

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات

Ecole Nationale Polytechnique

Département Génie Industriel



Mémoire de Projet de fin d'Etudes pour l'obtention du Diplôme d'Ingénieur
d'Etat en Génie Industriel

Option : Management Industriel

**Développement d'une Stratégie Marketing pour l'Entrée d'une
Marque Premium sur le Marché Automobile Algérien**

Application : Stellantis Algérie

Présenté par : Lyna LASSOUAG

Sous la Direction de Mme. Bahia BOUCHAFAA

Présenté(e) et soutenue publiquement le (02/07/2025)

Composition du jury :

Président	M. Ali BOUKABOUS	MAA	ENP
Examineur	M. Ayoub ABBACI	MCA	ENP
Promoteur	Mme. Bahia BOUCHAFAA	MCA	ENP
Invité	Mme. Ouardia BENREDOUANE		Stellantis

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات

Ecole Nationale Polytechnique

Département Génie Industriel



Mémoire de Projet de fin d'Etudes pour l'obtention du Diplôme d'Ingénieur
d'Etat en Génie Industriel

Option : Management Industriel

**Développement d'une Stratégie Marketing pour l'Entrée d'une
Marque Premium sur le Marché Automobile Algérien**

Application : Stellantis Algérie

Présenté par : Lyna LASSOUAG

Sous la Direction de Mme. Bahia BOUCHAFAA

Présenté(e) et soutenue publiquement le (02/07/2025)

Composition du jury :

Président	M. Ali BOUKABOUS	MAA	ENP
Examineur	M. Ayoub ABBACI	MCA	ENP
Promoteur	Mme. Bahia BOUCHAFAA	MCA	ENP
Invité	Mme. Ouardia BENREDOUANE		Stellantis

ملخص :

تحلل هذه المذكرة عوامل النجاح الرئيسية لتمرکز علامة سيارات فاخرة في السوق الجزائرية. بناءً على تحليل تجريبي لتفضيلات المستهلكين، تكشف الدراسة أنه بينما يجذب التصميم وصورة العلامة التجارية العملاء، فإن قرار الشراء يعتمد على عرض قيمة متكامل. استجابةً لذلك، نقتراح استراتيجية متكاملة تتمحور حول مسار العميل (قبل، أثناء، وبعد البيع). تجمع هذه الاستراتيجية بين تموضع فريد للعلامة، تجارب رقمية تفاعلية، وشبكة خدمات منظمة لضمان نجاح واستمرارية العلامة التجارية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : صناعة السيارة- السوق الجزائرية -علامة تجارية فاخرة- استراتيجية التمركز- مسار العميل- تجربة العملاء- التسويق الرقمي- إدارة علاقات العملاء

Abstract :

This thesis analyzes the key success factors for a premium automotive brand's entry into the Algerian market. Based on an empirical analysis of consumer preferences, the study reveals that while brand image and design are key attraction drivers, the purchasing decision relies on a comprehensive value proposition. In response, we propose an integrated strategy structured around the customer journey (pre, during, and after-sale). It combines a distinctive positioning, immersive digital experiences, and a structured service network to ensure the brand's success and sustainability in Algeria.

Key words : Automotive industry - Algerian market - Premium brand - Market entry strategy - Customer journey - Customer experience - Digital marketing - CRM.

Résumé :

Ce mémoire analyse les facteurs clés de succès pour l'implantation d'une marque automobile premium sur le marché algérien. À partir d'une analyse empirique des préférences des consommateurs, l'étude révèle que si le design et l'image de marque sont des vecteurs d'attraction, la décision d'achat repose sur une proposition de valeur complète. En réponse, nous proposons une stratégie intégrée, articulée autour du parcours client (avant, pendant et après-vente). Elle combine un positionnement distinctif, des expériences digitales immersives et un réseau de service structuré pour garantir le succès et la pérennité de la marque en Algérie.

Mots clés : Industrie automobile - Marché algérien - Marque premium - Stratégie d'implantation - Parcours client - Expérience client - Marketing digital - CRM.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à **Madame Bahia BOUCHAFAA**, mon encadrante, pour son accompagnement précieux tout au long de ce mémoire. Au-delà de ses conseils techniques et académiques, son soutien bienveillant, sa disponibilité et ses encouragements constants ont été d'un grand réconfort dans les moments de doute.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent également à **l'ensemble des enseignants du département Génie Industriel**, dont la qualité des enseignements, la rigueur intellectuelle et la générosité dans le partage de leur savoir ont grandement contribué à ma formation. Je souhaite également remercier **mes professeurs de classes préparatoires**, qui m'ont transmis, bien au-delà des connaissances, des valeurs de discipline, d'exigence et de persévérance et dont les mots et les encouragements ont souvent résonné comme un guide.

Je remercie chaleureusement **Stellantis**, pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser ce travail de fin d'études au sein d'un environnement professionnel stimulant. Merci à tous les membres du personnel pour leur accueil, leur disponibilité et les nombreuses leçons apprises à leurs côtés.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce mémoire : **ma famille, mes amis, mes camarades**, et même celles et ceux dont un simple geste, un mot ou une présence bienveillante ont été une source d'inspiration ou de motivation.

À vous tous, **merci du fond du cœur**.

Dédicaces

À **mon grand-père, Papa Youyou,**

Pour avoir toujours cru en moi. Il n'aura malheureusement pas eu la chance de lire ce travail, mais j'espère, du fond du cœur, l'avoir rendu fier.

À **mes parents,**

Merci pour votre amour inconditionnel, votre présence constante, et pour avoir veillé à ce que je ne manque jamais de rien. Merci de m'avoir toujours encouragée à donner le meilleur de moi-même.

À **Alice et Elyan,**

Être votre grande sœur est un honneur. J'espère être pour vous un exemple, une source d'inspiration et surtout une personne sur qui vous pourrez toujours compter.

À **toute ma famille,** À la famille **Irid** et à la famille **Lassouag,**

À mes oncles et tantes qui m'ont soutenue avec une générosité sans faille, tant sur le plan académique que personnel.

À **ma famille de cœur** : Lydia, Athena, Sarah, Kenza, Asma, Simbad, Ilyas et Nazim,

Vous êtes les frères et sœurs que je n'ai jamais eus, mais que la vie m'a offerts. Merci d'avoir été là, toujours, même dans les moments les plus difficiles.

À **Samia et Hadil,**

Mes amies, mes compagnonnes de PFE. Je n'aurais voulu traverser cette aventure avec personne d'autre. À nous, et à toutes les nouvelles aventures qui nous attendent.

À **mes rencontres de Polytech,** À **mes amis de prépa,**

Des personnes formidables avec qui chaque instant partagé a été un vrai bonheur.

Et enfin, à **moi-même.**

À la moi du passé, pleine de doutes, qui manquait de confiance, on l'a fait.

À la moi du futur, j'ai hâte de voir ce que nous allons devenir.

Table des matières

Liste des tableaux

Table des figures

Liste des Abréviations

Introduction Générale	14
Chapitre 1 : État de l'existant	17
1.1 Introduction du chapitre	18
1.2. Analyse du Marché Automobile Algérien.....	18
1.2.1. Évolution et structure du parc automobile (2011-2024)	18
1.2.2. Tendances d'importation et développement de la production locale.....	22
1.2.3. Cadre réglementaire et contraintes légales.....	24
1.2.4. Analyse PESTEL du marché automobile algérien.....	27
1.3. L'Écosystème Concurrentiel du Segment Premium	31
1.3.1. Acteurs établis et stratégies historiques	31
1.3.2. Analyse des forces concurrentielles (Modèle de Porter).....	33
1.3.3. Offre de services existante (Après-vente et Assistance)	36
1.4. Présentation du Groupe Stellantis	40
1.4.1. Vue d'ensemble et chiffres clés.....	40
1.4.2. Stellantis Algérie.....	45
Chapitre 2 : État de l'art	49
2.1. Introduction du chapitre	50
2.2. Fondements du Marketing et de l'Analyse Stratégique	50
2.2.1. Principes du diagnostic stratégique.....	50
2.2.2. Marketing Stratégique.....	55
2.3. Méthodologies de Collecte et d'Analyse de Données.....	62
2.3.1. Méthodes d'échantillonnage	62
2.3.2. Techniques de collecte de données	64
2.3.3. Méthodes d'analyse statistique	65

2.3.4. Outils d'aide à la décision multicritère	68
2.4. Démarche Méthodologique Adoptée pour l'Étude	70
Chapitre 3 : Implémentation de la solution	73
3.2. Analyse des Préférences de la Clientèle : Résultats et Interprétation.....	75
3.2.1. Présentation de la gamme de produits et analyse SWOT.....	76
3.2.2. Méthodologie d'Analyse des Données	84
3.2.3. Résultats de l'analyse des données B2C : Profils et attentes des particuliers.....	86
3.2.4. Résultats de l'analyse des données B2B : Besoins des entreprises	92
3.3. Développement d'une Stratégie Marketing Intégrée et Phasée	96
3.3.1. Positionnement stratégique et communication de la marque	98
3.3.2. Phase Avant-Vente : Stratégie de lancement et de conversion	99
3.3.3. Phase Pendant la Vente : Optimisation de l'expérience d'achat	105
3.3.4. Phase Après-Vente : Stratégie de service pour la fidélisation	114
3.3.5. Détail des Coûts par Solution.....	126
Bibliographie	132
Annexes	137

Liste des tableaux

Tableau 1 : Présence géographique et ventes de Stellantis par région (2023).

Tableau 2 : Présentation des marques automobiles issues du Groupe PSA.

Tableau 3 : Présentation des marques automobiles issues de FCA.

Tableau 4 : Présentation des marques de mobilité et de services de Stellantis.

Tableau 5 : Comparatif des dimensions – Modèle Berline-G et concurrentes.

Tableau 6 : Comparatif des dimensions et de l'habitabilité – Modèle SUV-S et concurrents.

Tableau 7 : Comparatif des équipements de série – Modèle SUV-S et concurrents.

Tableau 8 : Comparatif des motorisations et performances – Modèle SUV-S et concurrents.

Tableau 9 : Comparatif des caractéristiques techniques et de l'habitabilité – Modèle Compact-T et concurrents.

Tableau 10 : Comparatif des équipements de série – Modèle Compact-T et concurrents.

Tableau 11 : Analyse SWOT pour l'implantation d'une marque premium en Algérie.

Tableau 12 : Distribution de l'inertie pour l'analyse des données du Questionnaire 1 (B2C).

Tableau 13 : Distribution de l'inertie pour l'analyse des données du Questionnaire 2 (B2B).

Tableau 14 : Système de gains pour le parrainage pyramidal du concours.

Tableau 15 : Analyse des points forts et faibles de la solution Zoho CRM + LoyaltyApp.

Tableau 16 : Analyse des points forts et faibles de la solution Odoo CRM + Odoo Loyalty.

Tableau 17 : Analyse des points forts et faibles de la solution HubSpot CRM.

Tableau 18 : Analyse des points forts et faibles de la solution Monday CRM.

Tableau 19 : Matrice de comparaison par paires des critères d'évaluation des solutions CRM (Méthode AHP).

Tableau 20 : Matrice de notation des performances des solutions CRM pour l'analyse TOPSIS.

Tableau 21 : Estimation budgétaire par centre pour l'option A (Infrastructures Propriétaires).

Tableau 22 : Estimation budgétaire par garage pour l'option B (Partenariat Eurorepar).

Tableau 23 : Plan de déploiement par phases pour la stratégie de service après-vente hybride.

Tableau 24 : Estimation budgétaire globale pour le déploiement du plan hybride SAV.

Tableau 25 : Détail des coûts estimés pour la phase Avant-Vente.

Tableau 26 : Détail des coûts estimés pour la phase Pendant la Vente.

Tableau 27 : Détail des coûts estimés pour la phase Après-Vente.

Tableau 28 : Synthèse globale des coûts d'investissement initiaux.

Liste des Figures

Figure 1 : Évolution du Parc Automobile Algérien (2011-2024).

Figure 2 : Répartition du Parc Automobile par Segment (2019).

Figure 3 : Portefeuille de marques du groupe Stellantis.

Figure 4 : Les deux piliers de l'analyse stratégique (Source : Porter, 1980).

Figure 5 : Exemple d'une analyse PESTEL (Source : Johnson & Whittington, Exploring Strategy).

Figure 6 : Les Cinq Forces Concurrentielles de Porter (Source : Porter, 1980).

Figure 7 : Le modèle marketing ACR (Attract, Convert, Retain) (Source : Rotaready).

Figure 8 : Le funnel de conversion marketing (TOFU/MOFU/BOFU) (Source : McKinsey).

Figure 9 : Le "Customer Decision Journey" (CDJ) (Source : McKinsey).

Figure 10 : Graphe des individus de l'ACM pour le Questionnaire 1 (B2C).

Figure 11 : Graphe des variables de l'ACM pour le Questionnaire 1 (B2C).

Figure 12 : Graphe des individus de l'ACM pour le Questionnaire 2 (B2B).

Figure 13 : Graphe des variables de l'ACM pour le Questionnaire 2 (B2B).

Figure 14 : Architecture temporelle de la stratégie marketing proposée.

Figure 15 : Schéma du mécanisme de parrainage pour le concours viral.

Figure 16 : Architecture globale du système de gestion SAV proposé.

Liste des abréviations

AAPI : Agence Algérienne de Promotion de l'Investissement

ABS : *Antiblockiersystem* (Système Anti-Blocage des roues)

ACM : Analyse des Correspondances Multiples

ACR : *Attract, Convert, Retain* (Attirer, Convertir, Retenir)

ACS : Algeria Corporate Services

ADN : Acide Désoxyribonucléique (utilisé métaphoriquement pour "identité fondamentale")

AHP : *Analytic Hierarchy Process* (Processus d'Analyse Hiérarchique)

API : *Application Programming Interface* (Interface de Programmation d'Application)

AR : *Augmented Reality* (Réalité Augmentée)

B2B : *Business to Business* (Commerce Interentreprises)

B2C : *Business to Consumer* (Commerce de détail)

BCG : Boston Consulting Group

BOFU : *Bottom of the Funnel* (Bas de l'Entonnoir de Conversion)

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie d'Assurance des Transports

CAH : Classification Ascendante Hiérarchique

CASH : Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures

CDJ : *Customer Decision Journey* (Parcours de Décision Client)

CEO : *Chief Executive Officer* (Président-Directeur Général)

CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

CKD : *Completely Knocked Down* (Entièrement Démonté)

COO : *Chief Operating Officer* (Directeur des Opérations)

CRM : *Customer Relationship Management* (Gestion de la Relation Client)

DA : Dinar Algérien

DZD : Dinar Algérien (Code ISO 4217)

ERP : *Enterprise Resource Planning* (Progiciel de Gestion Intégré)

ESC/ESP : *Electronic Stability Control / Electronic Stability Program* (Contrôle Électronique de la Stabilité)

FCA : Fiat Chrysler Automobiles

GCP : *Google Cloud Platform* (Plateforme Cloud de Google)

GMS : German Motors Services

GNC : Gaz Naturel Comprimé

GPL : Gaz de Pétrole Liquéfié

GPT : *Generative Pre-trained Transformer* (Transformeur Génératif Pré-entraîné)

HNWI : *High-Net-Worth Individual* (Personne à Haute Valeur Nette)

IA : Intelligence Artificielle

IDE : *Integrated Development Environment* (Environnement de Développement Intégré)

IoT : *Internet of Things* (Internet des Objets)

IRI : *Istituto per la Ricostruzione Industriale* (Institut de Reconstruction Industrielle)

ISOFIX : *International Standards Organisation FIX* (Norme de fixation pour sièges auto)

KPI : *Key Performance Indicator* (Indicateur Clé de Performance)

LMW : Luxury Motor Works

MENA : *Middle East and North Africa* (Moyen-Orient et Afrique du Nord)

MOFU : *Middle of the Funnel* (Milieu de l'Entonnoir de Conversion)

NLP : *Natural Language Processing* (Traitement Automatique du Langage Naturel)

OBD : *On-Board Diagnostics* (Diagnostic Embarqué)

ONS : Office National des Statistiques

PESTEL : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal

PHEV : *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (Véhicule Hybride Électrique Rechargeable)

PIB : Produit Intérieur Brut

PNA : Plan National d'Adaptation

POV : *Point of View* (Point de Vue)

PSA : Groupe PSA (Peugeot Société Anonyme)

REST : *Representational State Transfer* (Transfert d'État Représentationnel)

ROI : *Return on Investment* (Retour sur Investissement)

SAA : Société Algérienne d'Assurances

SAV : Service Après-Vente

SCP : Segmentation, Ciblage, Positionnement

SKD : *Semi Knocked Down* (Partiellement Démonté)

SWOT : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

TDC : Tableau Disjonctif Complet

TOFU : *Top of the Funnel* (Haut de l'Entonnoir de Conversion)

TOPSIS : *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution*

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

USD : *United States Dollar* (Dollar Américain)

VR : *Virtual Reality* (Réalité Virtuelle)

WLTP : *Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure* (Procédure d'essai mondiale harmonisée pour les véhicules légers)

Introduction Générale

Introduction Générale

L'industrie automobile mondiale connaît actuellement une transformation majeure, caractérisée par l'évolution des technologies, des comportements consommateurs et des stratégies de commercialisation. Cette mutation s'accompagne d'une réorientation des constructeurs vers les marchés émergents, notamment africains, qui présentent un potentiel de croissance significatif.

L'Algérie occupe une position stratégique au sein du marché automobile maghrébin. Avec une population de plus de 44 millions d'habitants et une classe moyenne en expansion, elle représente l'un des marchés les plus prometteurs de la région MENA. Le secteur automobile algérien a connu des transformations importantes ces dernières années, notamment avec l'arrêt de la production locale de plusieurs constructeurs et la transition vers un modèle privilégiant l'importation contrôlée.

Le groupe Stellantis, né de la fusion entre FCA et PSA en 2021, dispose d'un portefeuille de marques premium incluant des constructeurs italiens historiques. L'implantation d'une marque automobile premium dans un marché émergent nécessite une compréhension approfondie des spécificités locales et une stratégie marketing adaptée aux attentes du consommateur algérien.

Problématique de Recherche

Le segment premium automobile se caractérise par des attentes élevées en matière de qualité, de prestige et de services associés, tout en devant composer avec des contraintes économiques et réglementaires spécifiques aux marchés émergents. Dans un contexte où le marché automobile algérien connaît une forte demande insatisfaite et où les consommateurs recherchent des véhicules alliant qualité européenne et rapport qualité-prix attractif, la question centrale de cette recherche s'articule autour de :

Comment développer une stratégie marketing intégrée pour l'implantation d'une marque automobile premium sur le marché algérien, en s'appuyant sur une analyse empirique des préférences consommateurs ?

Cette problématique générale se décline en plusieurs questions spécifiques :

- Quelles sont les caractéristiques et attentes de la clientèle automobile premium en Algérie ?
- Comment adapter les modèles d'expérience client premium aux contraintes du marché algérien ?
- Quelles sont les modalités optimales d'organisation du cycle client pour maximiser la conversion et la fidélisation ?
- Comment structurer une offre de services adaptée aux spécificités culturelles et infrastructurelles de l'Algérie ?

Objectifs de l'Étude

L'objectif principal consiste à élaborer une stratégie d'implantation opérationnelle pour une marque automobile premium du groupe Stellantis sur le marché algérien. Cet objectif se décline en plusieurs objectifs spécifiques :

- Analyser le marché automobile algérien, incluant l'environnement macro-économique, réglementaire et concurrentiel
- Caractériser les comportements et attentes des consommateurs algériens vis-à-vis des véhicules premium par une analyse statistique approfondie
- Développer une stratégie marketing intégrée adaptée aux contraintes d'importation et aux segments cibles identifiés
- Concevoir un plan opérationnel d'implantation détaillé, incluant la structuration du réseau de distribution et l'organisation du service après-vente
- Formuler des recommandations stratégiques prospectives

Méthodologie de Recherche

La démarche méthodologique s'appuie sur une approche mixte combinant recherche documentaire, analyse quantitative et étude qualitative.

La première phase consiste en une revue de littérature portant sur les théories du marketing stratégique, les spécificités des marchés automobiles émergents et les stratégies d'internationalisation des constructeurs. Cette analyse établit le cadre conceptuel de l'étude.

La seconde phase repose sur l'exploitation de données secondaires provenant d'organismes officiels, d'études sectorielles et de rapports spécialisés. Cette analyse quantitative permet de dimensionner le marché et d'identifier les tendances structurelles.

La troisième phase implique la réalisation d'une étude primaire par questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs algériens potentiels (n=56 pour le segment B2C et n=22 pour le segment B2B). Cette enquête vise à caractériser les préférences, motivations et freins à l'achat dans le segment premium. L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) est appliquée pour identifier les profils de consommateurs et segmenter le marché. Des entretiens qualitatifs avec des experts du secteur automobile algérien complètent cette analyse.

Enfin, une approche de benchmarking concurrentiel analyse les stratégies des marques déjà implantées en Algérie pour identifier les meilleures pratiques adaptables.

Structure du Mémoire

Ce mémoire s'organise en trois chapitres selon une logique progressive allant de l'analyse contextuelle à la formulation de recommandations opérationnelles :

Le Chapitre 1 présente l'état de l'existant du marché automobile algérien, incluant l'analyse de l'environnement macro-économique, l'analyse concurrentielle et l'évaluation des opportunités et menaces du secteur. Cette analyse établit un diagnostic de l'attractivité du marché.

Le Chapitre 2 expose l'état de l'art, présentant les concepts fondamentaux du marketing stratégique et opérationnel, les spécificités des stratégies d'implantation dans les marchés émergents, ainsi que les méthodologies d'analyse de données retenues.

Le Chapitre 3 développe l'implémentation de la solution, intégrant la présentation de la marque et de sa gamme, l'analyse empirique des comportements consommateurs par ACM et classification, et la stratégie marketing intégrée structurée selon les trois phases du cycle client. Cette analyse révèle les profils de clientèle prioritaires et leurs attentes spécifiques, permettant de formuler des recommandations stratégiques précises.

Chapitre 1 : État de l'existant

1. Le Marché Automobile Premium Algérien : Contexte, Acteurs et Enjeux

1.1 Introduction du chapitre

Ce premier chapitre a pour objectif de dresser un état des lieux de l'environnement dans lequel s'inscrit notre problématique. Pour appréhender avec justesse les défis et les opportunités inhérents à l'implantation d'une marque automobile premium sur le sol algérien, une analyse multidimensionnelle du marché est indispensable. Nous débuterons par une étude de l'évolution structurelle et des dynamiques récentes du parc automobile, en examinant comment les politiques économiques nationales ont façonné sa taille et sa composition. Une attention particulière sera portée au cadre réglementaire, dont la complexité et la rigueur constituent une variable déterminante. Par la suite, nous concentrerons sur l'écosystème concurrentiel spécifique au segment premium, en identifiant les acteurs historiques, en évaluant les forces qui le régissent via le modèle de Porter, et en analysant l'offre de services existante. Enfin, nous présenterons la position stratégique du groupe Stellantis en Algérie, un acteur déjà industriellement implanté. L'ensemble de cette analyse contextuelle permettra d'établir un diagnostic précis du terrain, essentiel pour mettre en lumière les enjeux fondamentaux qui doivent guider toute stratégie d'entrée sur ce marché.

1.2. Analyse du Marché Automobile Algérien

1.2.1. Évolution et structure du parc automobile (2011-2024)

L'analyse de l'évolution du parc automobile algérien sur la période 2011-2024 révèle une dynamique de croissance remarquable, caractérisée par des transformations structurelles profondes et des fluctuations significatives liées aux politiques économiques nationales [5]. Nous observons que cette période constitue un tournant décisif dans l'histoire de la motorisation algérienne, marquée par une accélération sans précédent de l'acquisition de véhicules particuliers et utilitaires [6].

Expansion remarquable du parc national (2011-2015)

La période 2011-2015 constitue une phase d'expansion exceptionnelle du parc automobile algérien, que nous qualifions d'âge d'or de la motorisation nationale [6]. L'année 2011 marque un tournant historique avec l'immatriculation et la ré-immatriculation de plus de 1,04 million de véhicules, dont 234.889 véhicules neufs représentant 22,46% du nombre total [5]. Cette croissance explosive s'explique principalement par l'amélioration spectaculaire des ressources financières du pays, portée par la hausse des cours du pétrole dans les années 2000 [6].

Nous constatons qu'en 2012, le parc automobile algérien comptait 4,8 millions de véhicules, soit une augmentation de plus de 6% par rapport à 2011 et de près de 30% par rapport à 2006 [6]. Cette progression remarquable place l'Algérie en position de leader maghrébin, avec un ratio de motorisation significativement supérieur à celui de pays comparables comme le Maroc, qui ne comptait que 1,5 million de véhicules pour une population similaire [7].

L'année 2013 établit un record historique avec l'importation de 554.269 véhicules, marquant une progression de 30% par rapport à 2011 [6]. Cette performance exceptionnelle témoigne de l'appétit croissant des ménages algériens pour l'automobile, stimulé par l'explosion des dépenses d'équipement et la multiplication des projets nécessitant l'acquisition de véhicules [8].

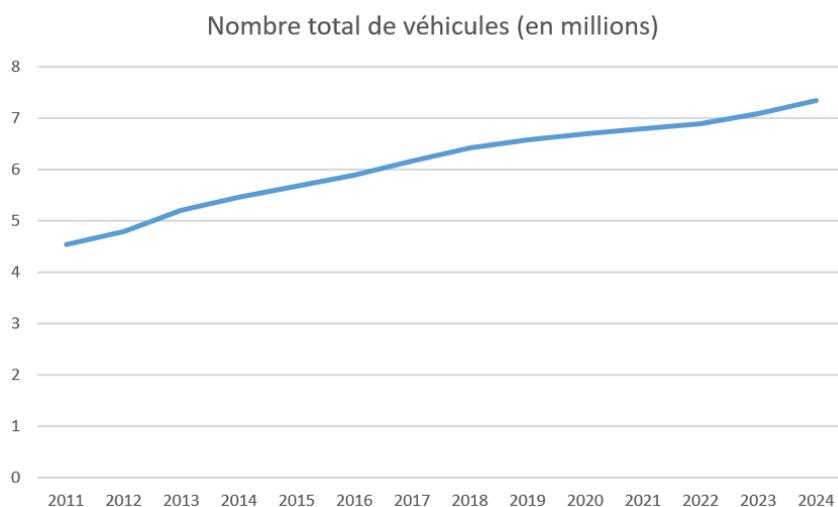


Figure 1 : Évolution du Parc Automobile Algérien (2011-2024) (fait par l'auteur)

Consolidation et stabilisation (2016-2019)

La période 2016-2019 se caractérise par une phase de consolidation du parc automobile, avec une croissance plus modérée mais soutenue. Nous observons qu'en 2017, le parc automobile national comptait 6 162 542 véhicules, puis 6 418 212 véhicules en 2018, soit une croissance de 3,98% [9]. Cette progression, bien que ralentie par rapport à la période précédente, témoigne de la maturité croissante du marché automobile algérien [10].

L'année 2019 confirme cette tendance de croissance maîtrisée avec une hausse de 2,47% par rapport à 2018 [11]. Nous relevons que cette période coïncide avec l'émergence de nouvelles politiques de régulation des importations et le développement progressif de l'industrie automobile locale [2].

La structure du parc en 2019 révèle une composition diversifiée, avec les véhicules de tourisme représentant 64,31% du total, suivis des camionnettes avec plus de 20%. Cette répartition illustre

l'évolution des besoins de mobilité de la société algérienne, combinant usage personnel et professionnel [11].

Transformation structurelle et modernisation (2020-2024)

La période récente (2020-2024) marque une transformation structurelle majeure du secteur automobile algérien, caractérisée par le passage d'un modèle basé sur l'importation vers un écosystème industriel intégré. Nous observons que l'année 2024 constitue une année charnière avec l'importation effective de plus de 250 000 nouveaux véhicules, incluant une part croissante de véhicules produits localement [2].

Cette période se distingue par l'émergence de nouvelles marques premium sur le marché algérien, notamment Bestune du groupe FAW et Exeed de Chery, qui obtiennent leurs agréments pour une commercialisation locale [2]. Nous constatons que cette diversification de l'offre s'accompagne d'une modernisation des infrastructures de distribution et de service après-vente [12].

L'évolution récente du parc automobile algérien s'inscrit dans le contexte d'une croissance économique soutenue, avec un PIB en progression de 4,4% en 2024 et une amélioration significative du pouvoir d'achat des ménages, créant les conditions favorables à l'expansion continue du parc automobile [13, 14].

Caractéristiques démographiques et géographiques du parc

L'analyse de la répartition géographique révèle une concentration marquée dans les zones urbaines, avec Alger représentant 26,33% du parc national, suivie de Blida (5,47%), Oran (5,16%), Constantine (3,60%) et Tizi-Ouzou (3,51%) [10]. Cette concentration reflète les disparités économiques régionales et l'urbanisation croissante de la société algérienne.

Nous observons une évolution préoccupante de la structure d'âge du parc, avec 47,98% des véhicules âgés de 20 ans et plus, témoignant d'un vieillissement progressif malgré les importations massives de véhicules neufs [5]. Cette situation soulève des enjeux environnementaux et de sécurité routière que nous considérons comme prioritaires pour les politiques publiques futures.

En conclusion, l'évolution du parc automobile algérien sur la période 2011-2024 illustre une transformation majeure de la mobilité nationale, passant d'une phase d'expansion quantitative à une période de modernisation qualitative, avec des enjeux croissants de durabilité environnementale et d'intégration industrielle locale [2].

