du questionnaire..... | 89 |
| 3.2.2 Le tri à plat..... | 90 |
| 3.2.3 Le tri croisé..... | 108 |
| 3.2.4 Interprétation du résultat..... | 124 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Conclusion du chapitre 3..... | 129 |
|--------------------------------------|------------|

| | |
|---------------------------------|------------|
| Conclusion générale..... | 130 |
|---------------------------------|------------|

Bibliographie

Annexes