Répartition par segments et marques

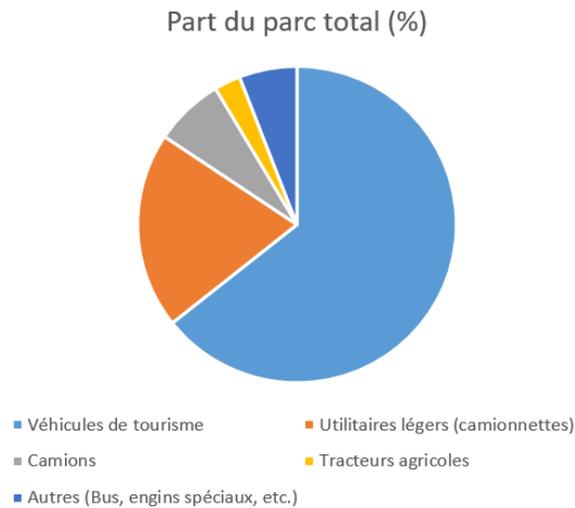


Figure 2 : Répartition du Parc Automobile par Segment (2019) (fait par l'auteur)

L'analyse de la composition du parc automobile algérien révèle une structure segmentaire caractérisée par la prédominance marquée des véhicules de tourisme dans l'ensemble du parc national. Nous observons qu'en 2019, les véhicules de tourisme représentaient 3 655 033 unités, soit 64,31% de la totalité du parc automobile algérien, confirmant leur position dominante dans les choix de mobilité des ménages [11]. Cette prépondérance du segment tourisme s'explique principalement par l'évolution des modes de vie urbains et l'amélioration progressive du pouvoir d'achat des classes moyennes algériennes.

Les véhicules utilitaires légers, notamment les camionnettes, constituent le deuxième segment en importance avec 1 140 565 unités, représentant plus de 20% du parc total. Cette forte présence des utilitaires légers témoigne du dynamisme de l'économie informelle et des activités commerciales de proximité qui caractérisent le tissu économique algérien [11]. Nous constatons que les camions occupent la troisième position avec 402 189 unités (7,08% du parc), suivis des tracteurs agricoles avec 151.538 unités (2,67%), reflétant l'importance persistante du secteur agricole dans l'économie nationale.

Hégémonie des marques françaises sur le marché algérien

L'analyse de la répartition par marques révèle une domination historique et structurelle des constructeurs français sur le marché automobile algérien. Nous observons que les marques françaises, menées par Renault avec 524 029 véhicules, Dacia avec 311 712 véhicules et Peugeot avec 309 050 véhicules, cumulent un parc de 1,2 million de voitures, représentant 43% de part de marché [15]. Cette position dominante s'explique par les liens historiques entre l'Algérie et la France, ainsi que par l'adaptation précoce de ces marques aux spécificités du marché local.

La répartition selon l'origine géographique des constructeurs confirme cette tendance, avec la France représentant 40,76% du parc en 2018 (2 616 452 véhicules), suivie du Japon avec 10,29% (660 412 véhicules) et de l'Allemagne avec 8,33% (534 425 véhicules) [10]. Nous relevons que cette configuration reflète les préférences historiques des consommateurs algériens, influencées par les réseaux de distribution établis et la disponibilité des pièces de rechange.

Montée en puissance des marques asiatiques

Les marques asiatiques occupent une position stratégique croissante avec un volume cumulé de 953 653 voitures, représentant 34% de part de marché [15]. Nous observons que Hyundai domine ce segment avec 379 652 véhicules, suivi de Toyota avec 178 901 véhicules et de Kia avec 168 400 véhicules. Cette progression des constructeurs asiatiques s'explique par leur stratégie de positionnement prix compétitif et leur adaptation rapide aux exigences du marché local.

L'analyse des immatriculations récentes confirme cette dynamique ascendante des marques asiatiques, notamment avec Hyundai qui a enregistré 8 930 véhicules de tourisme au deuxième semestre 2020, occupant la deuxième position derrière Renault. Nous constatons que les véhicules chinois, bien que regroupés statistiquement sans précision des marques individuelles, ont atteint 5 188 véhicules de tourisme lors de la même période, témoignant de leur pénétration croissante [16].

Recomposition énergétique et adaptation technologique

L'analyse de la répartition énergétique révèle que l'essence demeure la source d'énergie dominante avec 65,04% du parc (4 074 168 véhicules), contre 34,96% pour le diesel (2 189 801 véhicules) en 2018 [10]. Nous observons cependant une transformation progressive avec le développement accéléré du parc de véhicules fonctionnant au GPL, qui devait atteindre environ 1 million d'unités en 2024, soutenu par des politiques incitatives gouvernementales [17]. Cette transition énergétique s'inscrit dans une logique de modernisation du parc national et de réduction des coûts d'utilisation pour les consommateurs.

La nouvelle réglementation automobile, définie par le décret exécutif de novembre 2022, privilégie désormais les véhicules équipés de moteurs essence, électriques, hydrogène, hybrides ou fonctionnant au GPL/GNC, excluant de facto les motorisations diesel pour les véhicules de tourisme importés [18]. Nous anticipons que cette orientation réglementaire accélérera la recomposition du parc automobile algérien vers des technologies plus respectueuses de l'environnement et plus adaptées aux enjeux énergétiques nationaux.

1.2.2. Tendances d'importation et développement de la production locale

Évolution récente des flux d'importation automobile

L'analyse des tendances d'importation automobile en Algérie révèle une dynamique complexe caractérisée par des fluctuations significatives liées aux politiques économiques et aux contraintes budgétaires nationales. Nous observons qu'en 2023, les concessionnaires agréés ont obtenu des licences d'importation pour 288 099 véhicules d'une valeur de 2,572 milliards de dollars, bien que seulement 179 255 véhicules aient été effectivement importés pour une valeur de 2,114 milliards de dollars [19]. Cette différence entre les quotas attribués et les importations réalisées illustre les défis opérationnels et financiers auxquels font face les opérateurs du secteur automobile.

La période récente se caractérise par une explosion remarquable des importations de véhicules d'occasion de moins de trois ans, autorisées depuis février 2023 par le décret exécutif n°23-74. Nous constatons que ces importations sont passées de 9.970 véhicules en 2023 à 26 562 véhicules durant les six premiers mois de 2024, soit une augmentation de 150%. Cette croissance exceptionnelle s'explique principalement par la crise du marché automobile neuf et les prix inaccessibles des véhicules d'occasion sur le marché local [20].

Le port d'Alger constitue la principale porte d'entrée de ces véhicules avec plus de 12 000 voitures traitées durant les huit premiers mois de 2024 [20]. Nous relevons que cette tendance reflète une recherche d'alternatives économiques face à la hausse continue des prix des véhicules neufs et la rareté de l'offre sur le marché national.

Émergence et développement de la production locale

Le développement de la production automobile locale constitue une priorité stratégique du gouvernement algérien dans sa démarche de diversification économique et de réduction de la dépendance aux importations. Nous observons que l'usine Fiat d'Oran, entrée en production en décembre 2023, représente le fer de lance de cette industrialisation avec une production de 17 000 véhicules en 2023. Cette usine utilise le système CKD (Complete Knock Down) avec un taux d'intégration locale dépassant actuellement 20% [21].

L'expansion de la production locale s'accélère avec l'objectif d'atteindre 90 000 véhicules annuels d'ici 2025, sous réserve de conditions optimales incluant le soutien des autorités et des infrastructures adéquates. Nous constatons que cette montée en cadence permet à Fiat de mieux maîtriser ses coûts et d'ajuster ses prix à la baisse, rendant ses véhicules plus accessibles aux consommateurs algériens [21].

La diversification de l'écosystème industriel s'accélère avec l'arrivée prévue de plusieurs constructeurs internationaux. Nous observons que pas moins de cinq constructeurs automobiles, Hyundai, Chery, Jac Motors, Renault et Baic ont confirmé leurs projets d'installation d'usines en Algérie. Ces investissements visent à répondre à une demande locale estimée à 700 000 véhicules neufs annuellement d'ici 2025 [22].

Politiques d'incitation

Le cadre réglementaire algérien évolue vers un renforcement des exigences d'intégration locale et de qualité industrielle. Nous relevons que le décret exécutif n°22-159 du 12 mai 2024 modifie et complète les conditions d'exercice de l'activité de construction de véhicules, imposant des taux d'intégration progressifs avec un minimum de 10% à la fin de la deuxième année et 30% à la cinquième année [23]. Cette réglementation prévoit des sanctions pouvant aller jusqu'au gel du programme d'approvisionnement en cas de non-respect des taux fixés.

Le gouvernement algérien accorde plusieurs avantages fiscaux et fonciers aux constructeurs automobiles étrangers, notamment des exonérations fiscales sur les importations d'intrants et la mise à disposition de terrains à prix réduits. Nous observons que ces incitations s'accompagnent d'exigences strictes en matière de partenariat industriel entre investisseurs algériens et étrangers, incluant le constructeur propriétaire des marques [23].

Perspectives industrielles et investissements structurants

L'analyse des projets d'investissement confirme l'ambition de l'Algérie de développer une véritable industrie automobile intégrée. Nous observons que le constructeur chinois Jetour a signé un accord pour la construction d'une usine à Batna nécessitant un investissement de plus de 105 millions de dollars, avec une capacité de production de 270 000 véhicules par an et la création de 1 000 emplois directs. Ce projet s'inscrit dans le cadre d'un mémorandum d'entente avec le ministère algérien de l'Industrie visant à renforcer l'intégration locale et à développer l'industrie des pièces de rechange [24].

La stratégie industrielle s'appuie sur la création d'un écosystème de sous-traitance locale, illustrée par l'accord majeur conclu entre le holding algérien ACS et la société italienne Sigit pour la production de composants en plastique et caoutchouc destinés à l'industrie automobile [24]. Nous constatons que cette approche vise à structurer une chaîne de valeur nationale complète, réduisant la dépendance aux importations de pièces détachées.

En conclusion, l'évolution des tendances d'importation et de production locale illustre une transformation structurelle majeure du secteur automobile algérien, caractérisée par la transition progressive d'un modèle basé sur l'importation vers un écosystème industriel intégré, soutenu par des politiques publiques volontaristes et des investissements internationaux croissants.

1.2.3. Cadre réglementaire et contraintes légales

Réglementation sur l'importation automobile

Le cadre réglementaire algérien régissant l'importation automobile a connu une refonte majeure avec l'adoption du décret exécutif n°22-383 du 17 novembre 2022, qui fixe les conditions et modalités

d'exercice de l'activité de concessionnaire de véhicules neufs. Nous observons que cette nouvelle réglementation introduit des définitions précises et restrictives, notamment la qualification de véhicule neuf qui doit répondre à trois critères cumulatifs : n'avoir fait l'objet d'aucune procédure d'immatriculation dans aucun pays, présenter un écart maximal de douze mois entre la date de fabrication and celle d'entrée sur le territoire national, et afficher un kilométrage n'excédant pas cent kilomètres pour les véhicules de tourisme et utilitaires légers [18].

Cette définition stricte s'inscrit dans une logique de protection du marché national et de garantie qualitative pour les consommateurs algériens. Nous constatons que le législateur algérien a également introduit des restrictions énergétiques significatives, n'autorisant à l'importation dans la catégorie des véhicules de tourisme que ceux équipés de moteurs essence, électriques, hydrogène, hybrides ou fonctionnant au GPL/GNC, excluant les motorisations diesel [18].

Modalités d'accès au marché et exclusivité commerciale

L'analyse du nouveau cadre réglementaire révèle que l'exercice de l'activité d'importation de véhicules neufs est désormais réservé exclusivement aux concessionnaires constitués sous forme de sociétés commerciales algériennes, titulaires d'un agrément définitif délivré par le ministre chargé de l'industrie. Nous relevons que cette activité est assujettie à la conclusion d'un contrat de concession exclusive liant le concessionnaire à un seul constructeur concédant, pour une durée minimale de cinq années [5].

Le principe d'exclusivité territoriale constitue un élément central de la nouvelle réglementation, le contrat de concession devant spécifier "l'exclusivité de la représentation de la ou des marque(s)" sur l'ensemble du territoire national [18]. Nous observons que cette approche monopolistique vise à structurer le marché automobile algérien en évitant la dispersion des réseaux de distribution et en garantissant une couverture territoriale homogène.

Contraintes techniques et environnementales

La réglementation introduit des exigences techniques strictes concernant les véhicules importés, notamment l'obligation d'équipement en dispositifs de sécurité spécifiques selon la cylindrée et la catégorie de véhicule. Nous constatons que les véhicules de tourisme doivent obligatoirement disposer du système anti-blocage des roues (ABS), du contrôle électronique de stabilité (ESC/ESP) pour les cylindrées supérieures à 1200 cm³, de dispositifs limiteurs de vitesse, d'airbags frontaux et latéraux selon la cylindrée, ainsi que de systèmes de retenue pour enfants (ISOFIX) [18].

Cette approche réglementaire s'inscrit dans une logique de modernisation du parc automobile national et d'amélioration de la sécurité routière. Nous observons également l'introduction de contraintes environnementales avec l'obligation de conformité aux normes d'émissions de gaz en

vigueur et l'exclusion des motorisations diesel, témoignant de la volonté gouvernementale d'orienter le marché vers des technologies plus respectueuses de l'environnement [18].

Obligations des concessionnaires et service après-vente

La réglementation impose des obligations étendues en matière de service après-vente, les concessionnaires devant assurer "les révisions périodiques couvertes par la garantie, l'entretien, la maintenance et la réparation avec garantie de la pièce de rechange, ainsi que la vente de pièces de rechange et d'accessoires d'origine" [18]. Nous observons que le service après-vente doit disposer d'équipements spécialisés incluant véhicules de dépannage, outils de diagnostic, équipements de levage, outillages spécifiques, matériels de vidange et équipements pour travaux de carrosserie et peinture.

Les obligations de garantie constituent un élément central des responsabilités des concessionnaires, avec une durée minimale de 60 mois ou 100 000 kilomètres pour les véhicules de tourisme et utilitaires légers [18]. Nous relevons que cette garantie couvre les défauts de construction, les vices apparents et cachés, ainsi que le remplacement des pièces défectueuses, avec obligation de remplacement du véhicule ou remboursement en cas de défaut irréparable.

Exigences infrastructurelles et déploiement territorial

Le cahier des charges impose aux concessionnaires agréés des obligations infrastructurelles substantielles, notamment de disposer "d'infrastructures appropriées pour l'exposition, le service après-vente et le stockage" [18]. Nous relevons que la réglementation exige une couverture territoriale extensive, le concessionnaire devant s'implanter au niveau de 28 wilayas au minimum, réparties sur le territoire national, au terme de la première année suivant l'obtention de l'agrément.

Cette obligation de déploiement territorial vise à garantir la proximité avec la clientèle et à honorer les engagements commerciaux sur l'ensemble du territoire national. Nous constatons que les concessionnaires doivent également disposer d'un parc de véhicules de remplacement constitué d'au moins quinze véhicules immatriculés en leur nom avant la commercialisation du premier véhicule [18].

Standardisation technique et équipements spécialisés

Le cadre réglementaire impose des standards techniques précis concernant les équipements nécessaires au service après-vente. Nous relevons que les ateliers doivent disposer selon le genre de véhicule de véhicules de dépannage, d'outils de diagnostic (scanner), d'équipements et matériels de levage, d'outillages spécifiques et standards, de matériels de vidange, de chargeurs/démarrateurs de

batteries, de matériels pour les travaux de carrosserie et peinture. Cette exhaustivité technique garantit la capacité des ateliers à répondre à l'ensemble des besoins de maintenance et de réparation.

Gestion des pièces de rechange

La gestion des pièces de rechange constitue un enjeu central de l'écosystème automobile algérien, encadrée par des dispositions réglementaires strictes qui imposent aux concessionnaires des obligations d'approvisionnement et de disponibilité. Nous observons que le décret exécutif n°22-383 stipule que les concessionnaires agréés doivent disposer d'un stock suffisant de pièces de rechange et d'accessoires d'origine ou de qualité homologuée par le constructeur concédant pour la prise en charge des clauses de garantie et du service après-vente [18]. Cette exigence s'accompagne d'une obligation de continuité d'approvisionnement pendant une durée minimale de cinq années, même en cas d'arrêt d'activité ou de rupture du contrat de concession.

Le fabricant ou l'importateur de biens doit assurer le service après-vente du bien mis sur le marché d'une manière à couvrir l'ensemble de son réseau de distribution, et doit garantir la disponibilité des pièces de rechange pendant au moins cinq ans en cas de fin de production ou d'importation. Cette disposition réglementaire vise à protéger les consommateurs contre l'obsolescence prématurée de leurs véhicules et à garantir la pérennité de la valeur des investissements automobiles.

1.2.4. Analyse PESTEL du marché automobile algérien

Cette analyse PESTEL a pour objectif de décrypter les six dimensions clés (Politique, Économique, Sociale, Technologique, Environnementale et Légale) qui façonnent cet écosystème. Elle vise à identifier les opportunités à saisir et les défis à surmonter pour réussir une implantation sur ce marché prometteur mais réglementé, en particulier pour un acteur du segment premium.

Dimension Politique :

L'Algérie bénéficie d'une stabilité institutionnelle relative depuis la réélection du président Abdelmadjid Tebboune en septembre 2024. Cette continuité gouvernementale constitue un facteur de réassurance pour les investisseurs. Toutefois, cette stabilité interne contraste avec un environnement géopolitique régional plus incertain, marqué notamment par la persistance des tensions diplomatiques entre l'Algérie et le Maroc, exacerbées par la reconnaissance par la France du plan d'autonomie marocain pour le Sahara occidental. Ce contexte incite à recommander une stratégie de neutralité commerciale et de diversification des partenariats pour les opérateurs économiques.

Par ailleurs, l'un des éléments majeurs du paysage politico-réglementaire actuel concerne l'évolution du cadre législatif encadrant l'industrie automobile. En effet, le décret exécutif n°24-159 du 12 mai 2024 introduit un renforcement significatif des exigences applicables aux constructeurs, en

imposant des seuils progressifs d'intégration locale comme condition à l'exercice de l'activité [23]. Cette orientation traduit une volonté forte des pouvoirs publics de structurer une filière industrielle nationale compétitive et moins dépendante des importations, tout en maintenant une régulation stricte des flux entrants par un système de quotas. Pour les acteurs du secteur, cette évolution représente à la fois une contrainte réglementaire et une opportunité stratégique, à condition d'anticiper les exigences en matière d'assemblage local et de valeur ajoutée nationale.

Dimension Économique :

Sur le plan économique, l'Algérie affiche une résilience notable, portée par une croissance du PIB hors hydrocarbures estimée à 4,8 % en 2024 [13]. Cette dynamique, soutenue par des investissements publics importants et une consommation des ménages relativement vigoureuse, témoigne d'une tentative progressive de diversification économique, bien que la dépendance aux revenus pétroliers et gaziers demeure forte. L'environnement inflationniste, quant à lui, s'est nettement amélioré, l'inflation ayant reculé de 9,3 % en 2023 à 4,0 % en 2024, principalement grâce à la performance du secteur agricole et à la stabilisation des prix alimentaires [13]. Pour 2025, les prévisions tablent sur un taux avoisinant 5,2 %, ce qui laisse entrevoir une certaine maîtrise des tensions sur les prix. Toutefois, cette conjoncture favorable est contrebalancée par une détérioration des équilibres budgétaires, avec un déficit public qui s'est aggravé, passant de 5,2 % du PIB en 2023 à 9,3 % en 2024, avant une correction partielle attendue en 2025 (8,6 %) [13]. Cette situation résulte de la contraction des recettes pétrolières conjuguée à l'augmentation des dépenses publiques, bien que la dette publique reste contenue à 45,7 % du PIB, un niveau relativement modéré au regard des standards régionaux.

Enfin, les contraintes pesant sur le pouvoir d'achat des ménages constituent un enjeu majeur : avec un salaire moyen mensuel de 42 800 dinars, la capacité des ménages à accéder à des produits à forte valeur ajoutée, comme les véhicules premium, demeure limitée [26]. Cette réalité impose l'élaboration de solutions de financement innovantes et accessibles, adaptées aux segments de clientèle visés par les acteurs du secteur automobile.

Dimension Sociale :

Sur le plan social, l'Algérie se distingue par une structure démographique jeune et dynamique, avec une population estimée à 47,4 millions d'habitants en 2024 et un âge médian de 29,4 ans [1]. Ce profil démographique favorable constitue un levier stratégique pour le développement du marché automobile, en particulier dans les segments porteurs tels que les véhicules neufs et les modèles premium. Le taux d'urbanisation élevé, atteignant 73 %, traduit une forte concentration de la population dans les zones urbaines, ce qui facilite la mise en place de réseaux de distribution, de services après-vente et d'infrastructures de mobilité adaptés [1]. Par ailleurs, l'émergence progressive d'une classe moyenne éduquée, portée par les effets cumulatifs de la modernisation du système

éducatif, de l'amélioration du taux d'alphabétisation et de l'accès croissant à l'enseignement supérieur, alimente une demande nouvelle, plus informée et aspirant à des produits de qualité.

Cette évolution sociologique représente un atout de taille pour les constructeurs automobiles haut de gamme, qui trouvent dans cette catégorie un vivier de clients potentiels sensibles aux standards internationaux. Enfin, le marché automobile reste marqué par une demande insatisfaite, conséquence directe de plusieurs années de restrictions à l'importation. Avec un parc estimé à 4,8 millions de véhicules fin 2012, dont une grande partie est aujourd'hui obsolète, l'Algérie offre un potentiel de renouvellement substantiel, représentant une opportunité significative pour les nouveaux entrants désireux de s'implanter durablement sur le territoire [6].

Dimension Technologique :

La dimension technologique en Algérie connaît une dynamique de transformation marquée, impulsée par une volonté politique affirmée en faveur de la numérisation. Sous l'impulsion du président Tebboune, le Haut-commissariat à la numérisation a élaboré une stratégie nationale ambitieuse visant à renforcer la souveraineté numérique et à améliorer la coordination intersectorielle. Cette orientation stratégique ouvre la voie à l'intégration de services numériques avancés dans l'expérience client automobile, qu'il s'agisse de plateformes de vente en ligne, de services connectés ou d'outils de suivi après-vente.

En parallèle, le secteur des télécommunications affiche des progrès notables, avec plus de 57 millions d'abonnés à Internet recensés fin 2024 [27]. Le déploiement du réseau optique 400G par Algérie Télécom, en partenariat avec Huawei, contribue à renforcer l'infrastructure nationale et crée un environnement favorable à la digitalisation de la distribution automobile. Par ailleurs, l'émergence d'une filière de véhicules électriques constitue une avancée significative : la production du premier modèle électrique algérien est annoncée pour 2025, accompagnée d'un programme national prévoyant l'installation de 1 000 bornes de recharge sur l'ensemble du territoire [28]. Cette transition vers la mobilité propre représente une opportunité stratégique pour les constructeurs proposant des gammes électrifiées, dans un contexte où l'innovation devient un facteur différenciant.

Enfin, l'essor de l'écosystème entrepreneurial, porté par des startups technologiques comme Yassir, témoigne de la vitalité de l'économie numérique locale. Ces acteurs peuvent jouer un rôle clé dans le développement de solutions de mobilité intelligente, de services connectés et d'applications intégrées à l'usage automobile.

Dimension Environnementale :

L'Algérie a franchi une étape significative avec l'adoption, en 2024, du Plan National d'Adaptation (PNA) au changement climatique, qui vise à renforcer la résilience du pays face aux

aléas climatiques et à intégrer l'adaptation environnementale dans les politiques sectorielles [29]. Cette orientation stratégique influence directement les choix technologiques dans le secteur automobile, en favorisant la promotion de véhicules moins polluants et plus respectueux des normes écologiques. Par ailleurs, la transition énergétique s'accélère grâce à des investissements conséquents dans les énergies renouvelables, avec un objectif de production de 4 gigawatts début 2025 et de 15 gigawatts à l'horizon 2035 [29]. À cela s'ajoute une politique de valorisation des déchets, notamment via la production de biogaz à partir de 197 centres d'enfouissement techniques identifiés comme exploitables. Ce cadre énergétique en mutation offre un terreau favorable à l'électrification progressive du parc automobile.

Sur le plan réglementaire, bien que l'Algérie ne dispose pas encore d'une législation spécifique relative aux émissions de CO₂ des véhicules particuliers, le décret exécutif n°03-410 de 2003 encadre les seuils d'émissions de fumées et de gaz toxiques, bien qu'il reste en décalage par rapport aux standards internationaux, notamment européens. Cette lacune réglementaire peut constituer une opportunité stratégique pour les constructeurs capables de proposer des véhicules aux normes environnementales avancées.

Enfin, la récente adoption d'une loi sur la gestion des déchets intégrant les principes de l'économie circulaire marque un tournant vers une approche plus durable : la mise en place de la responsabilité élargie du producteur et la promotion de l'éco-conception encouragent de nouvelles pratiques dans le cycle de vie des véhicules, notamment en matière de recyclage des composants et de valorisation des matériaux en fin d'usage.

Dimension Légale :

Sur le plan juridique, le cadre réglementaire algérien connaît une complexification notable, en particulier en matière douanière, ce qui impacte directement les conditions d'importation des véhicules. Les droits de douane appliqués varient selon la cylindrée et le type de motorisation, oscillant entre 15 % et 30 %, auxquels s'ajoutent diverses taxes, notamment une TVA pouvant atteindre 19 % [30]. Cette structure tarifaire, à la fois dense et évolutive, requiert une expertise spécialisée pour optimiser les coûts à l'importation et assurer la conformité réglementaire.

Par ailleurs, la Loi de Finances 2025 introduit des réformes fiscales marquantes, notamment l'encadrement strict des reventes de véhicules de moins de trois ans, désormais incessibles pendant une période de 36 mois suivant leur dédouanement, sauf en cas de remboursement des avantages fiscaux perçus [31]. Cette mesure vise à limiter les pratiques spéculatives et à mieux structurer le marché secondaire. En complément, le dispositif des quotas d'importation repose sur quatre critères principaux : l'analyse des besoins du marché, l'évaluation des performances des concessionnaires, leurs capacités financières et l'existence éventuelle de projets industriels. Le ministère du Commerce a

clairement indiqué que le non-respect des engagements par les concessionnaires entraînerait la révocation de leur autorisation bancaire préalable, renforçant ainsi la discipline du secteur [31].

Enfin, les conditions d'implantation industrielle ont été durcies : les constructeurs souhaitant opérer localement doivent désormais se conformer à des taux d'intégration progressifs, justifier d'un dossier complet incluant un cahier des charges, une déclaration de probité et, le cas échéant, un protocole de partenariat. Cette évolution légale traduit une volonté étatique de promouvoir l'investissement productif, le transfert de technologie et la création de valeur sur le territoire national.

L'analyse PESTEL du marché automobile algérien met en lumière un environnement à la fois contraint et porteur, offrant des perspectives tangibles pour l'implantation d'une marque premium. Parmi les différentes dimensions étudiées, les volets légal et économique apparaissent comme les plus déterminants, en raison de leur impact direct sur les conditions d'entrée, la viabilité commerciale et la rentabilité des opérations. Ces facteurs exigent une attention stratégique renforcée, en particulier dans un contexte de complexification du cadre réglementaire et de contraintes sur le pouvoir d'achat.

1.3. L'Écosystème Concurrentiel du Segment Premium

1.3.1. Acteurs établis et stratégies historiques

L'analyse des acteurs établis du segment premium automobile en Algérie révèle une domination historique incontestée des marques allemandes, particulièrement Mercedes-Benz, BMW et Audi, qui constituent traditionnellement le triumvirat de référence du luxe automobile [44]. Nous observons que ces trois constructeurs ont longtemps structuré l'écosystème premium algérien, bénéficiant d'une reconnaissance internationale et d'une image de marque solidement établie dans l'inconscient collectif des consommateurs algériens fortunés.

La répartition traditionnelle des représentations commerciales s'articulait autour de trois acteurs majeurs : GMS (German Motors Services) pour Mercedes-Benz, SOVAC pour Audi et Porsche, et Luxury Motor Works (LMW) pour BMW. Cette organisation tripartite témoignait de la structuration oligopolistique du marché premium algérien, chaque distributeur développant son réseau commercial et son positionnement spécifique pour répondre aux attentes de sa clientèle haut de gamme.

Nous constatons que l'importance stratégique de ces marques allemandes dans le paysage automobile algérien se reflétait dans leurs performances commerciales remarquables durant les périodes fastes. Les données statistiques révèlent qu'en 2008, l'Algérie avait importé 2.756 véhicules Mercedes-Benz, représentant une augmentation spectaculaire de 450% par rapport à 2007, tandis que BMW enregistrait simultanément une croissance de 199% [44].

Transformation du paysage concurrentiel et contraintes réglementaires

La période récente se caractérise par une absence notable de ces marques premium traditionnelles sur le marché algérien, situation que nous attribuons principalement aux contraintes réglementaires introduites par le nouveau cahier des charges [18]. L'obligation de développer un réseau de distribution de 28 agents dès la première année constitue un obstacle majeur pour les marques haut de gamme, dont les volumes de vente naturellement restreints ne permettent pas de rentabiliser un déploiement territorial aussi étendu [45].

Nous relevons que cette contrainte réglementaire s'inscrit dans une logique paradoxale par rapport aux spécificités du marché premium, qui privilégie traditionnellement l'exclusivité et la sélectivité géographique plutôt que la couverture territoriale extensive. Le segment haut de gamme, représentant moins de 4% du marché automobile algérien, ne génère pas les volumes suffisants pour justifier économiquement une telle expansion territoriale [45].

La problématique s'aggrave avec l'exigence contractuelle de garantie de cinq années stipulée dans le cahier des charges, qui pénalise particulièrement les marques premium en raison de leur positionnement tarifaire déjà élevé. Cette contrainte, jumelée aux différentes taxes sur les cylindrées des véhicules neufs importés, rend les tarifications significativement plus élevées que celles pratiquées sur les marchés internationaux.

Structure segmentaire et concentration du marché

L'analyse de la répartition des parts de marché dans le segment premium algérien révèle une concentration historique autour des marques allemandes, qui cumulaient traditionnellement plus de 80% des ventes dans cette catégorie. Nous observons que Mercedes-Benz occupait historiquement la position de leader avec environ 40% des ventes premium, suivie par BMW avec 25% et Audi avec 20%, le solde étant réparti entre les marques italiennes, britanniques et françaises haut de gamme [34].

Cette domination s'expliquait par la reconnaissance internationale de ces marques et leur capacité à proposer des gammes complètes couvrant l'ensemble des segments premium, depuis les berlines d'entrée de gamme jusqu'aux modèles ultra-luxe. La stratégie de Mercedes-Benz, notamment, s'appuyait sur le succès de sa Classe C avec 397 000 immatriculations mondiales, complétée par la vitalité du segment des compactes et des SUV qui représentaient plus d'un tiers des ventes de la marque [34].

Nous constatons que le positionnement prix de ces marques allemandes se caractérisait par une stratégie de prix premium justifiée par l'excellence technologique, la qualité de fabrication et le prestige associé. Cette approche tarifaire créait une barrière à l'entrée naturelle qui préservait l'exclusivité du segment tout en générant des marges opérationnelles substantielles pour les constructeurs et distributeurs.

Évolution récente et repositionnement concurrentiel

La période contemporaine se caractérise par une transformation radicale de la structure concurrentielle du segment premium algérien, marquée par l'émergence de nouveaux acteurs et la redéfinition des équilibres tarifaires. Nous observons que l'arrivée de marques chinoises premium, notamment EXEED de Chery, bouleverse les codes traditionnels du luxe automobile en proposant des véhicules haut de gamme à des prix sensiblement inférieurs aux standards allemands [35].

Cette évolution s'inscrit dans une dynamique globale de démocratisation relative du luxe automobile, où les constructeurs chinois développent des stratégies de "downward premium" pour conquérir des parts de marché traditionnellement détenues par les marques européennes. EXEED, par exemple, se positionne comme "la première marque automobile chinoise de luxe" en Algérie, avec des tarifs significativement inférieurs aux équivalents allemands [35].

1.3.2. Analyse des forces concurrentielles (Modèle de Porter)

Cette analyse examine la structure concurrentielle du marché automobile premium algérien à travers le prisme du modèle des cinq forces concurrentielles développé par Michael Porter. Le marché automobile algérien, caractérisé par une forte dépendance aux importations et un cadre réglementaire restrictif, présente des spécificités particulières pour le segment premium [34]. L'Algérie, avec ses 46,7 millions d'habitants et un PIB par habitant de 5 130 USD en 2024, offre un potentiel de croissance significatif malgré les contraintes structurelles [1].

Le segment premium ne représente actuellement que 4% du marché automobile total, dominé à 65% par l'entrée de gamme [45]. Cette faible pénétration s'explique par des barrières réglementaires spécifiques et des contraintes économiques qui façonnent la dynamique concurrentielle.

Pouvoir de Négociation des Fournisseurs : Intensité Modérée

- **Structure de l'Écosystème de Fournisseurs :**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs présente une intensité modérée, caractérisée par une dualité entre dépendance externe et développement local. L'écosystème algérien compte plus de 200 PME ayant une capacité potentielle de sous-traitance automobile, dont 100 sont immédiatement opérationnelles. Cependant, seulement 30 entreprises sont actuellement homologuées pour travailler avec les constructeurs, illustrant le défi de mise aux normes internationales [61].

Stellantis, seul constructeur actuellement actif avec son usine Fiat de Tafraoui, s'appuie sur 12 fournisseurs locaux pour des composants tels que les sièges automobiles, les systèmes d'échappement et les pièces plastiques [41]. Cette stratégie d'intégration locale répond aux exigences réglementaires

imposant un taux d'intégration progressif de 10% la première année, atteignant 30% au bout de cinq ans [23].

- **Dépendance aux Importations et Contraintes Logistiques :**

La forte dépendance aux fournisseurs internationaux confère un pouvoir de négociation significatif aux importateurs de composants. Les tensions géopolitiques, notamment les perturbations de navigation en Mer Rouge ayant retardé les livraisons de Geely en janvier 2024 [62], illustrent la vulnérabilité de la chaîne d'approvisionnement. Cette situation renforce la position des fournisseurs étrangers, particulièrement chinois, qui dominent désormais les importations automobiles.

Pouvoir de Négociation des Clients : Intensité Élevée

- **Caractéristiques de la Demande Premium :**

Le pouvoir de négociation des clients sur le segment premium est élevé en raison de plusieurs facteurs structurels. La faible taille du marché premium (4% du total) concentre la demande sur un nombre restreint d'acheteurs potentiels, leur conférant un pouvoir de négociation important. Cette clientèle, principalement urbaine, dispose d'alternatives multiples et d'une capacité de report d'achat.

L'amélioration du pouvoir d'achat constitue paradoxalement un renforcement du pouvoir client, car elle élargit les options disponibles [45]. Les revenus des ménages ont progressé de 52,9% entre 2019 et 2024, passant de 14 851 à 22 710 milliards de dinars, tandis que les prix des voitures premium n'ont augmenté que de 27,4% en moyenne [14].

- **Alternatives et Substituts Disponibles :**

Les clients premium bénéficient d'alternatives nombreuses, notamment le marché de l'occasion où, paradoxalement, les prix peuvent dépasser ceux du neuf. Cette situation atypique résulte de la pénurie de véhicules neufs et des restrictions d'importation [53].

Menace des Nouveaux Entrants : Intensité Faible

- **Barrières Réglementaires Dissuasives**

La menace des nouveaux entrants est faible en raison de barrières à l'entrée particulièrement élevées pour le segment premium. Le cahier des charges impose l'obligation de développer un réseau de 28 agents de distribution dès la première année, contrainte difficilement soutenable pour un marché premium représentant moins de 4% du total [18, 45].

La garantie obligatoire de cinq ans et les taxes élevées sur les cylindrées importantes rendent l'équation économique complexe pour les marques premium. Ces contraintes expliquent l'absence notable de marques allemandes traditionnelles (Mercedes, BMW, Audi) du marché officiel, malgré leur domination historique du segment premium mondial.

- **Investissements et Quotas d'Importation**

Les quotas d'importation limités, avec 180 000 véhicules autorisés en 2023 pour 81 concessionnaires agréés en 2024, créent une pression concurrentielle intense pour l'allocation des volumes. Cette contrainte quantitative, associée aux exigences d'investissement dans l'assemblage local, dissuade les nouveaux entrants potentiels [18, 31].

Menace des Produits de Substitution : Intensité Élevée

- **Marché de l'Occasion et Véhicules d'Importation Privée**

La menace des produits de substitution est élevée, caractérisée par une inversion paradoxale des prix entre neuf et occasion [53]. Cette situation, unique au niveau mondial, résulte de la rareté de l'offre neuve et pousse les consommateurs vers des alternatives diverses. Les véhicules importés par des opérateurs particuliers, bien que dépourvus de garantie constructeur, offrent un accès aux marques premium absentes du marché officiel.

L'ouverture à l'importation de véhicules de moins de trois ans, avec des avantages fiscaux substantiels, constitue une alternative croissante. Cette mesure, encadrée par des critères stricts (résidence à l'étranger, immatriculation consulaire), cible spécifiquement la clientèle susceptible d'acquérir des véhicules premium.

Intensité de la Concurrence : Intensité Modérée

- **Acteurs et Positionnement Concurrentiel**

L'intensité concurrentielle sur le segment premium demeure modérée en raison du nombre limité d'acteurs présents. Les marques allemandes traditionnelles (Mercedes, BMW, Audi) sont principalement présentes via l'importation privée, sans réseau officiel. Cette absence crée un vide concurrentiel exploité par des acteurs émergents comme EXEED, filiale premium du constructeur chinois Chery [35].

EXEED, première marque chinoise de luxe sur le marché algérien, propose une gamme de SUV technologiquement avancés et se positionne comme alternative aux marques allemandes. L'arrivée prévue de modèles électriques et hybrides témoigne de l'évolution technologique du segment.

- **Stratégies Concurrentielles et Évolution du Marché**

La concurrence se structure autour de stratégies différenciées adaptées aux contraintes locales. Citroën, récemment agrée via le groupe Stellantis, renforce la présence européenne. Parallèlement, l'émergence de marques asiatiques (Toyota, Kia, Nissan avec agréments provisoires) diversifie l'offre premium [55].

La dynamique concurrentielle s'intensifie avec l'annonce de nouveaux projets d'usines (Geely, Chery, Hyundai) qui pourraient modifier l'équilibre du marché à moyen terme. Ces investissements, s'ils se concrétisent, réduiraient les contraintes d'importation et favoriseraient une concurrence par les prix [22].

L'analyse des cinq forces de Porter révèle un marché automobile premium algérien caractérisé par des contraintes structurelles spécifiques mais offrant des opportunités pour des acteurs adaptés. La faiblesse de la menace des nouveaux entrants, combinée au pouvoir élevé des clients et à la forte menace de substitution, dessine un environnement concurrentiel particulier. Cette analyse souligne l'importance d'une approche stratégique adaptée aux spécificités réglementaires et économiques algériennes pour réussir sur le marché automobile premium.

1.3.3. Offre de services existante (Après-vente et Assistance)

Services Après-Vente Actuels

L'écosystème des services après-vente automobile en Algérie révèle une structure complexe et en transformation, caractérisée par la coexistence d'acteurs traditionnels et d'innovations récentes dans l'organisation des prestations. Nous observons que le secteur se structure autour d'exigences réglementaires strictes définies par le décret exécutif n°22-383, qui impose des standards élevés en matière de service client et de couverture territoriale [18]. Cette évolution s'inscrit dans une dynamique de professionnalisation du secteur automobile algérien, où les services après-vente constituent un enjeu stratégique majeur pour la fidélisation client et la rentabilité des opérateurs.

Typologie des prestataires de services après-vente

L'écosystème des services après-vente automobile algérien se structure autour de trois catégories principales d'acteurs, chacune répondant à des logiques commerciales et opérationnelles distinctes. Nous identifions en premier lieu les concessionnaires agréés, qui constituent l'épine dorsale du système de service après-vente selon la réglementation en vigueur. Ces opérateurs, titulaires d'un agrément délivré par le ministère de l'Industrie, sont tenus d'assurer l'ensemble des prestations liées au service après-vente des véhicules vendus, notamment les révisions périodiques couvertes par la garantie, l'entretien, la maintenance et la réparation avec garantie de la pièce de rechange.

Le réseau Renault illustre parfaitement cette approche intégrée avec son programme "Renault Service", qui propose des forfaits tout compris incluant pièces et main d'œuvre pour les opérations courantes d'entretien [47]. Nous observons que cette stratégie vise à offrir une transparence tarifaire et une simplicité d'accès aux services, répondant aux attentes de clarté exprimées par la clientèle algérienne. Le constructeur français développe également un partenariat stratégique avec Castrol pour optimiser la qualité de ses prestations d'entretien, témoignant de la recherche d'excellence technique dans les services proposés [47].

La seconde catégorie regroupe les agents agréés et les ateliers spécialisés indépendants, qui complètent l'offre des concessionnaires sur des segments spécifiques ou des zones géographiques moins couvertes. L'entreprise MS Auto, spécialisée dans la maintenance automobile à Alger, illustre cette catégorie d'acteurs en proposant une gamme complète de services incluant la réparation de moteurs, le diagnostic des systèmes électriques et électroniques, l'entretien préventif et le service de dépannage 24h/24 [48]. Cette diversification répond à une demande croissante de services de proximité et de flexibilité dans les prestations proposées.

La troisième catégorie concerne les plateformes spécialisées dans la fourniture de pièces détachées et services connexes, représentée notamment par Qitaa, qui propose plus de 12 000 références de pièces de carrosserie multi-marques avec livraison partout en Algérie [49]. Nous relevons que cette entreprise, fondée en 2018, répond aux difficultés rencontrées par les clients pour trouver des pièces de rechange de qualité en développant un service de vente en ligne adapté aux besoins locaux. Cette approche illustre la digitalisation progressive de l'écosystème automobile algérien et la recherche de solutions innovantes pour optimiser la disponibilité des pièces détachées.

Stratégies d'approvisionnement et qualité des pièces

L'analyse des stratégies d'approvisionnement révèle une différenciation marquée entre les constructeurs concernant la gestion de leurs chaînes d'approvisionnement. Renault développe une approche de partenariat privilégié avec Castrol et met l'accent sur les pièces d'origine Renault, conçues selon un cahier des charges strict et constamment testées dans les centres d'essais du constructeur [47]. Cette stratégie vise à assurer une sécurité optimale et le maintien des performances du véhicule tout au long de son cycle de vie.

Nous constatons l'émergence d'acteurs spécialisés dans la distribution de pièces détachées, à l'image de Qitaa qui propose plus de 12.000 références de pièces de carrosserie multi-marques avec des certifications d'organismes réputés comme TÜV Rheinland et Centro Zaragoza [49]. Cette diversification de l'offre répond aux difficultés d'approvisionnement en pièces de qualité et témoigne de la structuration progressive d'un marché secondaire des pièces détachées automobiles.

Services d'Assistance Automobile

Structuration historique du marché d'assistance automobile

L'analyse du paysage concurrentiel des services d'assistance automobile en Algérie révèle une structuration progressive du marché autour d'acteurs aux profils et stratégies diversifiés. Nous observons que ce secteur s'articule autour de trois générations d'opérateurs : les pionniers historiques, les filiales de groupes assurantiels internationaux et les nouveaux entrants technologiques.

ATA (Algérie Touring Assistance) s'impose comme l'acteur historique de référence, fort de plus de 13 ans d'expérience dans le domaine de l'assistance pour automobilistes et touristes. Nous constatons que cette entreprise a développé une position de leader incontesté grâce à son antériorité et sa capacité à structurer un écosystème complet de services. Avec plus d'un million de clients servis et plus de 40 000 interventions d'assistance traitées annuellement, ATA illustre la maturité opérationnelle du secteur algérien de l'assistance automobile [50].

La société bénéficie d'un positionnement stratégique optimal grâce à son implantation au Centre Commercial et des Affaires Al Qods à Cheraga, lui permettant de rayonner efficacement sur l'ensemble du territoire national. Nous relevons que ATA développe une approche intégrée combinant assistance routière, réparation de vitrages automobiles, assistance domiciliaire, réparation carrosserie, évaluations à distance et assistance juridique, témoignant d'une stratégie de diversification des services [50].

Émergence des filiales internationales et consolidation du marché

Le marché algérien de l'assistance automobile se caractérise par l'implantation progressive de filiales de groupes internationaux spécialisés, illustrée par Algérie Assistance, filiale de MAPFRE Assistance créée en mars 2007 [51]. Nous observons que cette société, constituée sous forme de Société Par Actions avec des actionnaires incluant MAPFRE Assistance, CIAR, SALAMA et TRUST, représente l'internationalisation croissante du secteur algérien.

Algérie Assistance développe une gamme étendue de services incluant assistance routière, assistance voyage, assistance car glass, LMA (Local Medical Assistance), assistance juridique, assistance domiciliaire, extension de garantie, Repair Assist, B&W, Fraudulent Use, PPI et GAP. Cette diversification témoigne de la sophistication croissante de l'offre d'assistance automobile algérienne et de son alignement sur les standards internationaux [51].

Nous constatons l'émergence d'acteurs innovants comme My Assistance & Services, société spécialisée dans les services automobile et médicaux avec un centre d'appel disponible 24h/24 et 7j/7

[52]. Cette entreprise illustre la nouvelle génération d'opérateurs algériens qui développent des approches technologiques avancées pour optimiser la qualité de service et la réactivité d'intervention.

Structuration par zones géographiques et segmentation de l'offre

My Assistance développe une approche de segmentation géographique avec trois formules principales : Pack assistance 50 km (rayon d'action de 50 km autour du lieu d'habitation), Pack assistance 200 km (rayon d'action de 200 km) et Pack assistance Algérie (couverture sur l'ensemble du territoire national) **[52]**.

Cette segmentation géographique permet aux consommateurs d'adapter leur couverture d'assistance à leurs habitudes de mobilité et à leur budget, illustrant la maturité commerciale du secteur algérien. Chaque formule inclut un socle de services communs (assistance téléphonique 24h/24 et 7j/7, remorquage du véhicule, retour au domicile du conducteur et des passagers, assistance médicale) tout en adaptant la zone de couverture.

Le marché de l'assistance en Algérie avoisine les 20 millions de dollars et connaît une croissance annuelle de 20 à 25%, témoignant du dynamisme du secteur **[53]**. Nous constatons que ce marché reste au stade embryonnaire avec des concurrents moins nombreux, offrant des perspectives favorables de développement malgré la morosité conjoncturelle du secteur automobile.

Adaptation aux contraintes économiques et flexibilité tarifaire

L'évolution des modèles tarifaires s'inscrit dans une logique d'adaptation aux contraintes économiques des ménages algériens et de démocratisation de l'accès aux services d'assistance automobile. Nous observons que l'accord multilatéral signé par douze compagnies d'assurance algériennes plafonne les remises à 50% dans la branche automobile, visant à stabiliser le marché et protéger les intérêts des assurés **[54]**.

Cette régulation tarifaire, approuvée par la Commission de supervision des assurances sous l'égide du ministère des Finances, témoigne de la volonté des autorités de structurer durablement le marché de l'assistance automobile. Nous relevons que cette mesure vise à "mieux organiser le marché" face aux déficits chroniques de la branche automobile qui peinait à rembourser dans les délais les sinistres, avec 39 milliards de dinars de sinistres à payer au premier semestre 2021 **[54]**.

La digitalisation constitue un levier d'optimisation des coûts et d'amélioration de la qualité de service, avec le développement du missionnement automatique qui permet de réduire les délais moyens d'intervention en déployant les échanges électroniques via smartphones avec les dépanneurs. Cette innovation technologique illustre l'adaptation du secteur aux enjeux de compétitivité et d'efficacité opérationnelle.

1.4. Présentation du Groupe Stellantis

1.4.1. Vue d'ensemble et chiffres clés

Présentation générale

Stellantis N.V. est un constructeur automobile multinational franco-italo-américain, de droit néerlandais, créé le 16 janvier 2021 suite à la fusion des groupes PSA et Fiat Chrysler Automobiles (FCA). Le siège social est établi à Hoofddorp, aux Pays-Bas.



Figure 3 : Portefeuille de marques du groupe Stellantis

Chiffres clés 2024

Données financières [32] :

- Chiffre d'affaires net : 156,9 milliards d'euros (-17% vs 2023)
- Bénéfice net : 5,5 milliards d'euros (-70% vs 2023)

Données opérationnelles [32] :

- Effectifs mondiaux : 248 243 employés (2024)
- Ventes mondiales : environ 5,5 millions de véhicules (2024)
- Présence dans plus de 30 pays pour les activités industrielles
- Clients répartis sur plus de 130 marchés
- Communauté de 165 nationalités

Présence géographique mondiale

<p><u>Europe [33]:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2,71 millions de véhicules vendus (2023) • Part de marché : 18,4% • 2ème position derrière Volkswagen • Marchés principaux : Italie (591 000), France (487 000), Allemagne (389 000) 	<p><u>Amérique du Nord [33]:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1,78 million de véhicules vendus (2023) • États-Unis : 1,52 million (9,6% de part de marché) • Canada : 158 000 unités (9,5% PDM) • Mexique : 97 000 unités
<p><u>Asie-Pacifique [34]:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 159 000 véhicules (2023) • Chine : 69 000 unités (0,3% PDM) • Japon : 33 000 unités (0,8% PDM) • Partenariat stratégique avec Leapmotor (investissement de 1,5 milliard €) 	<p><u>Amérique du Sud [33]:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 370 000 véhicules (2023) • Part de marché : 23,5% • Performance notable au Brésil (+11%) et en Argentine (+12%)

Tableau 1 : Présence géographique et ventes de Stellantis par région (2023)

Secteur d'activité

Stellantis figure parmi les principaux constructeurs automobiles mondiaux. L'activité s'organise autour de 3 pôles principaux :

1. Véhicules particuliers et utilitaires

- Marques : Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, Citroën, Dodge, Fiat, Jeep, Lancia, Opel, Peugeot, Ram, Vauxhall, Maserati et DS Automobiles
- Services de mobilité : Free2move, Leasys

2. Équipements automobiles

- Systèmes d'intérieur et sièges
- Extérieurs d'automobile
- Systèmes de contrôle des émissions
- Composants et systèmes de production (Comau, Teksid)

3. Services financiers et après-vente

- Stellantis Finance & Services
- Financement des ventes (achat, location, crédit-bail)
- Services après-vente et pièces détachées (Mopar)

Mission, Vision et Valeurs

Raison d'être : **"Forts de notre diversité, nous sommes moteur d'un monde en mouvement"**

Cette raison d'être exprime que c'est l'énergie, la passion et la diversité des collaborateurs et des 14 marques emblématiques du groupe qui font la différence. Elle souligne l'ambition de Stellantis d'accomplir de grandes choses en se fixant des objectifs toujours plus ambitieux [36].

Mission

Stellantis a pour mission d'offrir à ses clients la liberté de choisir leur mode de déplacement, en proposant des solutions de mobilité qui soient à la fois propres, sûres et abordables. La mission du groupe est également d'adopter les technologies les plus récentes pour répondre aux attentes des consommateurs et de créer de la valeur durable pour toutes ses parties prenantes, y compris les employés, les investisseurs et les communautés dans lesquelles il opère.

Vision

La vision de Stellantis est clairement définie dans son plan stratégique à long terme, "Dare Forward 2030". Ce plan vise à faire de Stellantis le champion de la création de valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes, tout en étant à la pointe de la transition vers une mobilité durable. Les principaux piliers de cette vision sont :

- Une ambition carbone net zéro d'ici 2038 : Stellantis s'engage à réduire de 50 % ses émissions de carbone d'ici 2030 (par rapport à 2021) et à atteindre la neutralité carbone d'ici 2038.
- 100 % des ventes de véhicules électriques (BEV) en Europe et 50 % aux États-Unis d'ici 2030 : Cette transition agressive vers l'électrification est au cœur de la stratégie, avec plus de 75 modèles de BEV prévus.
- Doubler le chiffre d'affaires net pour atteindre 300 milliards d'euros d'ici 2030, tout en maintenant une marge opérationnelle ajustée à deux chiffres sur toute la décennie.
- Devenir numéro un en matière de satisfaction client pour ses produits et services sur tous les marchés.

Cette vision positionne Stellantis non seulement comme un constructeur automobile, mais comme une "tech company" de mobilité durable, engagée à mener la lutte contre le changement climatique.

Valeurs

Pour atteindre cette vision, Stellantis a retenu quatre valeurs fondamentales qui guident chaque collaborateur dans sa manière d'agir au quotidien :

- Orientation client profondément ancrée, respect des délais, des coûts et de la qualité, et partenariat avec les clients pour satisfaire leurs besoins. L'innovation est centrée sur l'amélioration de l'expérience client.
- Esprit d'équipe et collaboration. La cohésion est vue comme un atout concurrentiel majeur, et l'effort collectif est essentiel pour bâtir l'entreprise à travers une culture de partenariat interne et externe.
- Agilité face aux transformations, innovation technologique et digitale. Cette valeur prône l'adaptation rapide aux évolutions du marché, la créativité et un esprit d'entreprise proactif.
- Engagement environnemental et social fort. Cette valeur englobe le développement durable, la responsabilité envers les générations futures et la transition vers une économie circulaire, en ligne directe avec l'objectif de neutralité carbone.

Historique

Genèse de la fusion (2019-2021)

- 30 octobre 2019 : Annonce officielle du projet de fusion entre PSA et FCA, négociations d'un an pour établir les termes de l'accord, valorisation de l'opération : 43 milliards d'euros [37].
- Approbation des actionnaires des deux groupes, validation des autorités européennes de concurrence
- 16 janvier 2021 : Création officielle de Stellantis [3]

Les Marques

Stellantis exploite un portefeuille unique de 14 marques automobiles et 2 marques de mobilité, constituant une constellation de marques emblématiques [35].

Marques issues du Groupe PSA (5 marques) :

Marque	Pays d'origine	Positionnement	Caractéristiques
Peugeot	France	Généraliste	Voitures élégantes et sportives, technologie de pointe, leadership sur l'électrique
Citroën	France	Généraliste	Innovation et avant-garde, confort de conduite,

			design audacieux
DS Automobiles	France	Luxe français	Haut de gamme, raffinement, technologie de pointe
Opel	Allemagne	Généraliste	Fiabilité et robustesse, engineering allemand
Vauxhall	Royaume-Uni	Généraliste	Voitures sportives et élégantes

Tableau 2 : Présentation des marques automobiles issues du Groupe PSA

Marques issues de FCA (9 marques) :

Marque	Pays d'origine	Positionnement	Caractéristiques
Fiat	Italie	Généraliste	Accessibilité, design italien, mobilité urbaine
Alfa Romeo	Italie	Sportive italienne	Héritage sportif, performance, style italien
Lancia	Italie	Luxe italien	Élégance, raffinement, tradition automobile italienne
Abarth	Italie	Sportive performance	High performance, tuning, sport automobile
Maserati	Italie	Luxe sportif	Luxe absolu, performance exceptionnelle, exclusivité
Chrysler	États-Unis	Premium américain	Confort américain, innovation technologique
Dodge	États-Unis	Muscle cars	Performance pure,

			héritage muscle car, puissance
Jeep	États-Unis	SUV et 4x4	Capacités tout-terrain légendaires, aventure, liberté
Ram	États-Unis	Pick-up	Robustesse, capacité de charge, marché professionnel

Tableau 3 : Présentation des marques automobiles issues de FCA

Marques de mobilité et services :

Marque	Secteur	Services
Free2move	Solutions de mobilité	Écosystème complet de mobilité connectée, partage de véhicules, services digitaux
Leasys	Services financiers	Leasing, location longue durée, solutions de financement

Tableau 4 : Présentation des marques de mobilité et de services de Stellantis

1.4.2. Stellantis Algérie

L'implantation de Stellantis en Algérie représente l'une des initiatives industrielles les plus ambitieuses du groupe dans la région Moyen-Orient et Afrique, s'inscrivant dans le cadre du plan stratégique "Dare Forward 2030". La filiale algérienne s'inscrit dans une approche de "deep localization" visant à "produire dans la région pour la région", avec un objectif ambitieux de "plus de 90% d'autonomie de production locale des véhicules à l'horizon 2030". Cette stratégie positionne l'Algérie non seulement comme un marché prospère mais comme "une plateforme d'exportation stratégique pour les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique" [39].

Le projet algérien représente un investissement initial de 200 millions d'euros dans sa première tranche, porté par Stellantis et ses fournisseurs pour la construction du site industriel de Tafraoui dans la wilaya d'Oran. L'usine s'étend sur une superficie totale de 200 000 m², dont 77 000 m² de bâtiments couverts, avec une capacité d'assemblage annuelle prévue de 90 000 véhicules [40].

L'infrastructure industrielle comprend initialement des activités d'assemblage en SKD (Semi Knocked Down), avec une extension en cours pour intégrer les activités de ferrage et de peinture permettant le passage au CKD (Completely Knocked Down). Les travaux d'extension ont atteint un taux de réalisation de 40% fin 2024 et seront achevés en 2025 [41].

Historique de l'Implantation

L'aventure algérienne de Stellantis débute en octobre 2022 avec la signature d'un accord-cadre avec l'Agence Algérienne de Promotion de l'Investissement (AAPI). Le projet s'est concrétisé suivant un calendrier remarquablement resserré, novembre 2022 pour l'annonce officielle du projet aux autorités algériennes, décembre 2022 pour le lancement des travaux de construction, et décembre 2023 pour l'inauguration officielle de l'usine [40].

La cérémonie d'inauguration du 11 décembre 2023, présidée par Ali Aoun, Ministre de l'Industrie et de la Production Pharmaceutique, a marqué le démarrage effectif de la production avec la présence de Carlos Tavares, alors directeur général de Stellantis. Cette inauguration représente "une étape clé" selon les dirigeants du groupe [40].

Évolution de la Production et Montée en Cadence

La première année d'exploitation (2024) s'est soldée par la production de plus de 18 000 véhicules, dépassant les prévisions initiales [41]. Cette performance s'accompagne d'une montée en puissance des effectifs, atteignant 1 650 employés fin 2024, avec un objectif de 2 200 collaborateurs en 2025 et une stabilisation autour de 2 000 employés à terme [41].

Le taux d'intégration locale a atteint 10% dès 2024, soit un an en avance sur le seuil réglementaire algérien, grâce à la nomination de cinq sous-traitants locaux [41]. Cette performance témoigne de l'engagement du groupe dans le développement de l'écosystème industriel local.

Les Unités Opérationnelles de Stellantis Algérie

Pôle de Production de Tafraoui

L'usine de Tafraoui constitue le cœur industriel de Stellantis Algérie, spécialisée dans la production de véhicules de la marque Fiat. La facility produit actuellement trois modèles : la Fiat 500 hybrid (lancée en mars 2024), le Fiat Doblò en version fourgonnette (juin 2024) et le Fiat Doblò Panorama (février 2025) [41].

La capacité de production actuelle s'établit à 350 véhicules par jour, permettant d'atteindre un rythme de 17 véhicules à l'heure. L'objectif de production s'élève à 60 000 véhicules en 2025 et 90 000

véhicules en 2026, nécessitant le recrutement de 550 nouveaux employés spécialisés portant les effectifs à plus de 2 200 personnes [41].

Infrastructure Commerciale et Distribution

Le réseau de distribution s'articule autour d'une double stratégie de marques, avec 64 sites de vente Fiat opérationnels couvrant 38 provinces (86% du territoire national) et 66 sites Opel prévus pour fin 2025 [42]. Cette couverture géographique s'accompagne d'un réseau après-vente comprenant 57 ateliers Fiat et 69 ateliers Opel sous l'enseigne Eurorepar Car Service [42].

Le siège commercial d'Alger centralise les fonctions de direction commerciale, marketing et administration avec un effectif estimé entre 50 et 100 collaborateurs. Cette structure permet d'assurer la coordination nationale des activités commerciales tout en maintenant une proximité avec les institutions centrales.

Objectifs Stratégiques et Perspectives de Développement

- **Trajectoire de Croissance Industrielle**

Les objectifs quantitatifs de Stellantis Algérie témoignent d'une ambition industrielle majeure, avec une trajectoire de croissance soutenue sur la période 2024-2026. La production devrait tripler entre 2024 et 2025, passant de 18 000 à 60 000 véhicules, puis atteindre 90 000 unités en 2026.

Cette montée en puissance s'accompagne d'un développement du taux d'intégration locale, progressant de 10% en 2024 à 35% en 2026, dépassant ainsi les exigences réglementaires algériennes fixées à 30%. Cette performance repose sur le développement d'un réseau de sous-traitants locaux, avec douze équipementiers déjà sélectionnés et quatre nouvelles lettres d'intention signées en mai 2025 [41].

- **Stratégie d'Exportation Régionale**

L'ambition exportatrice de Stellantis Algérie s'inscrit dans la stratégie régionale du groupe visant à faire de l'Algérie "un hub pour l'exportation vers l'Afrique" [43]. Selon Samir Cherfan, "l'exportation de véhicules depuis l'Algérie vers d'autres pays d'Afrique est envisagée dans un avenir proche" [43].

Cette stratégie repose sur l'identification de besoins et demandes pour les modèles produits localement "non seulement en Algérie, mais également dans d'autres pays d'Afrique". L'objectif régional de Stellantis prévoit de "produire 1 million de véhicules d'ici 2030 et atteindre une part de marché de 22%" dans la région Moyen-Orient et Afrique" [43].

Au terme de cette analyse contextuelle, le marché automobile algérien se révèle être un territoire de contrastes et de paradoxes. Il présente un potentiel de croissance indéniable, soutenu par une forte demande latente et une démographie favorable, mais il est simultanément enserré dans un carcan réglementaire strict qui redéfinit en permanence les règles du jeu concurrentiel. Pour le segment premium, la situation est d'une complexité singulière. Il fait face à une clientèle dont l'imaginaire reste dominé par des marques allemandes aujourd'hui officiellement absentes du marché du neuf, tout en exprimant des exigences pragmatiques (fiabilité, coût d'entretien, disponibilité des pièces) qui semblent prévaloir sur la simple image de marque. Le succès ne dépend donc pas uniquement de l'attractivité intrinsèque du produit, mais bien de la capacité d'un nouvel entrant à construire et à garantir un écosystème de confiance complet et durable. Après avoir établi ce contexte et cerné les forces en présence, le chapitre suivant se consacrera à la présentation des fondements théoriques et de l'approche méthodologique qui nous permettront de sonder plus finement ces attentes et de construire une réponse stratégique adaptée à ces enjeux.

Chapitre 2 : État de l'art

2.1. Introduction du chapitre

Après avoir dressé le portrait détaillé du marché automobile algérien dans le chapitre précédent, ce deuxième chapitre a pour fonction d'établir les fondations théoriques et méthodologiques sur lesquelles repose notre étude. Pour répondre de manière rigoureuse et scientifique à notre problématique définir une stratégie d'implantation réussie une approche structurée est indispensable. Ce chapitre s'articule donc en deux grandes parties complémentaires. Dans un premier temps, nous présenterons les cadres conceptuels et les modèles analytiques issus du management stratégique et du marketing. Ces outils, tels que les analyses SWOT et PESTEL ou la démarche SCP, nous fourniront les grilles de lecture nécessaires pour interpréter un environnement concurrentiel et formuler des plans d'action pertinents. Dans un second temps, nous exposerons en détail les méthodologies de collecte et d'analyse de données que nous avons mises en œuvre, en justifiant le choix des outils statistiques et décisionnels retenus. L'objectif est de définir un protocole de recherche clair et robuste, permettant de passer d'une analyse théorique à un diagnostic empirique fiable, qui servira de base solide à l'élaboration de la solution stratégique dans le chapitre suivant.

2.2. Fondements du Marketing et de l'Analyse Stratégique

2.2.1. Principes du diagnostic stratégique

L'analyse stratégique constitue un processus systématique d'évaluation permettant d'identifier et d'examiner les facteurs internes et externes qui influencent l'orientation à long terme d'une organisation. Cette démarche analytique vise principalement à déterminer les forces et faiblesses du système organisationnel d'une part, et les menaces et opportunités de son environnement d'autre part. L'optique de l'analyse stratégique repose sur l'anticipation de l'évolution des différents facteurs afin de préparer la prise de décision adéquate des dirigeants.

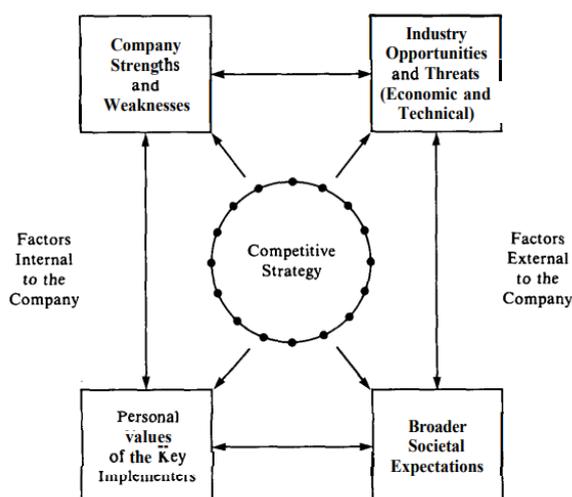


Figure 4 : Les deux piliers de l'analyse stratégique (Source : Porter, 1980)

Le processus d'analyse stratégique peut être structuré en deux composantes fondamentales : l'analyse stratégique interne, qui correspond à l'examen du système organisationnel dans son ensemble et dont les facteurs sont interprétés en termes de forces et de faiblesses, et l'analyse stratégique externe, qui étudie le contexte environnemental divisé en micro-environnement et macro-environnement, ces facteurs externes étant interprétés en termes de menaces et d'opportunités.

Définitions et Généralités sur la stratégie

La stratégie, selon la définition du Trésor de la Langue Française informatisé, représente un "ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis". Son objectif fondamental consiste à atteindre le ou les objectifs fixés par la politique générale en utilisant au mieux les moyens à disposition.

Dans le contexte organisationnel, la stratégie peut être appréhendée sous diverses perspectives théoriques. Alfred Chandler (1960) la définit comme la détermination des buts et objectifs fondamentaux à long terme d'une organisation, suivie du choix des modes d'action et d'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces finalités. Cette conception met l'accent sur la démarche logique qui mène de la détermination des buts à l'allocation de ressources.

Michael Porter développe une approche centrée sur les choix délibérés et la recherche d'un avantage concurrentiel. Selon sa perspective, "l'essence de la formulation stratégique consiste à faire face à la concurrence", considérant que la concurrence dans un secteur ne provient pas uniquement des concurrents directs, mais des fondements économiques sous-jacents du secteur.

Henry Mintzberg propose une vision plus nuancée en conceptualisant la stratégie selon cinq perspectives distinctes, connues sous l'appellation des "5P de la stratégie" : Plan, Ploy, Pattern, Position, et Perspective. Cette approche reconnaît que les stratégies ne suivent pas toujours un plan logique et délibéré, mais peuvent également émerger comme des "configurations".

La stratégie organisationnelle se caractérise par plusieurs attributs essentiels. Elle positionne l'entreprise par rapport à son environnement à partir d'une analyse de celui-ci et en fonction de ses potentialités. Elle engage l'organisation à long terme puisqu'elle consiste en des décisions nécessitant une durée importante pour aboutir. Enfin, elle engage l'organisation dans son ensemble, présentant un champ d'application large.

Le Diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique constitue une évaluation approfondie des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces qui influencent une organisation dans son environnement spécifique.

Cette analyse s'avère cruciale pour tout dirigeant souhaitant orienter sa stratégie organisationnelle de manière informée et efficace.

Dans un contexte économique en constante évolution, comprendre les dynamiques internes et externes qui impactent l'organisation devient essentiel. Cette compréhension permet de prendre des décisions stratégiques éclairées, de réagir aux changements de marché et de maximiser les opportunités tout en minimisant les risques. Un diagnostic bien mené offre une vue d'ensemble permettant aux dirigeants de faire des choix stratégiques informés, d'anticiper les changements du marché, et de saisir les opportunités avant qu'elles ne soient perceptibles par la concurrence.

Les dimensions du diagnostic stratégique

Analyse interne

L'analyse interne constitue une dimension fondamentale du diagnostic stratégique, se concentrant sur l'évaluation systématique des ressources, capacités et compétences organisationnelles. Cette approche trouve ses fondements théoriques dans les travaux de Jay Barney, principal théoricien de l'approche par les ressources (Resource-Based View - RBV).

L'approche par les ressources propose que les organisations sont hétérogènes car elles possèdent des ressources hétérogènes, signifiant que les entreprises peuvent adopter des stratégies différenciées en raison de leurs combinaisons de ressources distinctes. Cette perspective théorique concentre l'attention managériale sur les ressources internes de l'organisation dans l'objectif d'identifier les actifs, capacités et compétences ayant le potentiel de générer des avantages concurrentiels supérieurs.

Jay Barney, dans son article fondateur de 1991 intitulé "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", introduit le cadre d'analyse VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) pour évaluer le potentiel stratégique des ressources organisationnelles. Cette grille d'analyse permet de déterminer si les ressources possèdent les caractéristiques nécessaires pour générer un avantage concurrentiel durable.

Analyse externe

L'analyse externe représente l'examen systématique de l'environnement organisationnel afin d'identifier les opportunités et menaces susceptibles d'influencer la performance et la stratégie de l'organisation. Cette dimension du diagnostic stratégique reconnaît l'importance cruciale des facteurs environnementaux dans la formulation stratégique.

L'environnement externe peut être conceptualisé selon deux niveaux d'analyse. Le macro-environnement englobe les forces générales qui affectent l'ensemble des organisations d'un secteur ou

d'une économie, incluant les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux. Le micro-environnement comprend les acteurs et forces plus proches de l'organisation, tels que les clients, fournisseurs, concurrents, et autres parties prenantes sectorielles.

Analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle, conceptualisée notamment par Michael Porter, constitue une composante essentielle du diagnostic stratégique externe. Cette analyse consiste à étudier la situation de l'entreprise dans son environnement de marché pour connaître la nature et l'intensité de la concurrence.

L'analyse concurrentielle poursuit plusieurs objectifs stratégiques : mesurer l'intensité concurrentielle sur un marché, comprendre la stratégie des concurrents et identifier leurs facteurs-clés de succès, déterminer les avantages concurrentiels à développer, établir une stratégie marketing et un positionnement viables face à la concurrence, et anticiper les réactions des concurrents.

Cette analyse doit conduire le dirigeant à décider d'une stratégie concurrentielle en répondant aux questions suivantes : quelles opportunités exploiter, quels avantages concurrentiels développer, quelle politique adopter vis-à-vis des acteurs du marché (différenciation, pénétration, alignement), et quel positionnement stratégique choisir (leader, suiveur, challenger, ou spécialiste de niche).

Les outils du diagnostic stratégique

L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL, développée dans les années 1960 par Francis Aguilar, professeur à Harvard, constitue un outil méthodologique fondamental pour l'identification et la surveillance des forces externes majeures auxquelles fait face une organisation. Cet acronyme représente six facteurs environnementaux : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental et Légal.

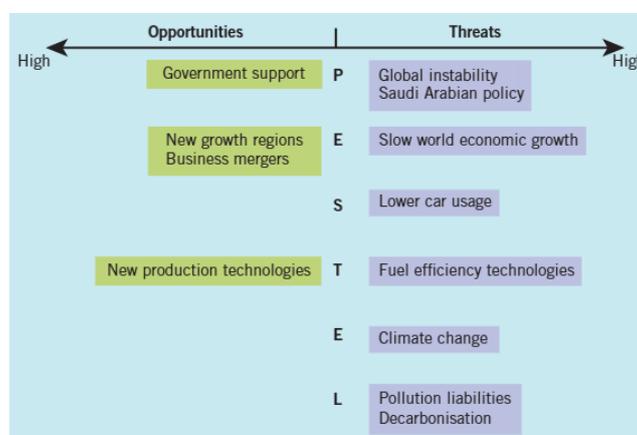


Figure 5 : Exemple d'une analyse PESTEL (Source : Johnson & Whittington, Exploring Strategy)

L'analyse PESTEL fournit un cadre structuré pour évaluer les facteurs macro-environnementaux qui peuvent affecter les décisions stratégiques et la planification à long terme d'une organisation. Cette approche systématique permet de s'assurer qu'aucun facteur environnemental important n'est négligé dans l'analyse stratégique.

Les facteurs politiques incluent la stabilité gouvernementale, les organismes commerciaux, les lois du travail, les politiques de commerce extérieur, et les conflits internationaux. Les facteurs économiques englobent l'inflation, les taux d'intérêt, les taux de change, le revenu disponible des consommateurs, et la dette nationale. Les facteurs sociaux comprennent les tendances de mode de vie, le vieillissement de la population, la conscience sanitaire, les opinions sur les questions éthiques, et la composition ethnique et religieuse de la base de consommateurs.

Analyse concurrentielle : les 5 forces de Porter

Le modèle des cinq forces de Porter, présenté dans l'ouvrage "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" (1980), constitue un cadre analytique fondamental pour comprendre la structure concurrentielle d'un secteur. Porter identifie cinq déterminants de la rentabilité sectorielle à long terme.

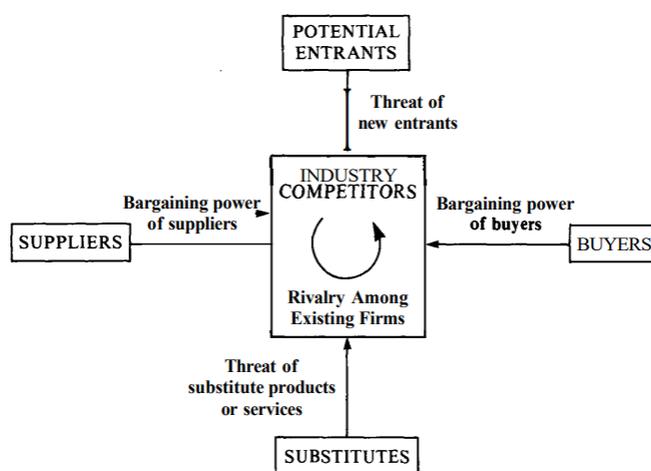


Figure 6 : Les Cinq Forces Concurrentielles de Porter (Source : Porter, 1980)

La première force concerne l'intensité de la rivalité entre concurrents existants, qui peut varier d'une concurrence acharnée à une concurrence modérée. Cette rivalité s'exprime à travers diverses tactiques telles que la concurrence par les prix, les batailles publicitaires, les introductions de produits, et l'amélioration du service client ou des garanties.

La menace de nouveaux entrants constitue la deuxième force, dépendant des barrières à l'entrée présentes et des réactions attendues des concurrents existants. La pression des produits de substitution

représente la troisième force, reconnaissant que toutes les entreprises d'un secteur sont en concurrence, dans un sens large, avec les secteurs produisant des produits de substitution.

Le pouvoir de négociation des acheteurs forme la quatrième force, les acheteurs entrant en concurrence avec le secteur en forçant la baisse des prix, en négociant une qualité supérieure ou davantage de services, et en opposant les concurrents les uns aux autres. Enfin, le pouvoir de négociation des fournisseurs constitue la cinquième force.

Analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) constitue un outil méthodologique fondamental de planification stratégique qui évalue les facteurs internes (forces et faiblesses) et externes (opportunités et menaces) pour éclairer les stratégies organisationnelles et tirer parti des avantages concurrentiels.

Cette technique d'analyse stratégique fournit un cadre structuré pour évaluer la position stratégique d'une organisation en examinant à la fois ses aspects internes et externes. L'analyse SWOT soutient la planification stratégique en offrant une approche structurée pour évaluer la position concurrentielle organisationnelle et les dynamiques du marché externe.

Les forces et faiblesses se concentrent sur les facteurs internes, permettant aux dirigeants d'identifier les compétences centrales et les domaines d'amélioration. Les opportunités et menaces examinent l'environnement externe, mettant en évidence les domaines de croissance potentielle et les défis éventuels. Cette vue d'ensemble est indispensable pour développer des stratégies à la fois ambitieuses et réalisables.

L'efficacité de l'analyse SWOT dépend de l'application de meilleures pratiques incluant l'identification précise des forces clés telles qu'une présence de marque forte ou des compétences techniques avancées, couplée à l'identification des faiblesses incluant la technologie obsolète ou des taux significatifs d'attrition du personnel.

2.2.2. Marketing Stratégique

Concepts fondamentaux du marketing stratégique

Le marketing stratégique constitue une discipline fondamentale qui oriente les décisions stratégiques de l'entreprise en matière de positionnement concurrentiel et de création de valeur pour le client. Selon Philip Kotler et Kevin Lane Keller, le cœur du marketing réside dans la création de valeur pour le client, où les entreprises doivent comprendre profondément les besoins des

consommateurs et y répondre par des solutions adaptées. Cette approche ne se limite pas à la simple vente de produits, mais vise à bâtir des relations durables avec les clients.

Le marketing stratégique se distingue par son orientation analyse plutôt qu'action, sa recherche d'opportunités nouvelles plutôt qu'existantes, et son comportement proactif face à un environnement dynamique. Cette discipline adopte une perspective à long terme et implique une responsabilité interfonctionnelle au sein de l'organisation.

Principes du marketing stratégique

Les principes fondamentaux du marketing stratégique, tels que développés par Philip Kotler, incluent la segmentation du marché, le ciblage, le positionnement et le mix marketing. La segmentation du marché consiste à diviser le marché en segments distincts de consommateurs ayant des besoins ou des comportements similaires. Le ciblage implique de sélectionner un ou plusieurs segments de marché sur lesquels concentrer ses efforts commerciaux. Le positionnement définit comment un produit ou une marque est perçu dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.

Le mix marketing, ou les 4P, constitue un concept clé en marketing qui engendre l'utilisation stratégique des variables Produit, Prix, Promotion et Place (distribution) pour influencer la demande. Ces quatre éléments doivent être orchestrés de manière cohérente pour atteindre les objectifs de marketing.

Analyse de l'environnement marketing

Analyse du marché

L'analyse du marché constitue une composante essentielle du marketing stratégique qui vise à comprendre les dynamiques et les forces qui influencent l'environnement dans lequel l'entreprise opère. Cette analyse permet d'identifier les opportunités et menaces présentes dans l'environnement externe et d'orienter les décisions stratégiques en conséquence.

L'analyse du marché implique l'examen systématique de l'offre et de la demande. L'équilibre du marché dépend généralement de la dualité offre et demande, paramètres fondamentaux pris en considération dès le lancement de l'étude de projet. Cette analyse contribue à donner une idée plus objective et réaliste sur le marché et sur les acteurs qui y sont présents.

Le micro-environnement

Analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence constitue une dimension cruciale du micro-environnement marketing. Elle consiste à étudier la situation de l'entreprise dans son environnement de marché pour connaître la nature et l'intensité de la concurrence. Cette analyse poursuit plusieurs objectifs stratégiques : mesurer l'intensité concurrentielle sur un marché, comprendre la stratégie des concurrents et identifier leurs facteurs-clés de succès, déterminer les avantages concurrentiels à développer, établir une stratégie marketing et un positionnement viables face à la concurrence, et anticiper les réactions des concurrents.

L'analyse concurrentielle doit conduire le dirigeant à décider d'une stratégie concurrentielle en répondant aux questions suivantes : quelles opportunités exploiter, quels avantages concurrentiels développer, quelle politique adopter vis-à-vis des acteurs du marché, et quel positionnement stratégique choisir.

Analyse du consommateur

L'analyse du consommateur représente l'étude approfondie des comportements, besoins et attentes des clients potentiels. Cette analyse implique la définition de la clientèle potentielle existante sur le marché et vise essentiellement à observer trois critères extrêmement liés et importants.

La segmentation de la demande aide à découper le marché pour rassembler les consommateurs qui ont des caractéristiques ou des comportements semblables. Elle permet notamment de créer des groupes classés selon leur relation avec le produit et selon la priorité. Cette segmentation se fait en tenant compte de plusieurs paramètres, dont quatre sont principaux et permettent de structurer la demande pour obtenir plusieurs catégories ou sous-classes.

Le macro-environnement

Analyse de l'offre et le comportement des concurrents

L'analyse de l'offre dans le macro-environnement implique l'examen des facteurs qui influencent la capacité des entreprises à proposer leurs produits et services sur le marché. En se focalisant sur l'offre déjà présente sur le marché, l'entrepreneur peut acquérir toutes les données nécessaires et utiles sur tous les produits ou les services proposés par les concurrents, qu'ils soient directs ou indirects.

Le macro-environnement regroupe les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande, mais de façon exogène. Ce sont des facteurs sur lesquels l'entreprise ne peut influencer, qu'elle ne peut manipuler, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités comme de menaces.

Analyse de la demande et le comportement du consommateur

L'analyse de la demande dans le macro-environnement examine les facteurs globaux qui influencent le comportement d'achat des consommateurs. Les caractéristiques de la demande incluent le niveau de la consommation, l'épargne, le crédit et la répartition du budget des ménages. Ces éléments macro-économiques influencent directement la capacité et la volonté d'achat des consommateurs.

Les facteurs démographiques constituent également des déterminants importants de la demande, incluant le taux de croissance de la population, la répartition des classes d'âge, et la répartition sur le territoire. Ces variables démographiques permettent d'anticiper l'évolution des besoins et des comportements de consommation à long terme.

La démarche SCP (Segmentation, Ciblage, Positionnement)

La démarche SCP constitue une méthode de marketing fondamentale qui consiste à segmenter un marché, cibler les clients ou utilisateurs potentiels et positionner son offre de manière optimale. Cette méthode permet aux entreprises de mieux comprendre leur marché et d'adapter leur stratégie en conséquence.

Kotler et Keller mettent en avant les concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement (STP). Ils expliquent comment les entreprises peuvent identifier des segments de marché spécifiques, puis cibler et positionner leurs produits pour répondre aux besoins de ces groupes. Cette approche insiste sur l'importance d'adapter l'offre afin de fidéliser la clientèle et se démarquer de la concurrence.

Segmentation

La segmentation consiste à diviser le marché en différents groupes de clients ayant des besoins et des comportements similaires. Cela permet aux entreprises de s'adresser au bon marché et d'adapter leur offre en fonction des besoins spécifiques de chaque groupe. Cette approche reconnaît l'hétérogénéité des marchés et la nécessité d'adapter les stratégies marketing aux caractéristiques distinctes des différents segments.

Les différentes méthodes de segmentation

Les méthodes de segmentation peuvent être classées selon différents critères. La segmentation traditionnelle utilise des critères sociodémographiques, géographiques, psychographiques ou comportementaux. Chaque type de critère permet d'appréhender différents aspects des consommateurs et de leurs motivations d'achat.

Les critères sociodémographiques incluent l'âge, le sexe, le revenu, la profession, et le niveau d'éducation. Les critères géographiques concernent la localisation, la région, la taille de la ville, et le climat. Les critères psychographiques portent sur le style de vie, la personnalité, et les valeurs. Les

critères comportementaux examinent les habitudes d'achat, la fidélité à la marque, et l'utilisation du produit.

Ciblage

Le ciblage consiste à comprendre les besoins et les attentes des clients ou utilisateurs potentiels. Cela permet aux entreprises de mieux répondre aux attentes de leurs clients et d'optimiser leur stratégie marketing. Cette étape implique l'évaluation et la sélection des segments les plus attractifs pour l'entreprise en fonction de ses objectifs et de ses ressources.

Après avoir identifié les segments, il est temps de se focaliser sur le ciblage, étape qui consiste à choisir les segments les plus prometteurs selon les objectifs et les moyens de l'entreprise. Une analyse approfondie permet de choisir la bonne stratégie de ciblage en évaluant la taille du segment, sa rentabilité et la compétitivité.

Le choix d'une stratégie de couverture

Il existe plusieurs stratégies de couverture du marché que les entreprises peuvent adopter. La stratégie indifférenciée propose une seule offre pour tous les segments, permettant des économies d'échelle mais offrant peu de personnalisation. La stratégie concentrée se focalise sur quelques segments spécifiques, permettant de cibler des niches rentables mais présentant un risque élevé si le segment ciblé décline.

La stratégie différenciée adapte l'offre et la communication pour chaque segment, permettant de s'adapter aux besoins spécifiques mais nécessitant un coût en ressources élevé. La stratégie personnalisée propose une expérience unique à chaque client individuel, créant des relations client très fortes mais impliquant un coût et une complexité élevés.

Le choix des cibles prioritaires

Le choix des cibles prioritaires implique une évaluation rigoureuse des différents segments selon des critères de rentabilité, d'accessibilité, et de compatibilité avec les ressources de l'entreprise. Cette évaluation peut utiliser des outils comme l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) et les cinq forces de Porter.

L'analyse des segments doit tenir compte de la taille du segment, de son potentiel de croissance, de l'intensité concurrentielle, et de l'adéquation avec les compétences et les objectifs de l'entreprise. Cette analyse permet de hiérarchiser les segments et d'allouer les ressources marketing de manière optimale.

Positionnement

Le positionnement consiste à définir l'image que l'on souhaite donner à son offre auprès du marché cible. Cela permet aux entreprises de se différencier de leurs concurrents et d'attirer l'attention des clients potentiels. Al Ries et Jack Trout, pionniers du concept de positionnement, définissent cette approche comme "une bataille pour l'esprit" du consommateur.

Le positionnement constitue 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. Selon Kotler, "positionner revient à installer une différence significative dans l'esprit des clients ciblés".

Approches marketing contemporaines

Le marketing stratégique contemporain s'inscrit dans une démarche d'orientation-marché qui dépasse la simple orientation client. Cette approche reconnaît la nécessité de prendre en compte toutes les parties prenantes dans une perspective plus large que l'orientation marketing traditionnelle.

L'orientation-marché constitue un concept davantage orienté client, parties prenantes et société, évoluant d'un concept traditionnel basé sur la production et les transactions. Cette orientation implique une ouverture de la perspective des entreprises à la prise en compte de toutes les parties prenantes dans une approche plus globale.

Le modèle ACR (Attract, Convert, Retain)

Le modèle ACR (Attract, Convert, Retain) constitue une approche fondamentale de génération de leads qui structure la démarche marketing autour de trois étapes clés. Cette approche vise à attirer un visiteur vers le site, le convertir en client, puis le retenir aussi longtemps que possible, car il est moins coûteux de conserver des clients existants que d'en acquérir de nouveaux.

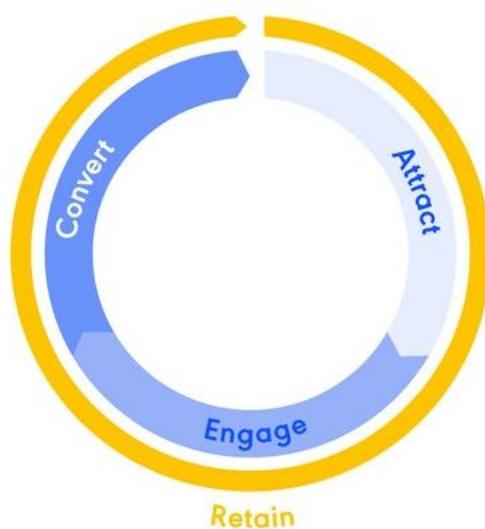


Figure 7 : Le modèle marketing ACR (Attract, Convert, Retain) (Source : Rotaready)

Cependant, ce modèle traditionnel montre certaines limites dans l'environnement digital contemporain. La révolution numérique et l'émergence des médias sociaux ont créé un passage d'une communication de masse vers une communication plus ciblée et bidirectionnelle, où les consommateurs jouent un rôle croissant dans la diffusion des messages.

Les funnels de conversion

Les funnels de conversion TOFU/MOFU/BOFU constituent une méthode utilisée par les professionnels des ventes et du marketing pour adapter leur approche aux prospects dans un entonnoir de vente, selon la phase actuelle de décision d'achat du client. Ces acronymes signifient top-of-funnel, middle-of-funnel et bottom-of-funnel, respectivement.

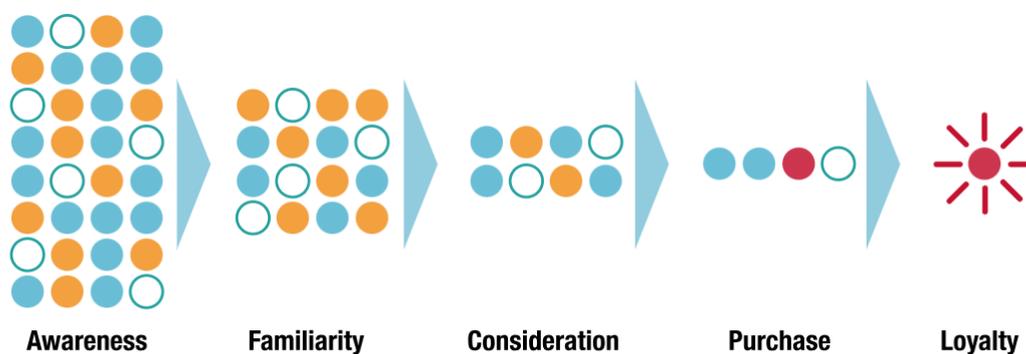


Figure 8 : Le funnel de conversion marketing (TOFU/MOFU/BOFU) (Source : McKinsey)

- TOFU (top-of-funnel) se concentre sur un volume élevé de prospects, en mettant l'accent sur le fait de ne pas faire pression sur les clients potentiels en offrant des informations pertinentes qui répondent à un besoin, une question ou un problème qu'ils peuvent avoir. Le contenu pour cette étape peut inclure des blogs, des livres blancs et des eBooks.
- MOFU (middle-of-funnel) est l'étape où le marketeur positionne son entreprise comme le meilleur fournisseur d'un produit pour répondre aux besoins du client. Cette étape peut inclure des offres ciblées et du contenu, tels que des podcasts, des tableaux de comparaison et des webinaires.
- BOFU (bottom-of-funnel) constitue l'étape de conclusion, où le marketeur vise la vente. Bien que le contact personne à personne soit probable pour établir une relation avec le prospect, le contenu peut inclure des études de cas, des essais, des démonstrations en direct et des consultations. Cette approche popularisée par HubSpot, fondé par Brian Halligan et Dharmesh Shah, s'inscrit dans la logique de l'Inbound Marketing.

Le Customer Decision Journey (CDJ)

Le Customer Decision Journey (CDJ), développé par McKinsey & Company, constitue un cadre pratique qui aide les spécialistes du marketing de croissance à comprendre comment les clients prennent leurs décisions d'achat. Contrairement aux entonnoirs marketing traditionnels, le CDJ se concentre sur la perspective du client, permettant aux équipes marketing, ventes et produits d'aligner leurs activités sur le comportement réel des clients.

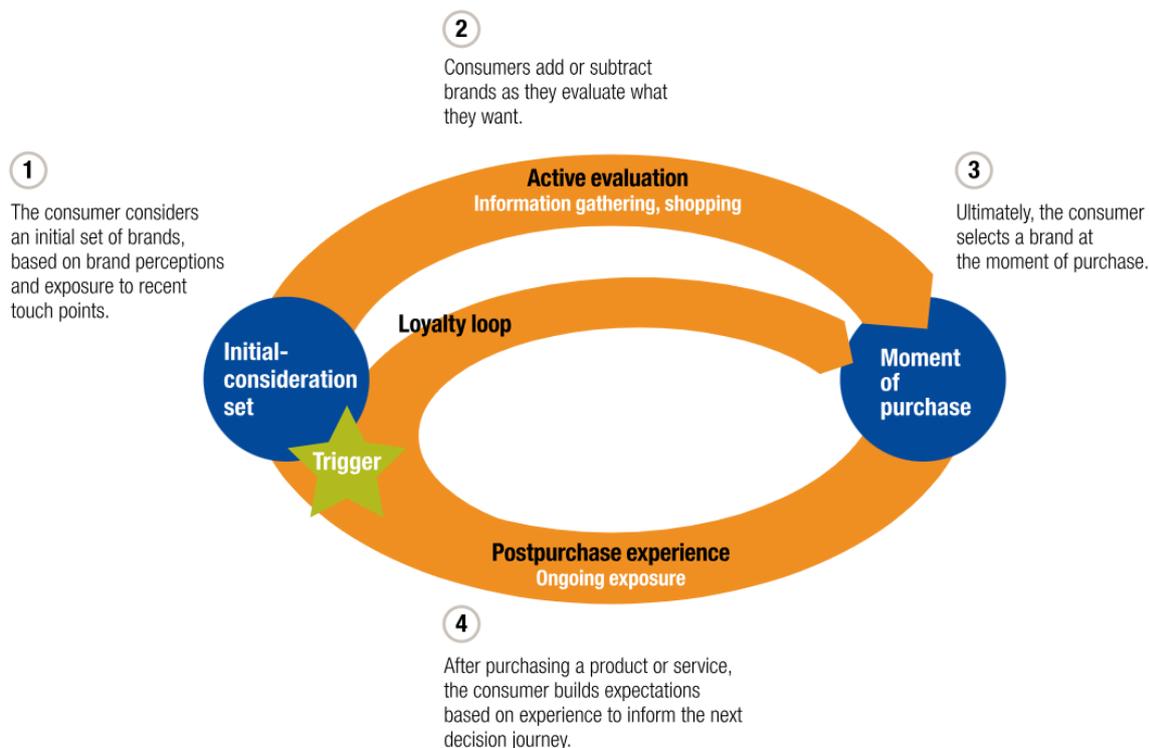


Figure 9 : Le "Customer Decision Journey" (CDJ) (Source : McKinsey)

Le CDJ reconnaît que les consommateurs ne suivent plus un chemin linéaire lorsqu'il s'agit de faire un achat. Le modèle illustre un parcours cyclique qui inclut quatre étapes clés : la considération initiale, l'évaluation active, le moment d'achat, et l'expérience post-achat. Une distinction clé de ce modèle est l'inclusion de la boucle de fidélité, où les clients satisfaits contournent l'étape d'évaluation et rachètent directement basé sur des expériences passées positives.

2.3. Méthodologies de Collecte et d'Analyse de Données

Pour passer d'une analyse conceptuelle à un diagnostic empirique, il est impératif de s'appuyer sur une méthodologie de recherche structurée et rigoureuse. Cette section détaille les procédures employées pour la sélection des participants à l'étude, la collecte des informations primaires et les techniques d'analyse qui seront par la suite mobilisées. La robustesse de la démarche méthodologique est le garant de la validité interne et externe des conclusions qui seront tirées de cette étude.

2.3.1. Méthodes d'échantillonnage

En recherche, il est rarement possible, et souvent non souhaitable, d'étudier l'intégralité d'une population cible, désignée sous le terme de "census". Les contraintes de temps, de budget et d'accessibilité logistique rendent cette approche prohibitive. L'échantillonnage se définit donc comme le processus scientifique de sélection d'un sous-ensemble d'individus ou d'éléments (l'échantillon) au sein d'une population plus large (la population parente), dans le but de mener des observations et de tirer des conclusions qui pourront être généralisées à l'ensemble de cette population. La qualité de la procédure d'échantillonnage est fondamentale, car elle conditionne directement la validité et la portée des inférences statistiques issues de l'étude (Yin, 2018). La littérature méthodologique distingue traditionnellement deux grandes familles de techniques d'échantillonnage.

L'échantillonnage probabiliste, ou aléatoire, est considéré comme le standard de référence en recherche quantitative. Il repose sur le principe fondamental que chaque membre de la population parente a une probabilité connue, calculable et non nulle d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Cette approche permet de réduire considérablement les biais de sélection et constitue la seule méthode autorisant une généralisation statistique formelle des résultats à la population. Parmi les techniques probabilistes, on trouve :

- **L'échantillonnage aléatoire simple** : C'est la méthode la plus pure, où chaque individu a une chance strictement égale d'être choisi, à la manière d'un tirage au sort. Elle nécessite de disposer d'une liste exhaustive de la population (base de sondage).
- **L'échantillonnage systématique** : Après avoir choisi un point de départ aléatoire, on sélectionne les individus à intervalles réguliers (par exemple, un individu tous les dix noms sur une liste).
- **L'échantillonnage stratifié** : La population est d'abord divisée en sous-groupes homogènes (strates) sur la base de critères pertinents (ex: âge, revenu, région). Un échantillon aléatoire simple est ensuite tiré de chaque strate. Cette méthode garantit une représentation adéquate de toutes les sous-populations.
- **L'échantillonnage par grappes (ou en cluster)** : La population est divisée en groupes hétérogènes (grappes, ex: des zones géographiques). Un certain nombre de grappes sont sélectionnées au hasard, puis tous les individus au sein de ces grappes sont étudiés.

L'échantillonnage non probabiliste, ou non aléatoire, est une approche où la sélection des participants ne repose pas sur le hasard mais sur des critères subjectifs, comme le jugement de l'expert, la facilité d'accès ou des caractéristiques spécifiques. Bien que ces méthodes n'autorisent pas d'inférences statistiques généralisables avec un degré de confiance mesurable, elles sont très fréquemment utilisées dans les recherches exploratoires, qualitatives, ou lorsque les contraintes pratiques rendent l'approche probabiliste impossible. Les principales méthodes non probabilistes sont :

- **L'échantillonnage de convenance** : Le chercheur sélectionne les individus les plus facilement accessibles (ex: interroger des passants dans une rue). C'est la méthode la moins coûteuse, mais la plus sujette aux biais.
- **L'échantillonnage par choix raisonné (ou intentionnel)** : Le chercheur utilise son expertise pour sélectionner des individus qu'il juge particulièrement représentatifs ou pertinents pour la question de recherche.
- **L'échantillonnage par quotas** : Similaire à l'échantillonnage stratifié, cette méthode vise à construire un échantillon qui reflète les proportions de certaines caractéristiques de la population (ex: 50% d'hommes, 50% de femmes). Cependant, la sélection des individus à l'intérieur de chaque quota est laissée à la convenance de l'enquêteur, et n'est donc pas aléatoire [74].
- **La méthode "boule de neige"** : Particulièrement utile pour atteindre des populations rares ou difficiles d'accès, cette technique consiste à demander aux premiers participants d'en recommander d'autres, créant ainsi un effet d'entraînement.

2.3.2. Techniques de collecte de données

La collecte de données primaires est l'étape empirique qui consiste à recueillir des informations nouvelles, directement à la source, pour répondre spécifiquement aux objectifs de la recherche. Contrairement aux données secondaires, qui ont été collectées par d'autres pour d'autres usages, les données primaires offrent un contrôle total sur la nature et la qualité de l'information recueillie. Parmi les diverses techniques de collecte primaire (observation, entretien, expérimentation), l'enquête par questionnaire se distingue comme une méthode particulièrement structurée et efficace pour collecter des données standardisées auprès d'un échantillon d'individus.

Un questionnaire est un instrument de mesure formalisé, composé d'une série de questions présentées dans un ordre précis, conçu pour recueillir des informations sur les attitudes, les opinions, les comportements ou les caractéristiques sociodémographiques des répondants [74]. La conception d'un questionnaire est une étape méthodologique critique qui influence directement la fiabilité et la validité des données. La formulation des questions, leur ordre et leur format doivent être soigneusement réfléchis pour éviter toute ambiguïté et minimiser les biais de réponse. On distingue principalement deux types de questions :

- **Les questions fermées**, qui proposent au répondant un choix de réponses prédéfinies. Elles sont essentielles pour la recherche quantitative car elles génèrent des données facilement codables et analysables statistiquement. Elles peuvent prendre plusieurs formes :
 - Dichotomiques : offrent deux options de réponse (ex: Oui/Non).
 - À Choix Multiples (QCM) : proposent une liste de réponses où le répondant peut choisir une ou plusieurs options.

- Échelles de mesure : permettent de mesurer des concepts complexes comme la satisfaction ou l'opinion. L'échelle de Likert, par exemple, demande au répondant d'indiquer son degré d'accord sur une échelle allant de "Totalelement en désaccord" à "Totalelement d'accord".
- **Les questions ouvertes**, qui laissent le répondant entièrement libre de formuler sa réponse avec ses propres mots. Elles sont un outil puissant pour la recherche qualitative, permettant de recueillir des insights riches, des nuances et des perspectives inattendues qui n'auraient pas pu être anticipées dans des questions fermées. Leur analyse, cependant, est plus complexe et chronophage, nécessitant souvent une analyse de contenu thématique.

Le mode d'administration du questionnaire est également une décision stratégique. Les enquêtes peuvent être menées en face-à-face, offrant un taux de réponse élevé et la possibilité de clarifier les questions, mais à un coût important. Les enquêtes téléphoniques permettent de couvrir une large zone géographique, tandis que les enquêtes postales sont de moins en moins utilisées. Les enquêtes en ligne se sont imposées comme une méthode dominante, offrant des avantages significatifs en termes de coût réduit, de rapidité de diffusion à un large public, et de centralisation automatique des données, ce qui élimine les erreurs de saisie. Les plateformes comme Google Forms, utilisées dans le cadre de cette étude, facilitent la conception, la diffusion et la collecte des réponses [74].

2.3.3. Méthodes d'analyse statistique

Méthodes d'analyse de données

Les méthodes d'analyse de données englobent un ensemble de techniques statistiques et mathématiques permettant d'examiner, de nettoyer, de transformer et de modéliser des données dans le but de découvrir des informations utiles, d'informer les conclusions et de soutenir la prise de décision. Ces méthodes incluent des approches descriptives, inférentielles et prédictives adaptées aux différents types de données et objectifs de recherche.

L'analyse statistique descriptive implique la collecte, l'interprétation, l'analyse et la synthèse de données pour les présenter sous forme de graphiques, diagrammes et tableaux. Cette approche utilise des mesures de tendance centrale comme la moyenne, qui détermine la tendance générale des données et est très simple à calculer. L'écart-type constitue un autre outil statistique largement utilisé qui analyse la déviation de différents points de données par rapport à la moyenne de l'ensemble des données.

La régression représente un outil statistique qui aide à déterminer la relation de cause à effet entre les variables, déterminant la relation entre une variable dépendante et une variable indépendante. Elle est généralement utilisée pour prédire les tendances et événements futurs. Les tests d'hypothèses

peuvent être utilisés pour tester la validité ou la véracité d'une conclusion ou d'un argument contre un ensemble de données.

Analyse des Correspondances Multiples (ACM)

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) constitue une méthode d'analyse factorielle adaptée aux données qualitatives (aussi appelées catégorielles). Elle permet d'étudier plus de deux variables simultanément, contrairement à l'analyse factorielle des correspondances (AFC). Un exemple typique de données utilisées en ACM est celui des enquêtes d'opinion.

L'ACM permet d'étudier le lien entre ces variables par l'intermédiaire d'un tableau disjonctif complet (TDC) ou du tableau de Burt (TB). Dans ces tableaux de données, les individus (en lignes) sont décrits par un ensemble de variables qualitatives (en colonnes). L'ACM généralise l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) à un nombre quelconque de variables et permet de représenter sur le même mapping les modalités de réponses de plus de deux variables.

L'ACM constitue une technique descriptive visant à résumer l'information contenue dans un grand nombre de variables afin de faciliter l'interprétation des corrélations existantes entre ces différentes variables. On cherche à savoir quelles sont les modalités corrélées entre elles. L'ACM va étudier la variabilité des individus, c'est-à-dire les ressemblances et différences entre individus.

L'ACM part d'un tableau disjonctif complet qui présente en ligne les individus et en colonne toutes les modalités des variables qualitatives retenues. Les cases d'intersection comportent la valeur 1 si l'individu répond au critère en colonne et 0 dans le cas contraire. Comme en ACP, les deux premiers axes fournissent une partie généralement importante de l'information contenue dans le tableau initial, l'axe horizontal étant, par convention, le plus significatif.

Classification

La classification est une méthode qui vise à regrouper les individus d'un échantillon en classes (ou *clusters*) homogènes et distinctes. Elle est souvent utilisée à la suite d'une ACM pour créer des typologies de consommateurs ou de segments de marché.

Objectif : Chaque classe doit être la plus homogène possible (les individus s'y ressemblent) et les classes doivent être les plus hétérogènes possible entre elles.

Méthodes courantes :

- Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) : Part des individus et les agrège progressivement en classes de plus en plus larges. Le résultat est visualisé par un dendrogramme qui aide à choisir le nombre optimal de classes.

- Méthodes de partitionnement (ex: k-means) : L'analyste fixe a priori le nombre de classes (k), et l'algorithme affecte les individus aux classes de manière à minimiser l'inertie intra-classe.

Outils et logiciels d'analyse : R et RStudio

R est un langage de programmation spécialisé dans le domaine statistique. Il a été conçu pour l'analyse statistique et les visualisations graphiques. Contrairement aux langages comme Python et Java, R n'est pas un langage de programmation à usage général mais plutôt considéré comme un langage spécifique au domaine (DSL), signifiant que ses fonctions et utilisations sont conçues pour un domaine d'utilisation spécifique.

La Foundation R pour le Calcul Statistique (R Foundation for Statistical Computing) a été fondée en avril 2003 pour fournir un soutien financier. La R Foundation est une organisation à but non lucratif travaillant dans l'intérêt public. Elle a été fondée par les membres de l'équipe centrale de développement R afin de fournir un soutien au projet R et à d'autres innovations en calcul statistique.

R fournit une grande variété de techniques statistiques (modélisation linéaire et non linéaire, tests statistiques classiques, analyse de séries temporelles, classification, clustering) et graphiques, et est hautement extensible. Une des forces de R est la facilité avec laquelle des graphiques de qualité publication bien conçus peuvent être produits, incluant les symboles mathématiques et formules quand nécessaire.

RStudio constitue un environnement de développement intégré (IDE) puissant qui sert d'interface pour R. L'environnement de programmation statistique R et l'IDE RStudio sont devenus la norme de facto parmi les statisticiens pour écrire des logiciels statistiques, et ils sont largement utilisés en sciences sociales et ailleurs.

FactoMineR, FactoShiny

FactoMineR est un package du logiciel libre R qui permet d'explorer et visualiser des tableaux de données de natures différentes en utilisant les techniques d'analyse de données classiques telles que l'analyse en composantes principales, l'analyse des correspondances (simple ou multiple), ou encore la classification. Il propose aussi des méthodes plus avancées comme l'analyse factorielle multiple qui prend en compte plusieurs groupes de variables, permettant de confronter l'apport de plusieurs sources d'information ou l'évolution dans le temps d'un phénomène.

François Husson, Sébastien Lê et Jérôme Pagès sont les auteurs du package FactoMineR et du livre de référence "Analyse de données avec R", constituant un guide indispensable pour l'analyse

multidimensionnelle. Leurs travaux fournissent des méthodes qui produisent des graphiques permettant de résumer l'information contenue dans les jeux de données.

FactoShiny propose d'une part de mettre en œuvre les méthodes de FactoMineR via une interface graphique, et d'autre part de construire des graphiques interactifs. Cela permet facilement de colorier les points en fonction de catégories, de masquer les points les moins pertinents, de grossir la police des libellés, et d'améliorer la lisibilité des graphiques pour mieux mettre en évidence le message que l'on souhaite faire passer.

FactoShiny permet de réaliser l'Analyse en Composantes Principales (ACP) avec des individus supplémentaires, des variables quantitatives supplémentaires et des variables qualitatives supplémentaires sur une application Shiny. L'application permet de modifier les paramètres de l'ACP et les paramètres graphiques, et les graphiques peuvent être téléchargés en png, jpg et pdf.

Le package FactoInvestigate propose une esquisse d'interprétation en commentant, en français ou en anglais, les principaux résultats des analyses effectuées. Cette fonctionnalité automatise partiellement le processus d'interprétation des résultats d'analyse factorielle, facilitant ainsi l'accès à ces méthodes pour les utilisateurs moins expérimentés.

2.3.4. Outils d'aide à la décision multicritère

Méthode AHP

La Méthode du Processus Analytique Hiérarchique (AHP), développée par Thomas L. Saaty dans les années 1970 à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie, constitue une méthode d'analyse décisionnelle multicritère (MCDA) qui commence par décomposer les décisions en une structure hiérarchique comprenant un objectif de prise de décision, des critères et des alternatives.

L'AHP représente une théorie de mesure par comparaisons par paires et s'appuie sur les jugements d'experts pour dériver des échelles de priorité. Ce sont ces échelles qui mesurent les intangibles en termes relatifs. Les comparaisons sont effectuées en utilisant une échelle de jugements absolus qui représente combien un élément domine un autre par rapport à un attribut donné.

Thomas L. Saaty reconnaissait que prendre des décisions est compliqué, et savoir comment prendre la "bonne" décision est encore plus difficile. L'AHP est appliqué comme une tentative d'introduire une structure dans l'organisation et l'analyse de décisions complexes. L'objectif du processus analytique hiérarchique n'est pas de fournir une seule décision unique et correcte, mais plutôt de constituer un cadre pour structurer un problème de décision, le relier aux objectifs généraux et fournir des alternatives de solution.

L'AHP implique cinq étapes principales :

- La première étape consiste à structurer la hiérarchie en organisant les composants principaux du problème décisionnel en une hiérarchie comprenant au moins trois niveaux : l'objectif décisionnel global, les critères et potentiellement les sous-critères, et les alternatives.
- Les étapes suivantes incluent les comparaisons par paires, le calcul des priorités, la vérification de la cohérence, et la synthèse des résultats.

Saaty a développé l'échelle fondamentale de 1 à 9 de l'AHP en observant que les gens pouvaient comparer deux choses sur une propriété commune, déterminer laquelle ils préféreraient, et dans quelle mesure. Il a créé cette échelle pour quantifier les intensités variables de préférence. L'AHP a été appliqué dans de nombreux domaines, incluant l'allocation de ressources et la résolution de conflits.

Méthode TOPSIS

La Technique d'Ordre de Préférence par Similarité à la Solution Idéale (TOPSIS) constitue une méthode d'analyse décisionnelle multicritère, originellement développée par Ching-Lai Hwang et Yoon en 1981 avec des développements ultérieurs par Yoon en 1987, et Hwang, Lai et Liu en 1993. TOPSIS s'appuie sur le concept que l'alternative choisie devrait avoir la distance géométrique la plus courte par rapport à la solution idéale positive (PIS) et la distance géométrique la plus longue par rapport à la solution idéale négative (NIS).

TOPSIS constitue une méthode d'agrégation compensatoire qui compare un ensemble d'alternatives, normalise les scores pour chaque critère et calcule la distance géométrique entre chaque alternative et l'alternative idéale, qui représente le meilleur score dans chaque critère. Les poids des critères dans la méthode TOPSIS peuvent être calculés en utilisant l'Approche de Priorité Ordinale, le processus analytique hiérarchique, etc.

Une hypothèse de TOPSIS est que les critères sont monotoniquement croissants ou décroissants. La normalisation est généralement requise car les paramètres ou critères sont souvent de dimensions incongrues dans les problèmes multicritères. Les méthodes compensatoires telles que TOPSIS permettent des compromis entre critères, où un résultat médiocre dans un critère peut être négligé par un bon résultat dans un autre critère.

Le processus TOPSIS se déroule selon plusieurs étapes systématiques :

- L'étape 1 consiste à créer une matrice d'évaluation composée de m alternatives et n critères, avec l'intersection de chaque alternative et critère donnée comme x_{ij} .
- L'étape 2 normalise cette matrice pour former la matrice $R=(r_{ij})_{m \times n}$ en utilisant la méthode de normalisation appropriée.

- Les étapes suivantes incluent le calcul de la matrice pondérée, la détermination des solutions idéales positive et négative, le calcul des mesures de distance, et finalement le calcul du coefficient de proximité relative pour le classement des alternatives.

Cette méthode fournit une forme de modélisation plus réaliste que les méthodes non compensatoires, qui incluent ou excluent les solutions alternatives basées sur des seuils stricts. TOPSIS permet ainsi une approche plus nuancée de la prise de décision multicritère en reconnaissant que les décisions réelles impliquent souvent des compromis entre différents objectifs et contraintes.

2.4. Démarche Méthodologique Adoptée pour l'Étude

Afin de répondre de manière adéquate à la problématique de recherche, qui se situe à l'intersection de la stratégie marketing et de l'analyse de marché, une approche méthodologique singulière et unidimensionnelle se serait révélée insuffisante. Pour capturer la complexité du phénomène étudié, qui englobe à la fois des structures de marché objectives, des perceptions subjectives et des comportements d'achat nuancés, nous avons délibérément opté pour une approche de recherche mixte. Cette démarche, qui gagne en popularité dans les sciences de gestion, consiste à combiner de manière stratégique et complémentaire des méthodes quantitatives et qualitatives au sein d'une même étude. L'objectif est de parvenir à une triangulation des données, où les forces d'une méthode viennent compenser les faiblesses de l'autre, permettant ainsi d'obtenir une compréhension plus riche, plus profonde et plus valide des phénomènes étudiés (Creswell & Plano Clark, 2017). La méthodologie de cette étude s'est donc déroulée en plusieurs phases séquentielles et interdépendantes, allant de la collecte de données primaires à leur analyse statistique et interprétative.

La collecte des données primaires, pierre angulaire de notre investigation empirique, a été réalisée au moyen d'enquêtes par questionnaire. Cette technique a été choisie pour sa capacité à collecter des données standardisées auprès d'un échantillon significatif de répondants, permettant ainsi une comparaison et une analyse statistique rigoureuse. Deux questionnaires distincts et sur mesure ont été conçus : le premier (B2C) destiné aux consommateurs particuliers et le second (B2B) adressé aux entreprises. La conception a veillé à intégrer une diversité de formats de questions, questions fermées à choix unique et multiple, échelles de Likert, questions démographiques et firmographiques, afin de capturer un large spectre d'informations. La diffusion de ces enquêtes a été exclusivement réalisée en ligne via la plateforme Google Forms, un choix motivé par des considérations d'efficacité, de rapidité d'accès à des répondants géographiquement dispersés et de réduction des erreurs par l'automatisation de la saisie des données.

La stratégie d'échantillonnage, étape critique conditionnant la portée des résultats, a été mûrement réfléchi. Compte tenu de la nature spécifique et difficilement accessible de notre population cible (individus à hauts revenus et entreprises possédant des flottes premium), une approche

d'échantillonnage non probabiliste par choix raisonné a été adoptée. Cette méthode, bien que ne permettant pas une inférence statistique formelle, était la plus pragmatique et la plus pertinente pour assurer la qualité et la pertinence de l'échantillon. Elle nous a permis de cibler délibérément, via le réseau professionnel LinkedIn, des profils répondant précisément aux critères de notre étude. L'échantillon final B2C est ainsi composé de 56 répondants, majoritairement des cadres et dirigeants résidant dans les grands pôles urbains. L'échantillon B2B, quant à lui, comprend 22 entreprises, incluant des multinationales et des acteurs de l'hôtellerie de luxe, garantissant une forte concentration de décideurs et de gestionnaires de flottes premium.

Avant toute analyse, un travail minutieux de prétraitement et de nettoyage des données a été effectué. L'analyse statistique des données quantitatives a été conduite à l'aide du logiciel R, un environnement de référence pour l'analyse de données, et plus spécifiquement du package FactoMineR. La principale technique d'analyse mobilisée a été l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM), une méthode d'analyse factorielle exploratoire particulièrement puissante pour traiter des données qualitatives et révéler les associations, les oppositions et les structures latentes au sein de grands ensembles de variables catégorielles. Pour affiner la segmentation, cette analyse a été complétée par une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH). Cette technique de clustering, appliquée sur les coordonnées factorielles des individus issues de l'ACM, a permis de les regrouper en classes homogènes et distinctes, donnant ainsi naissance à une typologie robuste des clients premium algériens.

Enfin, pour contextualiser les tendances dégagées par l'analyse quantitative et les ancrer dans la réalité opérationnelle, une phase d'enquête qualitative a été menée. Des entretiens semi-directifs ont été conduits avec des responsables de concessions automobile. Ces échanges ont permis de trianguler les informations, de valider la pertinence des segments identifiés et de recueillir des insights précieux sur les défis concrets du marché, apportant ainsi une profondeur analytique et un pragmatisme indispensables à la formulation des recommandations stratégiques qui constituent le cœur du chapitre suivant.

Ce chapitre a donc permis d'établir le socle conceptuel et méthodologique de notre recherche, garantissant la rigueur de notre démarche. Nous avons passé en revue les théories fondamentales de la stratégie et du marketing qui guident notre analyse, depuis les outils de diagnostic stratégique jusqu'aux modèles contemporains du parcours client. Plus important encore, nous avons détaillé l'approche de recherche mixte que nous avons adoptée, en précisant les méthodes d'échantillonnage, les techniques de collecte de données et les outils d'analyse statistique avancés. En choisissant des méthodes robustes comme l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) et la classification hiérarchique, nous nous sommes donné les moyens de décrypter avec profondeur et nuance les préférences et les comportements de la clientèle premium algérienne. Forts de ce cadre théorique et

méthodologique solide, nous allons pouvoir, dans le chapitre qui suit, présenter et interpréter les résultats de notre analyse empirique, et les utiliser comme fondement pour construire une stratégie d'implantation détaillée, argumentée et pertinente.

Chapitre 3 :

Implémentation de la

solution

Introduction

Ce troisième et dernier chapitre constitue l'aboutissement de notre démarche de recherche, en faisant le pont entre l'analyse et l'action. Après avoir défini le contexte du marché dans le premier chapitre et le cadre méthodologique dans le second, nous allons ici exploiter les résultats de notre analyse empirique pour construire une proposition de valeur stratégique et opérationnelle détaillée. L'objectif est de traduire les insights quantitatifs et qualitatifs issus des données en un plan d'action cohérent, spécifiquement conçu pour l'implantation d'une marque automobile premium sur le marché algérien. La première partie de ce chapitre sera consacrée à la présentation et à l'interprétation des résultats de notre analyse des préférences clients. Nous y dresserons un portrait précis de la clientèle cible et identifierons ses attentes prioritaires. Dans un second temps, en réponse directe à ce diagnostic, nous développerons une stratégie marketing intégrée et holistique, structurée de manière logique selon les trois phases du cycle client. Enfin, nous déclinons cette stratégie en un plan de déploiement concret, incluant une architecture de services et une évaluation budgétaire des investissements nécessaires.

Présentation de la marque

Le 24 juin 1910 marque la naissance du constructeur A avec la fondation d'Anonima Lombarda Fabbrica Automobili par un groupe d'entrepreneurs lombards dirigé par Ugo S. Cette date historique consacre la création de l'une des marques automobiles italiennes les plus légendaires.

L'Arrivée de Nicola R. et la formation du nom actuel (1915-1920)

- En 1915, la Première Guerre mondiale interrompt l'activité automobile. L'ingénieur napolitain Nicola R. rachète la fondation et transforme l'usine en entreprise de production de matériel militaire.
- En 1918, après la guerre, la société reprend ses activités automobiles et adopte le nom de Constructeur A, marquant l'union entre l'héritage lombard et l'apport entrepreneurial napolitain.

L'Âge d'or et l'engagement sportif (1920-1940)

Les années 1920-1930 marquent l'ascension fulgurante du Constructeur A dans l'univers de la compétition automobile :

- 1923 : Première victoire historique avec le pilote Ugo S, inaugurant une tradition de succès sportifs
- 1925 : Victoire au premier championnat du monde automobile, conçu par l'ingénieur Vittorio J.

- 1930 : Introduction du symbole légendaire du constructeur emblème des performances exceptionnelles
- 1933 : Formation de l'écurie de course officielle, qui deviendra plus tard indépendante

Cette période voit naître des modèles emblématiques, établissant la réputation d'excellence technique et de performance du constructeur.

Période publique et modernisation (1933-1986)

En 1933, l'entreprise passe sous le contrôle de l'IRI (Institut de Reconstruction Industrielle), holding d'état italien, en raison d'un endettement important. Cette période de propriété publique s'étend sur plus de cinquante ans et marque :

- 1950 : Lancement de la première production de masse sortant de l'artisanat
- 1963 : Inauguration de l'usine d'Arese, près de Milan
- 1971 : Ouverture de l'usine de Pomigliano d'Arco près de Naples pour l'Alfasud
- 1965 : Renforcement de l'engagement sportif avec le département de compétition Autodelta

Intégration dans le groupe F. et évolution moderne (1986-2021)

En novembre 1986, l'IRI vend le Constructeur A au groupe F, marquant le début d'une nouvelle ère. Cette acquisition permet :

- La modernisation des gammes et des technologies
- L'expansion internationale
- Le développement de nouveaux modèles innovants
- L'intégration dans un groupe automobile majeur

Depuis janvier 2021, le constructeur fait partie du groupe Stellantis, né de la fusion entre FCA et PSA, s'ouvrant à de nouvelles synergies technologiques et commerciales [3].

Philosophie de marque

Le Constructeur A cultive une identité unique fondée sur trois aspects, l'émotion de conduite, chaque véhicule est conçu pour procurer des sensations uniques, privilégiant le plaisir de conduite à la simple mobilité utilitaire. Les lignes italiennes caractéristiques allient élégance et sportivité, créant des silhouettes immédiatement reconnaissables et l'excellence Technique, avec une innovation constante en matière de motorisations, châssis et technologies embarquées.

3.2. Analyse des Préférences de la Clientèle : Résultats et Interprétation

3.2.1. Présentation de la gamme de produits et analyse SWOT

Modèle Berline-G

Le modèle Berline-G se positionne dans le segment très concurrentiel des berlines premium compactes, face aux références allemandes que sont la BMW Série 3, Mercedes Classe C et Audi A4/A5.

Dimensions et Habitabilité

Comparatif des Dimensions :

Modèle	Longueur	Largeur	Hauteur	Empattement	Coffre
Berline G	4 643 mm	1 860 mm	1 450 mm	2 820 mm	480 L
BMW Série 3	4 713 mm	1 827 mm	1 440 mm	2 851 mm	480 L
Mercedes Classe C	4 751 mm	1 820 mm	1 438 mm	2 865 mm	455 L
Audi A4/A5	4 829 mm	1 860 mm	1 444 mm	2 841 mm	445 L

Tableau 5 : Comparatif des dimensions – Modèle Berline-G et concurrentes

Points forts Berline G :

- **Volume de coffre** 480 litres, égalant la BMW Série 3 et surpassant Mercedes (-25L) et Audi (-35L)
- **Largeur généreuse** à 1 860 mm, équivalente à l'Audi A57 **[63]**

Points faibles Berline G :

- **Plus compacte** que ses rivales en longueur (-70 à 186 mm)
- **Empattement plus court** (-31 à 45 mm), impactant l'espace arrière

Équipements et Technologies

Équipements de Série Berline G Sprint vs Concurrentes :

Points forts spécifiques :

- **Sélecteur DNA** : Modes de conduite exclusifs Constructeur A
- **Projecteurs Matrix Full-LED adaptatifs** de série dès Sprint
- **Chargeur à induction** de série
- **Différentiel à glissement limité Q2** sur versions Q4
- **Freins Brembo rouges** de série sur Veloce/Tributo
- **Système audio Harman Kardon 900W** sur Tributo Italiano

Technologies manquantes :

- **Écran plus petit** (8,8") vs concurrentes (10,1" à 14,9")
- **Pas de climatisation tri-zone** disponible
- **Affichage tête haute** non proposé
- **Aide au stationnement** moins avancée que BMW/Mercedes

Performances et Motorisations

Berline G 2.0T 280ch Q4 :

- **280 ch / 400 Nm** : Puissance exceptionnelle dans le segment
- **0-100 km/h en 5,2s** : Performance de sportive
- **Transmission intégrale Q4** de série

Aucune concurrente n'offre une puissance équivalente en version standard.

La berline G se révèle être une alternative séduisante et compétitive face aux références allemandes. Elle excelle par son rapport performances/prix exceptionnel, son design distinctif et ses équipements de série généreux.

Cependant, elle pâtit d'un déficit technologique sur certains aspects (taille d'écran, innovations IA) et d'une image de marque moins établie dans le premium.

Modèle SUV-S

Le modèle SUV S, se positionne sur le segment des SUV premium compacts, face au BMW X3, Audi Q5, Mercedes GLC et Volkswagen Tiguan.

Dimensions et habitabilité

Modèle	Longueur	Largeur	Hauteur	Empattement	Coffre
SUV S Sprint	4 687 mm	1 903 mm	1 632–1 693 mm	2 818 mm	525 L
BMW X3	4 708 mm	1 891 mm	1 676 mm	2 864 mm	550 L
Audi Q5	4 682 mm	1 893 mm	1 659 mm	2 819 mm	550 L
Mercedes GLC	4 716 mm	1 890 mm	1 640 mm	2 888 mm	470 L
Tiguan Life Plus	4 485 mm	1 839 mm	1 671 mm	2 682 mm	652 L

Tableau 6 : Comparatif des dimensions et de l'habitabilité – Modèle SUV-S et concurrents

SUV S en retrait

- Empattement plus court de 46–70 mm, pouvant réduire l'espace aux jambes arrière.

- Longueur et hauteur inférieures à la plupart des concurrentes, limitant l’habitabilité.

SUV S en avantage

- Volume de coffre de 525 L, supérieur au GLC (-45 L) et proche des X3/Q5.
- Largeur généreuse offrant une sensation d’espace intérieur comparable aux références.

Équipements de série

Équipement	SUV S Sprint	BMW X3 Business Design	Audi Q5 (versions de base)	Mercedes GLC AMG Line	Tiguan Life Plus
Écran multimédia	8,8" tactile, Alfa Connect, navigation 3D1	6,5" Business, navigation de base	10,1" MMI Touch, Virtual Cockpit 12,3"	11,9" MBUX, cockpit digital 12,3"	12,9" Discover Media
Apple CarPlay/Android Auto	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Climatisation	Bizone	Bizone	Bizone	Tri-zone	Tri-zone
Aides à la conduite	Cruise adaptatif, LDW, AEB, détection angle mort1	Park Assist, Cruise adaptatif	Cruise adaptatif, LDW, AEB	ACC prédictif, LDW, AEB	ACC prédictif, d’angle mort, LDW
Feux avant	Matrix Full-LED adaptatifs	LED Plus (option Innovation)	LED, Matrix (option)	Full-LED adaptatifs IQ Light	LED Plus, IQ.Light Matrix (R-Line)
Sellerie	Tissu Confort	Tissu “Hevelius” anthracite	Tissu/Cuir partiel	Cuir Artico (AMG Line)	Cuir Comfortline (option)
Jantes	19" Competizione	18" style 618 en alliage léger	18" à 20" (suivant finition)	19" AMG Line	19" Coventry
Système audio	Radio avec DAB, 6 HP	BMW Professional 8 HP	8-10 HP	Burmester 13 HP (option)	Harman Kardon (option Life Plus)

Tableau 7 : Comparatif des équipements de série – Modèle SUV-S et concurrents

SUV S en retrait

- Écran plus petit : 8,8" vs 10–14,9" chez les concurrentes.

- Sellerie tissus vs cuir ou mixtes en série sur les allemandes.
- Système audio haut de gamme (Harman Kardon) réservé aux finitions supérieures.

SUV S en avantage

- Matrix Full-LED adaptatifs dès Sprint, contre option Innovation chez BMW
- Sélecteur DNA et différentiel Q2 de série sur Veloce/Tributo, absents chez les allemands.
- Chargeur à induction de série, souvent en option.

Motorisations et performances

Motorisation	Puissance	Couple	0-100 km/h	Conso mixte WLTP
Stelvio 2.0 T 280 ch AT8 Q4	280 ch	400 Nm	5,7 s	9,1–8,3 L/100 km
BMW X3 30 xDrive 255 ch	255 ch	400 Nm	6,3 s	7,6–8,1 L/100 km
Audi Q5 45 TFSI 261 ch	261 ch	273 lb-pi	6,0 s	7,5–8,5 L/100 km
Mercedes GLC 300 e 313 ch	313 ch	550 Nm	6,7 s	0,5 L/100 km + élec
Tiguan 2.0 TSI 201 ch	201 ch	221 lb-pi	8,2 s	9,3 L/100 km

Tableau 8 : Comparatif des motorisations et performances – Modèle SUV-S et concurrents

SUV S en retrait

- Consommation élevée vs BMW (–1,0 L), Audi (–1,5 L) et Tiguan (–0,2 L).
- Versions hybrides rechargeables plus vertueuses (GLC, Q5).

SUV S en avantage

- Puissance et couple de la 280 ch supérieurs aux concurrentes classiques.
- Accélération en 5,7 s, la meilleure du segment essence non rechargeable.

Le SUV S brille par ses performances, son coffre spacieux et ses feux Matrix LED de série. Il se distingue par une riche gamme de packs intérieurs et de services connectés pérennes. En revanche, il souffre d'un déficit technologique (écrans et HUD plus petits), d'une consommation supérieure et d'un habitacle légèrement moins spacieux qu'un BMW X3 ou un Audi Q5.

Modèle COMPACT-T

Nous comparons le SUV compact hybride rechargeable T aux équivalents allemands de sa catégorie : BMW X1, Audi Q3, Mercedes GLA et Volkswagen Tiguan. Nous examinons les équipements de série, options disponibles et caractéristiques techniques pour identifier les aspects supérieure ou inférieure.

Caractéristiques techniques et habitabilité

Caractéristique	Compact T Hybrid 280 AT6 PHEV	BMW X1 sDrive20i	Audi Q3 45 TFSI MHEV	Mercedes GLA 200	VW Tiguan 1.5 eTSI
Puissance combinée	280 ch	204 ch	150 ch	163 ch	150 ch
Couple combiné	400 Nm	300 Nm	250 Nm	250 Nm	250 Nm
0-100 km/h	6,2 s	7,4 s	8,0 s	8,7 s	9,2 s
Conso combinée WLTP	1,1–1,4 L/100 km	6,2–6,8 L/100 km	6,5–7,0 L/100 km	7,0–7,5 L/100 km	6,5–7,0 L/100 km
Émissions CO ₂ (WLTP)	29–34 g/km	141–157 g/km	144–165 g/km	159–171 g/km	147–166 g/km
Volume de coffre	385 L (PHEV) / 500 L (hybride)	500 L	530 L	435 L	615 L

Tableau 9 : Comparatif des caractéristiques techniques et de l'habitabilité – Modèle Compact-T et concurrents

Compact T en retrait

- Volume réduit de coffre en version PHEV (385 L), inférieur à tous les allemands sauf Mercedes.
- Consommation thermique plus élevée hors mode électrique comparée aux micro-hybrides allemands

Compact T en avantage

- Accélération 0-100 km/h (6,2 s) meilleure que tous en traction thermique.
- Émissions CO₂ très faibles (29–34 g/km) grâce au mode électrique, sans équivalent chez les allemands.
- Couple élevé en mode thermique-électrique (400 Nm), supérieur aux rivaux

Équipements de série

Équipement	Compact T Sprint	BMW X1 (base)	Audi Q3 Design	Mercedes GLA Progressive	VW Tiguan
Écran tactile	10,2" Alfa Connect	10,25" Curved Display	12,8" tactile	10,25" tactile	12,9" tactile
Instrumentation numérique	12,3" digital	12,3" numérique	11,9" numérique	10,25" numérique	10" numérique
Apple CarPlay/Android Auto	Sans fil	Oui	Oui	Oui	Oui
Chargeur induction	De série	Option	De série	Option	Option double

					sans fil
Climatisation	Bi-zone avant et arrière	Bi-zone	Automatique	Bi-zone	Automatique
Aides à la conduite (ADAS)	Adaptatif, LDW, AEB, angle mort	Park Assist, adaptatif, LDW, AEB	Adaptatif, LDW, AEB	Adaptatif, LDW, AEB	Adaptatif, angle mort, LDW
Projecteurs Full-LED Matrix	De série	LED (option M Sport)	LED (Matrix en option)	LED adaptatifs de série	LED standard
Sellerie	Tissu Premium	Tissu "Arktur"	Tissu/Cuir partiel	Tissu (AMG sport option)	Tissu/Cuir partiel
Volume coffre	500 L	500 L	530 L	435 L	615 L

Tableau 10 : Comparatif des équipements de série – Modèle Compact-T et concurrents

Compact T en retrait

- Écran tactile plus petit que le Q3 (-2,6") et Tiguan (-2,7")
- Chargeur induction de série face à des options payantes sur BMW, Mercedes et VW
- Sellerie cuir partielle absente en série, alors qu'Audi et VW la proposent en entrée

Compact T en avantage

- Instrumentation numérique de 12,3" plus grand que Mercedes (10,25") et VW (10")
- Chargeur induction et Apple CarPlay/Android Auto sans fil inclus de série.
- Projecteurs Full-LED Matrix de série, là où BMW et Audi l'offrent en option

La Compact T se distingue par son rapport performances/prix en PHEV et son design italien. Elle surclasse les allemandes en accélération, émissions faibles et certains équipements de série (Matrix LED, charge induction sans fil). Toutefois, elle souffre d'un coffre réduit en PHEV, d'options audio et sellerie coûteuses, d'un écran tactile plus petit et de l'absence d'affichage tête haute.

Au terme de cette analyse comparative, il apparaît clairement que la gamme du Constructeur A, bien que confrontée à une concurrence allemande redoutable et bien établie, ne se contente pas de rivaliser mais propose une alternative de caractère avec une philosophie bien distincte. La force transversale de ses modèles ne réside pas dans une imitation des standards du marché, mais dans une proposition de valeur unique.

Les avantages de la gamme sont :

La suprématie des performances : Qu'il s'agisse de la puissance brute de la Berline-G et du SUV-S ou de l'accélération foudroyante du Compact-T PHEV, le Constructeur A place le plaisir

mécanique et le dynamisme au cœur de son offre. C'est un choix délibéré qui séduit une clientèle en quête de sensations.

Un design émotionnel : Face à l'homogénéité stylistique des concurrents, chaque modèle arbore une identité italienne forte et reconnaissable. C'est un avantage intangible mais puissant, qui transforme l'achat en un acte passionnel plutôt que purement rationnel.

Un rapport équipement/prix agressif : L'intégration de série d'équipements coûteux chez la concurrence (projecteurs Matrix LED, chargeur à induction, différentiel Q2) positionne la gamme comme un choix intelligent, offrant un niveau de prestations élevé dès les premières finitions.

Les points de retrait identifiés un certain retard technologique, une habitabilité parfois légèrement inférieure et une image de marque encore en construction ne doivent pas être vus comme des faiblesses rédhibitoires, mais plutôt comme les corollaires d'un positionnement stratégique assumé.

Le choix d'écrans plus intégrés et moins ostentatoires peut être interprété comme une volonté de recentrer l'expérience sur la conduite pure, où la technologie sert le pilote sans le distraire. Le cockpit est pensé pour l'engagement, non pour l'infodivertissement passif.

De même, les dimensions plus compactes ou un volume de coffre optimisé sont souvent le fruit de compromis faits au profit d'un design plus racé et de proportions plus athlétiques, qui sont l'essence même de l'identité de la marque.

En conclusion, la gamme du Constructeur A ne cherche pas à être la meilleure sur tous les tableaux, mais à être la meilleure dans ce qui compte pour sa clientèle cible. Elle s'adresse à un public qui privilégie l'âme d'une voiture, le frisson de l'accélération et l'exclusivité d'un design fort, acceptant en contrepartie quelques compromis sur les derniers gadgets technologiques. Face à la perfection pragmatique de ses concurrents, elle oppose un cœur et une sportivité qui justifient pleinement sa place de choix sur le segment premium.

Analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) du marché automobile premium algérien révèle un environnement concurrentiel particulier, caractérisé par des contraintes réglementaires spécifiques et des opportunités de développement significatives. Cette étude examine la structure du marché premium dans l'optique d'implantation d'une nouvelle marque premium

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Image de marque forte et distinctive : Les marques italiennes jouissent d'une aura de design, de passion, de sportivité	<ul style="list-style-type: none">• Réseau de distribution et de service après-vente à reconstruire : C'est le principal obstacle. Sans un réseau de

<p>et d'exclusivité ("Made in Italy"). C'est un différenciateur puissant face à la sobriété des concurrents allemands.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appartenance au groupe stellantis : C'est la force la plus cruciale. L'implantation industrielle de Fiat en Algérie confère à tout le groupe une légitimité, une connaissance du terrain administratif et réglementaire, et potentiellement des synergies logistiques, de formation ou de distribution. • Gamme de produits attrayante (notamment les SUV) : Les modèles répondent parfaitement à la demande mondiale et algérienne pour les SUV premium, qui sont des symboles de statut social. • Nouveauté et exclusivité : Sur un marché longtemps dominé par le trio allemand (Audi, BMW, Mercedes), arriver avec une offre nouvelle peut séduire une clientèle désireuse de se distinguer. 	<p>concessionnaires et d'ateliers certifiés, il est impossible de vendre et d'entretenir des véhicules premium. La mise en place d'un tel réseau est coûteuse et complexe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de marque moins établie que les concurrents allemands : En Algérie, Mercedes, Audi et BMW sont profondément ancrés dans l'imaginaire collectif comme LE standard du premium. Une marque italienne devra investir massivement en marketing pour éduquer le marché et construire sa notoriété. • Réputation de fiabilité et coûts d'entretien : Les marques italiennes peuvent souffrir d'une réputation (parfois datée) de fiabilité inférieure à celle des allemandes ou des japonaises. La disponibilité et le coût des pièces de rechange seront un point de vigilance majeur pour les premiers clients.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Demande latente exceptionnellement forte : Des années sans importations ont créé un besoin immense de renouvellement du parc automobile, y compris dans le segment premium. Le marché est "affamé" de nouveautés. • Émergence d'une classe aisée et riche : L'Algérie compte une population à haut pouvoir d'achat (entrepreneurs, industriels, professions libérales) qui recherche des produits de luxe comme marqueurs de réussite et de distinction. • Le marché repart de zéro pour tous les acteurs : La réouverture du marché et le nouveau cahier des charges obligent tous les concurrents (y compris les allemands) à se réorganiser, à obtenir de nouveaux agréments et à reconstruire leurs réseaux. Cela nivelle partiellement le terrain de jeu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilité réglementaire chronique : C'est la menace la plus élevée. Le cahier des charges peut être modifié, des quotas d'importation peuvent être imposés ou suspendus de manière imprévisible, rendant tout investissement à long terme très risqué. • Concurrence féroce et déjà établie : Les marques allemandes disposent d'une base de clients fidèles et d'anciens partenaires locaux qui n'attendent que le feu vert pour redémarrer leurs opérations, capitalisant sur leur notoriété passée. • Volatilité économique et dépendance aux hydrocarbures : L'économie algérienne est très sensible aux fluctuations des prix du pétrole et du gaz. Une chute des revenus de l'État peut entraîner des restrictions budgétaires et un gel soudain des importations de produits de luxe. • Complexité administrative et bureaucratique : L'obtention des agréments, les procédures de dédouanement et la gestion des opérations quotidiennes peuvent être lentes et complexes, engendrant des coûts et des retards imprévus.

Tableau 11 : Analyse SWOT pour l'implantation d'une marque premium en Algérie

Le marché algérien représente une **opportunité à très haut potentiel mais également à très haut risque**. Pour une marque premium italienne, le succès est conditionné par sa capacité à exploiter l'immense avantage stratégique que représente l'écosystème Stellantis. L'échec viendra d'une sous-estimation de la nécessité de construire un service après-vente irréprochable et de la volatilité d'un environnement réglementaire et économique qui reste imprévisible. La patience, des partenaires locaux fiables et une stratégie d'investissement phasée seront les clés de la réussite.

3.2.2. Méthodologie d'Analyse des Données

L'analyse des correspondances multiples (ACM) est une méthode exploratoire multivariée adaptée à l'étude de variables qualitatives et leurs interrelations. Cette approche a été réalisée à l'aide du package FactoMineR et de son interface FactoShiny sous R et RStudio afin de faciliter l'interprétation graphique et statistique des résultats. Deux jeux de données issus de questionnaires client B2C (Questionnaire 1) et entreprise B2B (Questionnaire 2) ont été analysés afin d'identifier les principaux facteurs discriminants des profils et des préférences des répondants.

Données :

Description des questionnaires

Questionnaire 1 (B2C) : Le questionnaire a ciblé les particuliers, les professionnels, cadres ou chef d'entreprise avec un haut revenu qui ont théoriquement les moyens d'acquies des véhicules premium, les questions ont été divisées en 4 parties : aspect démographique, voiture actuelle, préférences générales et préférences futur achat, chaque partie contient des questions à choix unique ou multiple, ou encore a réponse libre (Annexe 1). Certaines questions ont été écartées pour non pertinence dans l'analyse (Usage du véhicule, Quelles marques et quels modèles de voitures avez-vous possédés auparavant ? Préférez-vous acheter neuf ou d'occasion ?).

Questionnaire 2 (B2B) : Le questionnaire a ciblé, les grandes entreprises nationales (Sonatrach, Ooredoo, Cevital...) et multinationales (Sanofi, Totalenergie, KPMG...), mais également les établissements hôteliers de luxe et les entreprises de location de voiture de luxe, les questions ont été divisées en 3 parties : aspect démographique, parc auto premium actuel, perspectives d'achat futur, comme pour le premier questionnaire chaque partie contient des questions à choix unique ou multiple, ou encore a réponse libre (Annexe 1). Certaines questions ont également été écartées pour non pertinence dans l'analyse (Pourquoi ? (Justification question sur la satisfaction du parc auto) Quels modèles sont les plus demandés par vos clients ou collaborateurs ? Êtes-vous soumis à des obligations réglementaires concernant la composition de votre flotte ? (Si oui, précisez lesquelles)).

Prétraitement : Nettoyage et codage

Les données ont été importées depuis des fichiers Excel puis nettoyées pour uniformiser les modalités manquantes (« NA ») et harmoniser les niveaux factoriels. Les variables actives ont été sélectionnées selon leur pertinence métier et leur taux de réponse supérieur à 80 % afin de limiter l'impact des modalités rares sur l'inertie totale, comme ceci :

Nettoyage initial et filtrage des variables

Plusieurs variables ont été écartées de l'analyse :

Les questions relatives aux véhicules précédemment possédés ont été supprimées, considérées comme peu pertinentes pour une analyse prospective centrée sur les intentions d'achat actuelles.

Les champs de réponses libres, difficiles à quantifier de manière rigoureuse, ont également été exclus.

Transformation des données

- Traitement des réponses multiples :

Certaines questions à choix multiples étaient initialement encodées sous forme de variables uniques, rendant l'interprétation impossible. Un éclatement a été effectué, avec création de variables binaires (0/1) pour chaque modalité sélectionnable.

Exemple : La variable "Critères de choix" a été transformée en plusieurs variables indépendantes : "Prix", "Fiabilité", "Design", "Confort", etc.

- Recodage des réponses libres :

Les réponses ouvertes ont été réorganisées afin de correspondre aux catégories des questions fermées. Ce processus de standardisation a permis de mieux intégrer ces données à l'analyse factorielle. Bien que cette opération introduise une certaine perte de nuance, l'impact sur la validité globale reste marginal.

Exemple : Les variables "prix minimum acceptable" et "prix maximum acceptable", qui étaient au départ des réponses libres, ont été regroupées en catégories cohérentes pour faciliter la lecture des préférences économiques des répondants.

Prix minimum acceptable : Moins de 4 millions DZD, 4 à 6 millions DZD, 6 à 8 millions DZD, Plus de 8 millions DZD

Prix maximum acceptable : Moins de 5 millions DZD, 5 à 7 millions DZD, 7 à 9 millions DZD, 9 à 11 millions DZD, Plus de 11 millions DZD

Réduction des modalités rares et regroupement

Les modalités apparaissant moins de 3 fois ont été systématiquement retirées, conformément aux recommandations méthodologiques visant à éviter la surpondération de réponses rares pouvant biaiser l'analyse.

Mise en œuvre de l'ACM

L'ACM projette les modalités qualitatives dans un espace de faible dimension en maximisant l'inertie expliquée, analogue à la variance en ACP. Chaque axe factoriel résume un gradient de cooccurrence des modalités, facilitant l'interprétation des groupes d'individus et de variables.

L'interface FactoShiny de FactoMineR a été utilisée pour exécuter les ACM de manière interactive et produire automatiquement les graphes des individus et des variables, ainsi que les tableaux d'inertie et de contributions. Les options suivantes ont été retenues :

- Normalisation des modalités par la distance du chi-deux
- Affichage des 10 premières modalités contributrices
- Seuil de $\cos^2 > 0.2$ pour la représentation des points sur les plans.
- Sélection des axes : Le choix des axes d'interprétation repose sur le critère du quantile 0.95 simulé par FactoMineR et le pourcentage d'inertie cumulée supérieur à cette référence.

3.2.3. Résultats de l'analyse des données B2C : Profils et attentes des particuliers

Distribution de l'inertie

Les deux premiers axes du second questionnaire expliquent 18.15 % et 4.96 % de l'inertie, soit 23.11 % cumulée, dépassant le seuil aléatoire de 18.60 % et 18.60 % respectivement, ce qui justifie l'interprétation sur ces deux axes.

Axe	Variance (%)	Seuil 0.95 (%)	Cumul (%)
Dim 1	18.15	18.60	18.15
Dim 2	4.96	18.60	23.11

Tableau 12 : Distribution de l'inertie pour l'analyse des données du Questionnaire 1 (B2C) (RStudio)

Graphes des individus et des variables

Le **graphe des individus** révèle deux groupes contrastés :

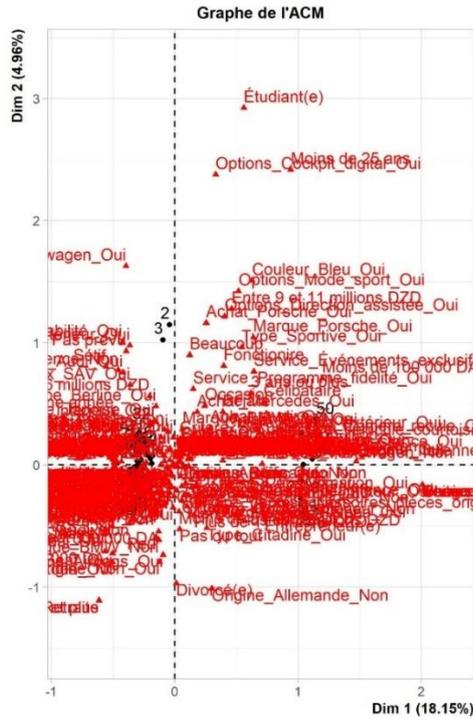


Figure 10 : Graphe des individus de l'ACM pour le Questionnaire 1 (B2C) (RStudio)

- À droite, un cluster d'individus (50, 16, 25, 7, 44, 1) principalement associé à l'achat d'Audi (Achat_Audi=Oui) et à l'absence d'usage de services SAV.
- À gauche, un groupe centré sur un usage intensif des services d'entretien (Service_Entretien_Maintenance=Non), et des critères de robustesse et rapport qualité/prix défavorables.

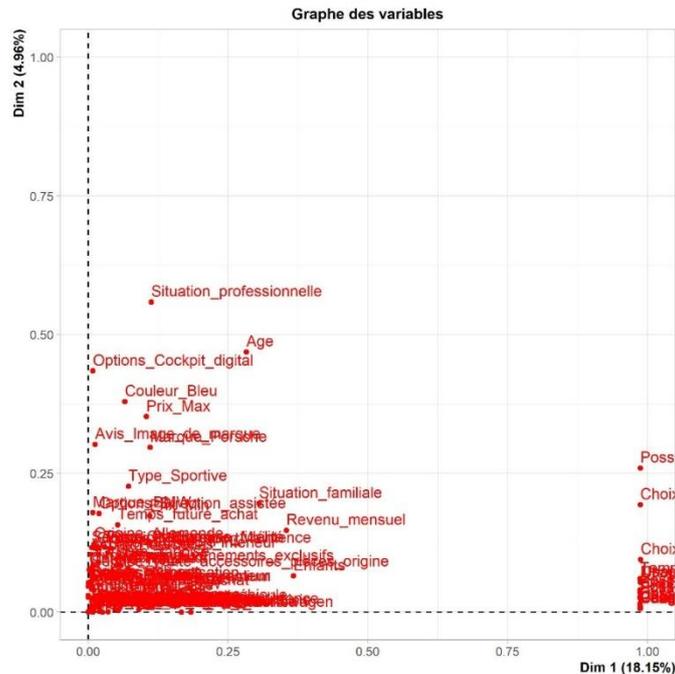


Figure 11 : Graphe des variables de l'ACM pour le Questionnaire 1 (B2C) (RStudio)

Interprétation des axes

- **Dimension 1** oppose les répondants à forte intention d'achat premium (Achat_Audi=Oui, Possede_BMW=Oui) à ceux utilisant peu les services premium et privilégiant des critères de coût et de fiabilité (Choix_Qualite_Prix=Non).
- **Dimension 2** distingue les profils exigeant fiabilité et équipements haut de gamme (en haut du graphe) de ceux favorisant une offre plus accessible et de moindre qualité perçue (en bas), notamment autour des marques de série (Marque_Porsche=Non).

Classification :

Classification sur 3 Dimensions

Classe 1 : Jeunes femmes urbaines sans véhicule

Cette première classe représente un segment émergent composé majoritairement de femmes de moins de 44 ans, principalement célibataires et sans enfants, résidant à Alger. Ces clientes potentielles se caractérisent par un revenu modeste de moins de 100 000 DA et ne possèdent actuellement aucun véhicule, ce qui en fait un marché de primo-accédants.

Leurs préférences se tournent vers des véhicules citadins ou sportifs, avec une forte inclination pour les marques allemandes, suivies des japonaises et italiennes. BMW domine leurs préférences, suivi d'Audi et Mercedes, privilégiant la puissance du moteur, la fiabilité, la consommation et la sécurité. Ces clientes accordent une importance particulière aux équipements comme la climatisation et la direction assistée, avec une préférence marquée pour la couleur noire. Elles s'informent principalement via Internet, le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, et envisagent un achat dans un délai relativement court (moins d'un an à deux ans) en privilégiant le neuf avec possibilité d'essai.

Classe 2 : Étudiants masculins

La deuxième classe se compose d'hommes de moins de 25 ans, étudiants et célibataires sans enfants, résidant à Alger avec un revenu inférieur à 100 000 DA. Contrairement à la première classe, ces clients possèdent déjà un véhicule, principalement Volkswagen, acquis récemment (moins d'une année à trois ans) en privilégiant la fiabilité, le service après-vente et le design extérieur.

Leurs préférences s'orientent vers des véhicules sportifs d'origine allemande ou japonaise, avec la fiabilité et le confort intérieur comme critères prioritaires. BMW et Porsche dominent leurs préférences, suivis d'Audi et Mercedes, avec un intérêt particulier pour les cockpits digitaux et la couleur bleue. Ces clients se distinguent par leur horizon d'achat à long terme (pas d'achat prévu ou plus de trois ans), tout en souhaitant essayer les véhicules premium, avec une préférence future pour

Mercedes. L'image de marque revêt une importance particulière pour ce segment, qui privilégie la garantie comme service indispensable.

Classe 3 : Dirigeants d'entreprise établis

Cette troisième classe regroupe des hommes de 45 à 54 ans ou plus, mariés avec enfants, occupant des postes de dirigeants d'entreprise avec des revenus substantiels entre 300 000 et 1 000 000 DA. Ces clients possèdent tous un véhicule, avec un portefeuille de marques diversifié incluant Volkswagen, Audi, Fiat, Skoda, Hyundai, Toyota, Kia et Peugeot, généralement détenus depuis plus de trois ans.

Leurs préférences se portent sur les berlines et SUV d'origine allemande ou japonaise, privilégiant la puissance du moteur, la fiabilité, le confort intérieur, la sécurité et le prix. BMW, Audi, Land Rover, Mercedes et Volkswagen constituent leurs marques de référence, avec des équipements prioritaires comme la climatisation, la sécurité et la boîte automatique. Ces clients favorisent les couleurs noir et gris, s'informent via Internet et les réseaux sociaux, et planifient des achats à court terme (moins d'un an à deux ans maximum) avec une préférence pour Audi, Volkswagen et Mercedes. L'image de marque présente une importance modérée pour ce segment qui valorise particulièrement les services d'entretien, maintenance, vente d'accessoires et reprise de l'ancien véhicule.

Classe 4 : Salariés expérimentés

La quatrième classe présente un profil équilibré entre hommes et femmes âgés de 25 à 44 ans, avec un mix entre célibataires sans enfants et mariés avec enfants. Ces salariés disposent de revenus entre 100 000 et 300 000 DA et possèdent des véhicules Skoda, Seat ou Renault depuis plus de cinq ans, choisis pour leur fiabilité et confort intérieur.

Leurs préférences se tournent vers les SUV et citadines d'origine allemande, japonaise ou française, avec des critères incluant la puissance du moteur, la fiabilité, la consommation, la sécurité et le prix. BMW, Volkswagen, Audi et Mercedes dominent leurs aspirations, avec la climatisation et la sécurité comme équipements essentiels, et une préférence pour les couleurs noir, blanc et gris. Ces clients s'informent via Internet, le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, envisagent des achats à court terme (moins d'un an à deux ans) en privilégiant Audi et Volkswagen. L'image de marque est déterminante pour ce segment qui valorise l'entretien, la maintenance, la garantie, la vente d'accessoires, le dépannage et les programmes de fidélité.

Classification sur 5 Dimensions :

Ayant un assez grand nombre entre les individus et les variables, on a augmenté le nombre de dimensions à 5 avec pour objectif d'affiner la classification

Classe 1 : Femmes actives sans véhicule premium

Cette classe regroupe majoritairement des femmes de 25 à 44 ans, célibataires et sans enfants, avec un profil professionnel mixte et des revenus allant de moins de 100 000 à 300 000 DA. Ces clientes ne possèdent actuellement aucun véhicule, représentant un marché de primo-accédants au segment premium.

Elles privilégient les véhicules citadins et sportifs d'origine allemande, japonaise ou italienne, avec des critères prioritaires incluant la puissance du moteur, la fiabilité, la consommation et la sécurité. BMW, Volkswagen, Audi, Porsche et Mercedes constituent leurs marques de référence, avec la climatisation et la direction assistée comme équipements indispensables. Ces clientes préfèrent la couleur noire, s'informent via Internet, le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, et planifient des achats à court terme avec possibilité d'essai. Leurs services prioritaires incluent l'entretien, la maintenance, la garantie, la vente d'accessoires et le dépannage.

Classe 2 : Étudiants

Identique à la classe 2 de la classification sur 3 dimensions, cette classe maintient ses caractéristiques spécifiques avec des hommes étudiants de moins de 25 ans possédant des Volkswagen récentes. Ils se distinguent par leur attrait pour les technologies embarquées (cockpit digital) et leur horizon d'achat à long terme.

Classe 3 : Dirigeants pragmatiques premium

Cette classe comprend des hommes de 35 à 54 ans, mariés avec enfants, occupant des postes de dirigeants avec des revenus entre 100 000 et 500 000 DA. Ils possèdent principalement des Volkswagen, Fiat ou Peugeot de moins de trois ans, choisis pour le confort intérieur et la robustesse.

Leurs préférences se portent sur les SUV et citadines d'origine allemande, privilégiant la fiabilité, le confort intérieur, la sécurité et le prix. BMW, Volkswagen et Audi dominent leurs choix futurs, avec la sécurité et la boîte automatique comme équipements prioritaires. Ces clients planifient des achats à court terme et accordent peu d'importance à l'image de marque, privilégiant l'entretien, la maintenance, la garantie et le dépannage.

Classe 4 : Cadres expérimentés multi-générationnels

Cette classe regroupe des hommes de 45 à 54 ans, mariés avec enfants, occupant des postes de salariés ou dirigeants avec des revenus entre 100 000 et 500 000 DA. Ils possèdent des véhicules Skoda, Audi ou Toyota de différents âges, choisis pour la puissance du moteur, la fiabilité, le confort intérieur et la robustesse.

Leurs préférences s'orientent vers les berlines et SUV d'origine allemande ou japonaise, avec BMW, Volkswagen, Porsche, Audi, Mercedes et Land Rover comme marques de référence. Ils privilégient la direction assistée et la climatisation, préfèrent les couleurs noir, blanc et gris, et s'informent via Internet, les réseaux sociaux et les concessionnaires. L'image de marque présente une importance variable (beaucoup à moyennement) pour ce segment qui valorise l'entretien, la maintenance, la garantie et la vente d'accessoires.

Classe 5 : Propriétaires établis budget-conscients

Cette classe présente un profil mixte hommes-femmes de 25 à 44 ans, avec des situations familiales variées et des revenus de 100 000 à 300 000 DA. Ces clients possèdent des Seat ou Renault depuis plus de cinq ans, choisis pour le confort intérieur, le service après-vente et la puissance du moteur.

Ils privilégient les citadines et SUV d'origine allemande, japonaise ou française, avec des critères incluant la puissance du moteur, la fiabilité, la consommation, la sécurité et le prix. BMW, Volkswagen, Porsche, Audi et Mercedes constituent leurs aspirations, avec la climatisation et la sécurité comme équipements essentiels. Ces clients planifient des achats à moyen terme (1 à 2 ans ou plus de 3 ans) avec une préférence pour Volkswagen, et accordent une importance déterminante à l'image de marque.

Classe 6 : Entrepreneurs haut de gamme

Cette dernière classe regroupe des hommes de 35 à 54 ans, mariés ou divorcés avec enfants, entrepreneurs aux revenus très variables (moins de 100 000 DA à plus de 1 000 000 DA). Ils possèdent des Toyota ou Kia de 3 à 5 ans ou moins d'une année, choisis pour le confort intérieur et les équipements de sécurité.

Leurs préférences se portent exclusivement sur les SUV d'origine allemande ou japonaise, privilégiant la puissance du moteur avec Volkswagen, Porsche, Audi, Mercedes et Land Rover comme marques de référence. Ils valorisent particulièrement la climatisation, la caméra de recul et le mode sport, préfèrent la couleur grise, et s'informent via Internet et les concessionnaires. Ces clients planifient des achats à court terme avec une préférence pour Mercedes et Land Rover, représentant le segment le plus premium avec des budgets élevés et des services d'entretien, maintenance, garantie et vente d'accessoires comme priorités.

Synthèse de cette classification : La classification à 3 dimensions révèle la classe 3 des dirigeants d'entreprise établis comme étant celle avec le meilleur potentiel, augmenter le nombre de dimensions à 5 permet d'avoir des classes plus détaillées et ça nous révèle 3 classes cibles, la classe 3 des dirigeants

pragmatiques premium, la classe 4 des cadres expérimentés multi-générationnels et la classe 6 des entrepreneurs haut de gamme

Les individus de ces classes ont un revenu assez élevé pour prétendre à l'achat d'un véhicule premium, ce sont des hommes de 35 à 54 ans, mariés avec enfants. Ils ont en commun une préférence pour les SUV de marque allemande, Ils privilégient la direction assistée, la caméra de recul, la climatisation et la sécurité comme équipements prioritaires. Ils valorisent l'entretien, la maintenance, la garantie, le dépannage et la vente d'accessoires comme priorités.

3.2.4. Résultats de l'analyse des données B2B : Besoins des entreprises

Distribution de l'inertie

Les deux premiers axes factoriels expliquent 28.16 % et 12.86 % de l'inertie totale, soit 41.02 % cumulée, bien au-dessus du seuil aléatoire de 8.82 % et 12.78 % respectivement.

Axe	Variance (%)	Seuil 0.95 (%)	Cumul (%)
Dim 1	28.16	8.82	28.16
Dim 2	12.86	8.82	41.02

Tableau 13 : Distribution de l'inertie pour l'analyse des données du Questionnaire 2 (B2B)

Graphes des individus et des variables

Le graphe des individus expose un groupe de clients institutionnels (individus 1 et 6) caractérisés par une forte exigence de puissance moteur et un profil VIP, tandis qu'un second groupe (individus 8 et 11) se distingue par un parc auto premium existant et une moindre sensibilité au renouvellement rapide.

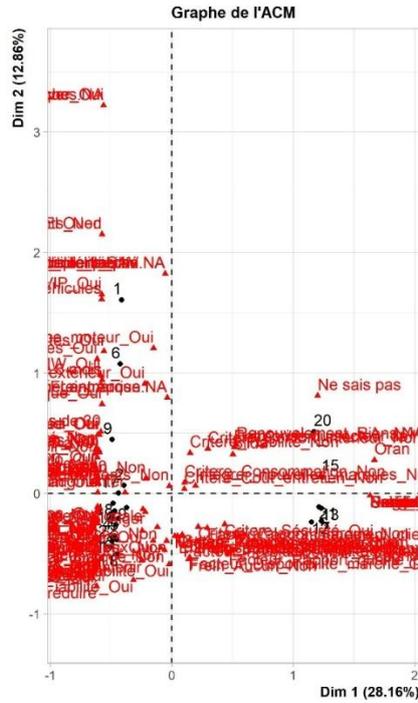


Figure 12 : Graphe des individus de l'ACM pour le Questionnaire 2 (B2B) (RStudio)

Le graphe des variables met en évidence :

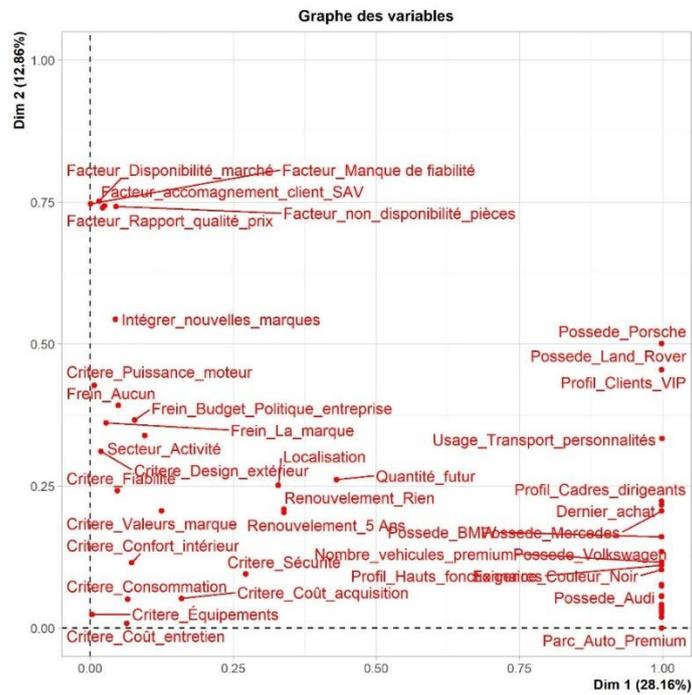


Figure 13 : Graphe des variables de l'ACM pour le Questionnaire 2 (B2B) (RStudio)

Le graphe des variables identifie les modalités les plus corrélées à chaque dimension ; par exemple, les modalités Parc_Auto_Premium, Nombre_vehicules_premium et Possede_Volkswagen

présentent une corrélation > 0.99 sur la première dimension, en faisant des vecteurs quasi-colinéaires capables de résumer l'axe.

Interprétation des axes

- Sur Dim 1, l'opposition entre profil « Fonctionnaires » avec peu de véhicules et profil « Dirigeants d'entreprise » possédant plusieurs véhicules premium.
- Sur Dim 2, la dichotomie entre contraintes budgétaires et politiques d'achat versus exigences de nouvelles marques et d'accompagnement client (SAV).

Discussion et perspectives

L'ACM réalisée sur les deux jeux de données révèle la centralité des critères de marque, de puissance moteur et de services après-vente dans la segmentation des répondants B2C et B2B. Les résultats confirment la dualité entre clients cherchant l'exclusivité premium et ceux privilégiant le rapport qualité-prix et la robustesse. Sur le plan méthodologique, l'usage de FactoShiny a permis une validation visuelle et statistique rapide, mais il convient de compléter l'analyse par des méthodes supervisées (classification, régression logistique) pour prédire l'intention d'achat.

Classification :

Classe 1 : Clients premium et Secteur hôtellerie

Cette première classe regroupe 2 individus distincts mais complémentaires du marché automobile haut de gamme. D'une part, elle comprend une entreprise de location de véhicules qui se caractérisent par une activité d'achat très récente (moins de 6 mois) et qui gère des flottes importantes de plus de 30 véhicules. il se spécialise dans la location longue durée et le transport de personnalités, privilégiant exclusivement des marques premium telles qu'Audi, BMW, Land Rover, Porsche et Mercedes .

D'autre part, cette classe inclut également une entreprise du secteur de l'événementiel et de l'hôtellerie, qui présente un profil d'achat plus espacé (plus de 2 ans depuis le dernier achat) et disposent de flottes plus modestes de 5 à 10 véhicules. Les deux segments partagent une clientèle commune composée de hauts fonctionnaires, cadres dirigeants et clients VIP, qui accordent une importance particulière à la puissance du moteur, aux valeurs de la marque et au design extérieur. Ces entreprises adoptent une stratégie conservatrice en refusant l'intégration de nouvelles marques dans leur offre.

Classe 2 : Entreprises privées nationales et multinationales

La deuxième classe constitue le segment le plus diversifié et représente la majorité des entreprises privées, qu'elles soient nationales ou multinationales. Ces organisations présentent des comportements d'achat hétérogènes, se répartissant en deux sous-groupes : celles ayant effectué des achats récents (moins de 2 ans) et celles dont les derniers investissements remontent à plus de 2 ans. La taille de leurs flottes demeure généralement modeste, avec une grande partie possédant moins de 5 véhicules ou entre 5 à 10 véhicules.

Le portefeuille de marques de cette classe privilégie un équilibre entre prestige et praticité, incluant Audi, Volkswagen, Mercedes, BMW et Fiat. La clientèle cible se compose principalement de cadres dirigeants et hauts fonctionnaires, avec des exigences spécifiques concernant la couleur (préférence pour le noir) et une politique de renouvellement établie sur 5 ans. Ces entreprises manifestent un niveau de satisfaction élevé avec leurs choix actuels et envisagent majoritairement d'augmenter ou de maintenir leurs volumes d'achat futurs, et ces organisations se montrent ouvertes à l'intégration de nouvelles marques, privilégiant la sécurité, la fiabilité et le confort intérieur.

Classe 3 : Entreprises en phase d'exploration

La troisième classe représente un segment émergent composé d'entreprises privées multinationales et d'acteurs du secteur événementiel/hôtellerie qui se distinguent par leur approche prudente et exploratoire du marché automobile. Ces organisations ne possèdent actuellement pas de parc automobile premium et affichent une incertitude marquée concernant leurs futurs investissements dans ce domaine.

Lorsque ces entreprises envisagent un éventuel investissement, leurs critères de décision révèlent une approche particulièrement rationnelle et sécurisée, privilégiant avant tout la sécurité et le coût d'acquisition. Comme la classe 1, ces entreprises adoptent une position conservatrice en refusant l'intégration de nouvelles marques, suggérant une préférence pour des valeurs sûres et établies. Les facteurs influençant leurs décisions se concentrent sur la disponibilité du marché et l'accompagnement client après-vente.

Synthèse de cette classification : La classe 2 constitue le segment le plus prometteur, ces entreprises manifestent certes un niveau de satisfaction élevé avec leurs choix actuels mais elles envisagent majoritairement d'augmenter leurs volumes d'achat futurs et se montrent ouvertes à l'intégration de nouvelles marques, privilégiant la sécurité, la fiabilité et le confort intérieur.

Afin d'enrichir notre étude d'une perspective opérationnelle et de capter les nuances du marché, une enquête qualitative a été conduite auprès de deux concessionnaires, l'un basé à Alger et l'autre à Oran. Leurs retours dressent le portrait de deux profils de marché distincts.

D'une part, le concessionnaire d'Alger, qui réalise un volume de ventes élevé, décrit une clientèle sensible à l'esthétique et à la nouveauté, pour qui les critères de design, de service après-vente et d'originalité sont primordiaux. Cette clientèle plébiscite une diversité de motorisations (y compris hybride) et de types de véhicules, avec une demande notable pour des marques comme Bestune, bien que le prix élevé par rapport à l'international reste un frein majeur.

D'autre part, le concessionnaire d'Oran s'adresse à une clientèle plus pragmatique et disposant d'un budget supérieur, qui privilégie la fiabilité, la disponibilité des pièces de rechange et la richesse des équipements. La demande y est fortement concentrée sur les SUV de marques allemandes (Audi, BMW, Volkswagen) et les difficultés rencontrées sont principalement d'ordre technique, comme la non-disponibilité de certaines pièces et l'incompatibilité de certaines motorisations avec le marché local. Une synthèse complète et comparative de leurs réponses, incluant les modèles les plus vendus et leurs attentes pour l'avenir du marché, est détaillée dans le tableau de l'Annexe 3.

Synthèse du diagnostic : Portrait-robot du client premium algérien

L'analyse croisée de nos données dresse un portrait clair du client premium algérien : il s'agit principalement de dirigeants, cadres et entrepreneurs (hommes de 35 à 54 ans), ainsi que d'entreprises privées nationales et multinationales ouvertes à de nouvelles offres. Ces segments cibles convergent vers une préférence marquée pour les SUV de marque allemande, valorisés pour leur sécurité, fiabilité et confort. L'enquête qualitative confirme cette tendance, soulignant que si le design et la nouveauté sont des facteurs d'attraction, la décision finale repose sur des critères pragmatiques : la qualité du service après-vente, la disponibilité des pièces et la garantie sont des exigences non négociables.

Le client premium algérien n'achète donc pas seulement un véhicule, mais un écosystème de services qui lui garantit la tranquillité. Bien qu'une ouverture à de nouvelles marques soit avérée, celle-ci est conditionnée par la capacité de ces dernières à offrir une proposition de valeur complète et rassurante. Forts de cette compréhension, nous aborderons dans le chapitre suivant les stratégies marketing et commerciales concrètes à déployer pour conquérir ces segments cibles en répondant à leur double exigence de produit et de service.

3.3. Développement d'une Stratégie Marketing Intégrée et Phasée

La stratégie proposée s'articule autour d'une convergence entre trois modèles marketing complémentaires : le modèle ACR (Attract, Convert, Retain), le Customer Decision Journey (CDJ) et les funnels de conversion TOFU/MOFU/BOFU. Cette intégration méthodologique répond aux limites des approches marketing linéaires traditionnelles qui ne reflètent plus la complexité des parcours d'achat contemporains. La combinaison de ces frameworks permet de créer un écosystème marketing

holistique qui reconnaît tant la non-linéarité des décisions d'achat que la nécessité d'une approche cyclique de la valeur client.

Le modèle ACR fournit la structure fondamentale d'engagement client en privilégiant l'attraction naturelle des prospects plutôt que les techniques marketing intrusives, le CDJ apporte la flexibilité nécessaire pour comprendre les dynamiques complexes de considération et d'évaluation des consommateurs automobiles. Les funnels TOFU/MOFU/BOFU offrent la granularité opérationnelle permettant de personnaliser les contenus et actions selon le niveau de maturité des prospects.

Architecture temporelle du cycle client

Notre approche réside dans la segmentation du cycle de vie client en trois phases distinctes : l'avant-vente, pendant la vente et après-vente. Cette structuration temporelle permet d'aligner précisément les stratégies marketing avec les besoins évolutifs des clients tout au long de leur relation avec la marque. La phase d'avant-vente correspond à l'acquisition et à la maturation des prospects, intégrant les mécanismes d'attraction et de conversion initiale. La phase pendant la vente se concentre sur l'optimisation de l'expérience d'achat et la finalisation de la transaction. La phase après-vente vise la fidélisation, le développement de la valeur client et la transformation des clients en ambassadeurs de la marque

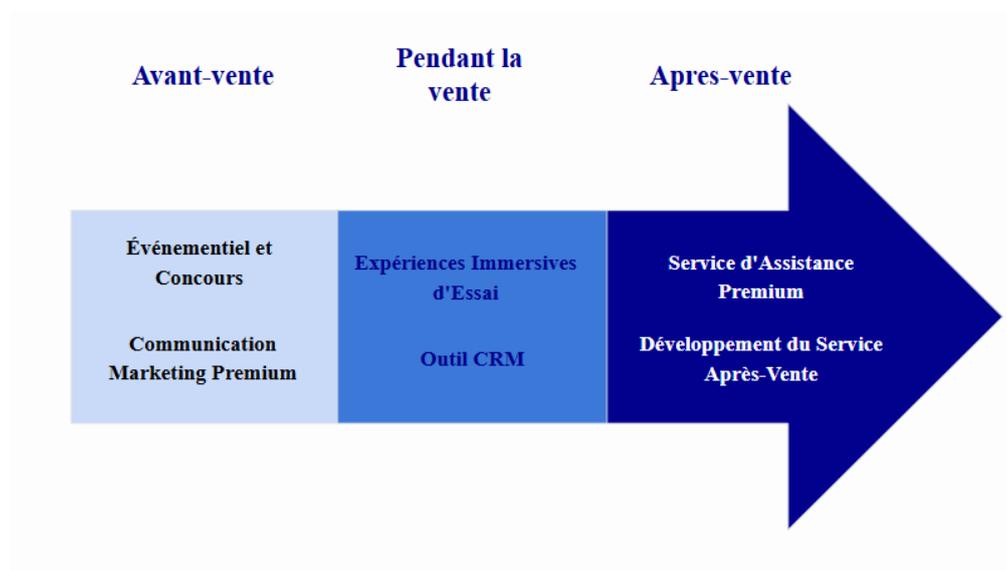


Figure 14 : Architecture temporelle de la stratégie marketing proposée

Cette approche tripartite reconnaît que chaque phase nécessite des stratégies, des outils et des métriques spécifiques pour maximiser l'efficacité marketing. Elle permet également d'identifier les zones de friction potentielles dans le parcours client et d'adapter les actions correctives en conséquence.

3.3.1. Positionnement stratégique et communication de la marque

Nous considérons qu'il est primordial de développer une approche de communication marketing intégrée pour l'implantation de la marque en Algérie. La communication représente le premier point de contact que le client établit avec la marque, ce qui revêt une importance d'autant plus critique pour une marque premium. Notre objectif consiste à réussir à transmettre l'essence de la marque, ses valeurs et son histoire, éléments qui contribuent à créer le prestige et le désir nécessaires au positionnement haut de gamme.

Nous proposons une stratégie multicanale qui combine les réseaux sociaux modernes, les supports traditionnels optimisés, et les démonstrations digitales interactives pour maximiser l'impact commercial et assurer une cohérence parfaite avec notre approche événementielle.

Positionnement Stratégique

Identité de marque :

- **Mission** : Proposer des véhicules premium associant design italien, performances dynamiques et technologies pertinentes, tout en adaptant l'offre aux attentes spécifiques du marché algérien.
- **Vision** : Maintenir l'identité luxe et sportive de la marque
- **Valeurs** : Sportivité, design italien distinctif, performances techniques, héritage en compétition automobile

Cibles stratégiques :

B2C :

- Dirigeants pragmatiques premium (classe 3)
- Cadres expérimentés multi-générationnels (classe 4)
- Entrepreneurs haut de gamme (classe 6)

B2B :

- Entreprises privées nationales et multinationales (classe 2)
- Entreprises en phase d'exploration (classe 3)

Promesse centrale : Une alternative audacieuse et racée aux marques allemandes, portée par l'émotion de conduite, la distinction du design italien et un rapport performance/prix remarquable.

Différenciateurs clés :

- Héritage sportif unique (F1, Targa Florio)
- Motorisations puissantes et conduite dynamique
- Design italien identifiable au premier regard
- Rapport prix/équipements compétitif
- Packs exclusifs et technologies embarquées pertinentes

Positionnement concurrentiel :

- **Obstacle principal** : Image de marque premium moins ancrée localement.
- **Face à Audi, BMW, Mercedes** : se positionne comme une marque émotionnelle et distinctive, avec des performances comparables voire supérieures à prix égal ou inférieur
- **Face à Volkswagen** : se distingue par un style plus audacieux et un ADN plus racé

Tonalité et style de communication :

- Esthétique, audacieuse, cinématographique
- Codes visuels haut de gamme
- Association au lifestyle urbain et raffinement sportif

3.3.2. Phase Avant-Vente : Stratégie de lancement et de conversion

Plan de Communication

Objectifs B2C :

- Accroître la notoriété de la marque auprès des primo-accédants premium
- Renforcer l'image d'une marque différente, racée, accessible et performante
- Générer des leads qualifiés via site web et essais

Moyens :

- Social media (Instagram, TikTok, YouTube)
- Micro-influenceurs automobile
- Approche cross-canal à circuit fermé (Site, Brochures, Instagram)
- Site web + configurateur
- Showrooms immersifs

Objectifs B2B :

- Positionner la marque comme alternative premium viable pour les flottes
- Nouer des relations commerciales solides avec des décideurs B2B

- Obtenir des ventes pilotes en 6 mois

Moyens :

- Démarchage direct via base CRM entreprises
- Brochures digitales
- Salons pros / partenariat avec hôtellerie haut de gamme
- Contenu LinkedIn + communiqués presse pro

Focus sur les piliers fondamentaux : Confort, Sécurité et Performance

Nous concentrons notre communication sur trois piliers fondamentaux du positionnement premium : les options de confort intérieur, les systèmes de sécurité avancés, et surtout la performance. Cette approche répond aux attentes spécifiques des clients premium qui recherchent des véhicules offrant une expérience de conduite supérieure.

Selon nos observations, ces trois axes représentent les facteurs les plus récurrents dans les processus de prise de décision d'achat des véhicules premium. Par conséquent, nous structurons notre stratégie autour de la mise en valeur de ces trois dimensions dans chaque support et outil de communication développé.

Stratégie de communication instagram ciblée

Une approche de création de contenus visuels premium qui met en valeur les attributs différenciant des véhicules sera nécessaire, en accordant une attention particulière aux aspects sécurité, confort intérieur et performance, conformément aux préférences exprimées par la clientèle dans nos analyses et également les éléments identifiés comme atout majeurs de la gamme.

Cette approche exploite le positionnement d'Instagram comme plateforme de choix pour les marques automobiles haut de gamme. La plateforme nous permet de créer une narration émotionnelle autour des véhicules, élément essentiel pour le positionnement premium. Cette stratégie s'avère d'autant plus pertinente que nous observons une adoption croissante de ce réseau social en Algérie, où les utilisateurs privilégient majoritairement l'usage mobile.

Nous préconisons une augmentation significative de la part des contenus vidéo et Reels, actuellement sous-représentés dans la communication automobile en Algérie. Les Reels Instagram affichent un taux d'engagement de 1,81%, supérieur aux photos (0,92%), mais ne représentent que 13,5% du contenu automobile, ce qui constitue un potentiel d'amélioration de 300% [57]. Nous développerons une série de Reels courtes (30-60 secondes) présentant nos trois piliers stratégiques.

Optimisation des brochures et fiches techniques

Nous considérons le développement de brochures imprimées et numériques comme un pilier fondamental de notre stratégie. Ces supports doivent présenter de manière détaillée les spécifications techniques associées à nos 3 axes pour maintenir une cohérence totale avec notre stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Notre approche vise à répondre aux besoins d'information technique des clients premium tout en maintenant un design visuel attractif qui reflète les standards de la marque. L'intégration de démonstrations interactives dans notre communication digitale permet aux prospects d'explorer les services et fonctionnalités disponibles.

Nous créons des brochures interactives hybrides combinant print et digital avec codes QR intégrés. Cette approche s'appuie sur le fait que 59% des vendeurs ayant utilisé des brochures personnalisées les trouvent "très précieuses" [58], et 44% des non-utilisateurs citent le manque d'offre comme raison principale de leur non-adoption.

Les QR codes ou les liens cliquables mèneront vers des démonstrations vidéo spécifiques aux fonctionnalités présentées dans chaque section de la brochure, créant ainsi un pont entre l'expérience physique et digitale.

Stratégie d'intégration cross-canal

Nous synchronisons Instagram, brochures et démonstrations pour créer un parcours client cohérent. Cette approche n'implique pas uniquement l'utilisation des mêmes visuels, messages clés et codes couleurs sur tous les supports pour renforcer la reconnaissance de marque. Mais elle a pour but de créer une boucle entre les brochures et le contenu Instagram, en effet les démonstrations seront directement disponibles sur le compte Instagram de la marque, cela va renforcer l'engagement sur le réseau et garder le client dans la sphère du constructeur pour lui permettre de s'imprégner pleinement de son essence.

Notre stratégie s'appuie également sur le fait que les approches multi-canal génèrent un ROI supérieur de 25% comparé aux stratégies mono-canal [59], justifiant ainsi l'investissement dans cette intégration complexe mais nécessaire.

Collaboration avec les micro-influenceurs locaux

Nous identifions et collaborons avec des influenceurs et micro-influenceurs automobiles algériens pour créer un contenu authentique centré sur les aspects techniques des véhicules et le partage de l'histoire de la marque. Il serait également intéressant d'engager médiatiquement la marque dans les compétitions et exhibitions centrées sur le sport automobile, de plus en plus représenté en Algérie, et qui représentent le berceau de la marque et de ces plus grands succès.

Cette stratégie s'appuie sur le fait que les micro-influenceurs génèrent un engagement 7 fois supérieur aux macro-influenceurs et offrent une authenticité cruciale pour les marques premium [60], élément particulièrement important dans le contexte algérien.

Développement du storytelling

Le développement d'un storytelling centré sur l'héritage de la marque, son savoir-faire développé sur plusieurs années, ainsi que sur les technologies européennes et les innovations récentes, répond au fait que les clients premium recherchent une connexion émotionnelle avec la marque et une justification rationnelle de leur choix d'achat.

Il sera nécessaire de créer du contenu narratif expliquant l'évolution de la marque, ses modèles phares, ses succès et leur adaptation parfaite aux routes et au marché algérien, selon le modèle mis en avant, il faut créer une communication publicitaire adaptée au contexte algérien qui se marie parfaitement avec l'identité de la marque.

Plan évènementiel de lancement

Dans le cadre de notre analyse des stratégies avant-vente destinées à l'attraction et à la conversion de la clientèle premium, nous proposons une approche évènementielle sophistiquée qui s'inscrit dans une logique d'expérience immersive et de différenciation concurrentielle. Cette stratégie évènementielle constitue un levier fondamental pour créer l'émotion et la désirabilité nécessaires au succès commercial des marques automobiles haut de gamme, en répondant aux attentes spécifiques d'une clientèle en quête d'exclusivité et d'authenticité.

Conceptualisation :

Le plan de lancement s'articule autour d'une approche expérientielle combinant l'évènementiel de luxe, l'immersion dans l'héritage de marque et la viralité digitale. Cette stratégie repose sur la création d'un écosystème de lancement multi-canal qui s'étend sur plusieurs semaines, permettant une montée en puissance progressive de l'engagement client. Notre approche s'appuie sur trois piliers fondamentaux qui constituent le socle de cette stratégie évènementielle :

- **L'expérience premium collaborative** : Nous préconisons une collaboration avec un établissement hôtelier de luxe algérien, offrant un cadre authentiquement raffiné qui correspond aux codes du segment premium.
- **Le système de concours viral** : Nous intégrons un mécanisme de parrainage multiniveau qui favorise l'amplification organique et l'engagement communautaire.

- **La communication progressive sur les réseaux sociaux** : Nous déployons une stratégie d'adaptation par type de réseau, permettant une diffusion optimisée selon les spécificités de chaque plateforme.

Architecture Événementielle :

Structure du Weekend de Découverte

Nous structurons l'événement autour d'une collaboration avec un hôtel de luxe étoilé, disposant d'une capacité événementielle haute gamme, capable d'accueillir simultanément journalistes, influenceurs et prospects premium dans un environnement authentiquement luxueux. L'aspect événementiel s'articule en deux phases complémentaires : l'expérience de découverte au cours du weekend, clôturée par une soirée de lancement officielle.

Programme :

Les participants sélectionnés (journalistes, influenceurs à forte audience et micro-influenceurs du secteur automobile) auront un programme de découverte de la marque. Ce programme met l'accent sur l'aspect raffiné de la marque, son pays d'origine, mais privilégie avant tout l'aspect mécanique avec un focus sur les performances des véhicules. Les activités incluent :

- **Découverte gastronomique** : Immersion dans la gastronomie du pays d'origine de la marque
- **Activités de détente** : Accès aux services spa de l'établissement
- **Sessions d'essai routier** : Tests approfondis des véhicules avec collecte de retours d'expérience
- **Documentation audiovisuelle** : Réalisation de mini-interviews filmées et documentation complète des séances
- **Présentations techniques** : Démonstrations détaillées des caractéristiques techniques des véhicules

Soirée de Lancement Officielle

La soirée de lancement sera organisée dans le même établissement hôtelier, réunissant les participants du weekend ainsi que des représentants professionnels constituant les potentiels acheteurs. Cette soirée comprend plusieurs temps forts :

- **Expérience gastronomique fusion** Un menu qui constitue un mélange harmonieux entre la gastronomie algérienne et celle du pays d'origine de la marque.
- **Storytelling audiovisuel** : Projection d'un court métrage retraçant l'histoire de la marque, ses débuts, ses modèles emblématiques et son évolution technologique.

- **Révélation progressive des modèles** : Présentation des modèles un par un, soit par exposition physique, soit par projection.
- **Témoignages d'expérience** : Diffusion des retours des participants qui ont testé les véhicules lors du weekend.

Phase Post-Événementielle

Nous orchestrans la phase post-événementielle à travers la publication des contenus générés par la marque et les participants invités sur leurs réseaux sociaux respectifs. Cette phase comprend la diffusion des contenus du weekend car il ne sera pas autorisé avant et de la soirée de lancement, ainsi que la publication des témoignages des gagnants du concours.

Mécanisme de Concours Viral

Le système du concours intègre un mécanisme de parrainage multiniveau. La structure que nous proposons comprend :

- **Distribution initiale** : Stellantis diffuse des codes sur ses réseaux sociaux de manière étalée sur plusieurs semaines, l'obtention d'un code étant obligatoire pour participer au concours.

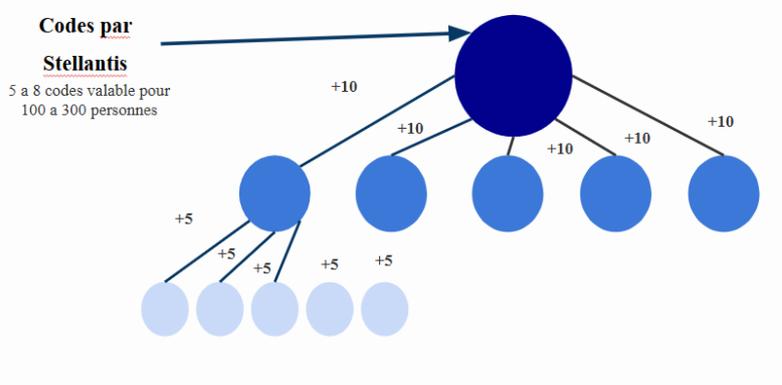


Figure 15 : Schéma du mécanisme de parrainage pour le concours viral

- **Système de parrainage pyramidal** : Chaque participant reçoit 10 chances supplémentaires pour chaque personne qu'il parraine avec son code, et 5 chances additionnelles si ses filleuls parrainent à leur tour, en suivant le système de gain suivant :

Niveau	Gain
Parrainage N 1	10
Parrainage N 2	5
Parrainage N 3	2,5
Parrainage N 4	1,25
Parrainage N 5	0,625

Tableau 14 : Système de gains pour le parrainage pyramidal du concours

Structure des Prix

- **Premier prix** : Participation complète au weekend de lancement incluant toutes les activités, les séances d'essais et la soirée de lancement (5 personnes par exemple).
- **Deuxième prix** : Participation exclusive à la soirée de lancement accompagnée de goodies (10 à 15 personnes par exemple).

3.3.3. Phase Pendant la Vente : Optimisation de l'expérience d'achat

Sélection et implémentation d'un système CRM

Dans le secteur automobile premium, où la relation client et la personnalisation de l'expérience sont des leviers de différenciation majeurs, le choix d'un système de gestion de la relation client (CRM) n'est pas une simple décision technologique, mais un investissement stratégique fondamental. Un CRM performant permet non seulement de centraliser les données clients et de rationaliser les processus de vente, mais aussi d'anticiper les besoins, de déployer des programmes de fidélisation efficaces et d'assurer un suivi après-vente irréprochable, répondant ainsi directement aux exigences de la clientèle cible identifiée précédemment.

Face à la multitude de solutions disponibles sur le marché, une démarche de sélection rigoureuse est indispensable pour identifier l'outil le plus adapté à nos objectifs. Dans cette section, nous présenterons quatre solutions alternatives potentielles. Afin de garantir une décision objective et alignée sur nos priorités stratégiques, nous procéderons ensuite à une évaluation pondérée de plusieurs critères de sélection via la méthode AHP, avant de classer les solutions à l'aide de l'analyse TOPSIS pour déterminer la plus pertinente.

Pour chaque option, sont décrits le contexte, les fonctionnalités clés et les points forts/faibles dans notre contexte spécifique :

1. Zoho CRM + LoyaltyApp

Zoho CRM est une plate-forme cloud de gestion de la relation client proposant gestion des contacts, automatisation des ventes, reporting et intégrations tierces. LoyaltyApp est une solution universelle de fidélité numérique, reposant sur des cartes à tampons virtuels et intégrée à divers CRM via API ou connecteurs Zapier, offrant un suivi des points, notifications push et analyses de ROI

Fonctionnalités clés :

- Gestion omnicanale des contacts et des leads, scoring et automatisation des workflows dans Zoho CRM.
- Tampons virtuels, notifications géolocalisées et push, analyses financières du programme dans LoyaltyApp.
- Synchronisation des données clientèle et points de fidélité en temps réel via intégration native ou Zapier.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Coût et modularité : Zoho CRM offre une tarification compétitive et modulaire adaptée aux PME. • Interface unifiée : vue 360° des clients, intégrant achats et interactions fidélité au même endroit. • Facilité de personnalisation : LoyaltyApp propose des widgets mobiles et un scaffold API pour adapter le parcours client. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration non native : LoyaltyApp n'est pas un module natif de Zoho CRM et nécessite des connecteurs externes (Zapier), ce qui peut complexifier la maintenance. • Limites de l'automatisation : certains scénarios complexes (paliers fidélité spécifiques) exigent des développements personnalisés. • Latence des synchronisations : les déclencheurs via Zapier peuvent entraîner un léger retard dans la mise à jour des points.

Tableau 15 : Analyse des points forts et faibles de la solution Zoho CRM + LoyaltyApp

2. Odoo CRM + Odoo Loyalty

Odoo CRM, composant d'un ERP open source, offre suivi des opportunités, gestion d'agenda et reporting collaboratif. Odoo Loyalty est un module complémentaire permettant la définition de règles de points par : montant dépensé, quantité de produits et fréquence d'achats, avec paliers de récompenses et niveaux de clients

Fonctionnalités clés :

- Pipeline de ventes configurable, segmentation multi-critères et automatisation des relances dans Odoo CRM.
- Attribution de points par currency unit, produit ou commande, paliers Silver/Gold/Platinum, récompenses sous forme de remise ou cadeau.
- Tableau de bord de suivi des niveaux clients et modules extensibles (POS, e-commerce...).

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Intégration native : CRM et module fidélité partagent la même base de données, garantissant cohérence et réactivité 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexité de mise en œuvre : déploiement et paramétrage d'Odoo demandent des compétences techniques internes ou prestataire Odoo

<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilité Open Source : code ouvert pour adapter règles de fidélité selon contraintes du marché algérien sans surcoût licence • Évolutivité : possibilité de déployer d'autres applications (comptabilité, stock, e-commerce) autour du CRM pour un Système d'Information unifié. 	<ul style="list-style-type: none"> • Performances : dans de grands volumes de données, l'interface peut devenir plus lente sans optimisation serveur. • Support : assistance parfois moins réactive que des éditeurs SaaS dédiés
--	--

Tableau 16 : Analyse des points forts et faibles de la solution Odoo CRM + Odoo Loyalty

3. HubSpot CRM

HubSpot CRM est une solution cloud “all-in-one” axée inbound marketing, ventes et service, offrant version gratuite (contacts illimités) et modules payants évolutifs Nativement, HubSpot ne comprend pas de module fidélité mais intègre des tiers (Shopuddy, PassKit) via marketplace ou API

Fonctionnalités clés :

- Gestion des contacts, pipeline visuel, scoring, automatisation des séquences de mails et chatbots intégrés.
- Rapports analytiques en temps réel, tableaux de bord personnalisables et intégration native de réseaux sociaux et CMS.
- Enrichissement client via formulaires, chat en direct et synchronisation avec des apps de fidélité externes (Shopuddy, PassKit).

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Gratuité : version de base gratuite et suffisante pour démarrer sans investissement initial. • Ergonomie et adoption rapide : interface intuitive améliorant l'adhésion des équipes de vente et marketing. • Écosystème riche : plus de 300 intégrations natives pour ajouter un programme de fidélité adapté au retail automobile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de module fidélité natif : dépendance à des solutions tierces, impliquant coûts supplémentaires et complexité d'intégration. • Tarifification escalade : modules avancés (Marketing Hub, Service Hub) deviennent rapidement coûteux à grande échelle. • Limites de personnalisation : moins de souplesse que des solutions open source pour règles complexes de fidélité.

Tableau 17 : Analyse des points forts et faibles de la solution HubSpot CRM

4. Monday CRM

Monday CRM est un CRM modulaire basé sur Monday.com, axé sur la gestion de projets, tâches et pipelines de vente avec automatisations no-code et reporting visuel.

Fonctionnalités clés :

- Tableaux personnalisables pour leads, contacts et opportunités, synchronisation avec Gmail/Outlook, automatisations drag-and-drop.
- Suivi des activités clients, intégration d'outils de communication (email, Slack), générateur de rapports et prévisions de ventes.
- Marketplace de plus de 100 applications pour étendre les fonctionnalités (intégrations POS, marketing, e-commerce).

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilité no code : création rapide de workflows spécifiques sans développement, adaptation aisée aux processus de concessionnaires. • Visualisation graphique : tableaux de bord colorés et intuitifs pour piloter KPIs et suivi des clients premium. • Intégrations multiples : connecteurs vers Mailchimp, Shopify, Facebook Ads... pour enrichir un programme de fidélité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de module fidélité spécialisé : nécessitera développement d'un dashboard interne ou utilisation d'intégrations tierces. • Dépendance à l'écosystème Monday : performance et coût liés à l'usage généraliste de la plateforme. • Coût par utilisateur : les forfaits augmentent rapidement en fonction du nombre de licences et modules.

Tableau 18 : Analyse des points forts et faibles de la solution Monday CRM

Évaluation multicritère des solutions CRM : Application des méthodes AHP et TOPSIS

Nous avons développé une approche méthodologique rigoureuse combinant l'Analytic Hierarchy Process (AHP) et la Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Cette démarche nous permet d'objectiver le processus de décision en structurant les critères d'évaluation et en quantifiant les performances relatives des alternatives considérées.

Méthodologie d'évaluation multicritère

Application de la méthode AHP :

Nous avons appliqué la méthode AHP pour déterminer les pondérations relatives de huit critères d'évaluation identifiés comme déterminants dans notre contexte d'étude. Cette approche nous permet de structurer la complexité du problème décisionnel en décomposant les objectifs en une hiérarchie de critères mesurables.

La construction de notre matrice de comparaisons par paires s'appuie sur l'échelle de Saaty, permettant d'exprimer les jugements de valeur selon une gradation de 1 (égale importance) à 9 (importance extrême). Nous avons veillé à maintenir la cohérence de nos jugements en respectant le seuil critique de cohérence fixé à 0,1.

	Intégration	personnalisation	Coûts licence/implémentation	Ergonomie	Coûts de maintenance	Fonctions analytiques et reporting	Sécurité
Intégration	1	1	3	5	5	6	7
personnalisation	1	1	3	5	5	7	7
Coûts licence/implémentation	1/3	1/3	1	4	3	5	5
Ergonomie	1/5	1/5	1/4	1	1	2	5
Coûts de maintenance	1/5	1/5	1/3	1	1	3	5
Fonctions analytiques et reporting	1/6	1/7	1/5	1/2	1/3	1	3
Sécurité	1/7	1/7	1/5	1/5	1/5	1/3	1

Tableau 19 : Matrice de comparaison par paires des critères d'évaluation des solutions CRM

Validation de la cohérence

Notre analyse révèle un ratio de cohérence (CR) de 0,0504, largement inférieur au seuil critique de 0,1, attestant de la fiabilité de nos jugements comparatifs. Cette validation méthodologique nous autorise à poursuivre l'analyse avec les pondérations obtenues.

Hierarchisation des critères d'évaluation

L'application de la méthode AHP nous a permis d'établir une hiérarchie claire des critères d'évaluation, révélant les priorités stratégiques pour notre contexte d'application.

Répartition des pondérations des critères d'évaluation selon la méthode AHP :

Notre analyse met en évidence la prééminence de deux critères fondamentaux : la **flexibilité et personnalisation** (26,58%) et **l'intégration et cohérence des données** (26,14%). Cette hiérarchisation reflète l'importance accordée à l'adaptabilité des solutions aux spécificités du marché automobile premium et à la fiabilité des flux d'information.

Le critère de **compatibilité avec Odoo SAV** occupe la troisième position avec 14,96%, soulignant l'importance de l'intégration avec l'écosystème existant. Les **coûts de licence et d'implémentation**

représentent 13,01% de la pondération totale, confirmant leur rôle significatif mais non déterminant dans le processus décisionnel.

Les critères opérationnels - coûts de maintenance (6,78%), ergonomie et adoption (6,23%) - ainsi que les aspects techniques - fonctions analytiques (3,81%) et sécurité (2,48%) - complètent cette hiérarchisation avec des pondérations plus modérées. Toutes les étapes de l’AHP sont détaillées dans l’annexe 4.

Évaluation des alternatives par la méthode TOPSIS

Notation des performances

Nous avons évalué chaque solution CRM sur une échelle de 1 à 10 pour chacun des huit critères retenus. Cette notation s'appuie sur une analyse comparative rigoureuse des fonctionnalités, performances et caractéristiques techniques de chaque alternative.

	Intégration et cohérence des données	Flexibilité et personnalisation	Coûts licence/implémentation	Ergonomie et adoption par les équipes	Coûts de maintenance	Fonctions analytiques et reporting	Sécurité et conformité réglementaire	Compatibilité avec Odoo SAV
Zoho CRM + Loyalty App	8	9	8	7	8	7	7	9
Odoo CRM + Odoo Loyalty	8	10	10	6	9	6	6	10
HubSpot CRM	6	7	9	9	10	7	7	4
Monday CRM	7	7	7	9	8	6	6	5

Tableau 20 : Matrice de notation des performances des solutions CRM pour l'analyse TOPSIS

Résultats du classement TOPSIS

L'application de la méthode TOPSIS génère un classement objectif des quatre alternatives évaluées (toutes les étapes sont détaillées en annexe 4), fondé sur leur proximité relative à la solution idéale.

Notre analyse révèle un classement serré entre les deux premières alternatives : **Zoho CRM + LoyaltyApp** obtient un score TOPSIS de 0,7669, devançant de justesse **Odoo CRM + Odoo Loyalty** avec 0,7642. L'écart de seulement 0,35% entre ces deux solutions témoigne de leurs performances comparables sur l'ensemble des critères évalués.

Monday CRM se positionne en troisième position avec un score de 0,3204, tandis que **HubSpot CRM** ferme le classement avec 0,1439. Ces écarts significatifs s'expliquent principalement par les performances moindres de ces solutions sur les critères les plus pondérés.

Notre analyse multicritère, combinant AHP et TOPSIS, positionne **Zoho CRM + LoyaltyApp** et **Odoo CRM + Odoo Loyalty** comme les solutions optimales pour notre contexte d'application. Nous reconnaissons certaines limites à notre approche : la subjectivité inhérente aux jugements de valeur dans la méthode AHP, la sensibilité des résultats TOPSIS aux variations d'évaluation, et la nécessité d'intégrer des facteurs qualitatifs difficilement quantifiables.

Déploiement d'un programme de fidélisation intégré

Au-delà de l'optimisation des processus internes, une solution comme Odoo CRM + Odoo Loyalty est avant tout un choix stratégique qui permet de déployer un programme de fidélisation intégré qui l'un des outils les plus puissants pour la rétention client. Dans le segment premium, où la valeur perçue s'étend bien au-delà du produit, un tel programme transforme la relation client d'une série de transactions en un partenariat à long terme.

La philosophie de ce programme est de créer un cercle vertueux : il récompense l'engagement du client avec le réseau officiel, ce qui non seulement augmente sa fidélité, mais garantit également un meilleur suivi et entretien du véhicule, renforçant ainsi sa fiabilité et sa valeur de revente.

La structure du programme serait multi-niveaux et intégrée directement aux modules CRM et SAV :

1. Accumulation de points et reconnaissance du comportement:

- Les clients accumuleraient des points pour chaque dinar dépensé au sein du réseau (entretien, réparations, achat d'accessoires, etc.).
- Des points bonus seraient attribués pour le respect des échéances de maintenance préconisées par le constructeur. Ce mécanisme incite à un entretien régulier et préventif, valorisant les bons conducteurs qui prennent soin de leur véhicule.

2. Avantages Évolutifs et Tangibles : Les points accumulés débloqueraient des avantages progressifs, rendant la fidélité économiquement et émotionnellement attractive :

- Les points seraient convertibles en réductions directes sur les futures factures de service, allégeant le coût perçu de l'entretien.
- Les membres fidèles bénéficieraient d'un statut prioritaire pour la prise de rendez-vous, l'accès à des véhicules de courtoisie, ou des invitations en avant-première pour découvrir les nouveaux modèles.

3. Partenariats Exclusifs pour une Expérience "Lifestyle" : Pour les clients les plus fidèles du segment premium, le programme s'étendrait au-delà de l'univers automobile pour s'intégrer à leur style de vie :

Des partenariats seraient noués avec des hôtels de luxe, des restaurants gastronomiques, ou des clubs privés. Les points de fidélité pourraient alors être échangés contre des nuitées, des dîners ou des accès exclusifs, renforçant l'image de marque et créant une valeur perçue exceptionnelle.

Dispositif d'Expérience Immersive VR/SimRacing

L'industrie automobile traverse une période de transformation technologique majeure, particulièrement dans les stratégies de commercialisation et d'expérience client. Dans ce contexte, nous proposons une approche innovante pour adapter l'offre automobile aux contraintes spécifiques du marché algérien à travers l'implémentation d'expériences immersives d'essai. Cette proposition vise à remplacer l'expérience physique traditionnelle d'essai en concession par des alternatives virtuelles, répondant ainsi aux défis contemporains de l'industrie automobile.

Fondements de la Réalité Virtuelle dans l'Automobile

La réalité virtuelle (VR) représente une technologie immersive qui génère un environnement tridimensionnel interactif, permettant aux utilisateurs de percevoir et d'interagir avec des contenus virtuels comme s'ils évoluaient dans un environnement réel. Dans le contexte automobile, cette technologie offre des possibilités inédites pour l'expérience client, permettant une exploration détaillée des véhicules sans les contraintes physiques traditionnelles.

Efficacité Prouvée des Solutions VR

Les études récentes révèlent que les showrooms virtuels peuvent augmenter l'engagement client de 30% et réduire les cycles de vente de 20% [61]. De plus, les essais virtuels démontrent une capacité à accroître l'intention d'achat de 18%, offrant une alternative sans risque aux essais traditionnels. Ces données quantitatives soulignent l'impact transformateur de la VR sur l'expérience client et l'efficacité commerciale dans le secteur automobile.

Architecture du Système Hybride Proposé

Composante 1 : Modélisation 3D Interactive Web

Nous proposons l'implémentation d'une modélisation 3D interactive sur le site web, permettant une exploration à 360° des véhicules avec visualisation des différentes configurations et options, incluant les couleurs extérieures et les aménagements intérieurs. Cette technologie s'appuie sur des modèles 3D optimisés, développés avec des logiciels professionnels comme Blender, avec un polycount inférieur à 500 000 polygones pour assurer la compatibilité WebGL.

L'optimisation pour les appareils mobiles constitue un défi majeur, particulièrement compte tenu que 60% du trafic web algérien provient de smartphones Android milieu de gamme. Les recherches en optimisation Web 3D mobile démontrent qu'une approche de chargement à la demande peut réduire la latence de transmission et de rendu de 24,72%.

Composante 2 : Vidéos Point of View (POV)

Les vidéos POV représentent une solution adaptée aux contraintes techniques du marché algérien. Cette approche implique la captation avec des caméras 360° intégrées au tableau de bord et au siège conducteur, synchronisées avec des capteurs de mouvement 6 axes pour recréer l'expérience de conduite immersive. Cette méthode permet de maintenir une qualité d'affichage optimale sur les smartphones milieu de gamme, contournant les limitations de performance des modélisations 3D complexes.

Composante 3 : Zone de Simulation en Showroom

La zone de simulation constitue l'élément le plus sophistiqué de notre proposition, équipée d'un siège physique reproduisant l'ergonomie du véhicule, couplé à un dispositif de simulation de course paramétré selon la configuration du véhicule. L'intégration d'un casque de réalité virtuelle permet des simulations encore plus réalistes, créant une expérience immersive complète.

Spécifications Techniques Détaillées

Configuration Matérielle VR/SimRacing

Notre configuration recommandée comprend des casques Meta Quest 3 avec une résolution de 2 064 x 2 208 pixels par œil, offrant un champ de vision de 110 degrés horizontal et 96 degrés vertical. Ces dispositifs, pesant 515 grammes, intègrent un processeur Qualcomm XR2 Gen 2 et 8 Go de RAM, assurant une expérience fluide.

Pour le rendu PC, nous préconisons un GPU NVIDIA RTX 4080 capable de maintenir un taux de rafraîchissement de 90 fps en VR. Les tests de performance démontrent que cette configuration peut

gérer des environnements VR complexes avec des taux de performance optimaux, même dans des conditions exigeantes.

Analyse des limitations

Optimisation pour l'Écosystème Algérien : Considérant que 87,1% du trafic mobile algérien utilise Chrome comme navigateur, nous optimisons notre solution pour cette plateforme. La vitesse moyenne de l'Internet mobile algérien s'établit à 23,42 Mbps, ce qui nécessite une approche de chargement progressif pour les contenus 3D complexes.

Contraintes Techniques Mobiles : Les smartphones Android milieu de gamme, prédominants sur le marché algérien, ne peuvent supporter l'affichage fluide de modélisations 3D de haute qualité. Pour pallier cette limitation, nous privilégions les vidéos POV sur les plateformes mobiles, garantissant une qualité d'affichage optimale tout en préservant l'expérience immersive.

Perception Consommateur et Acceptation Technologique : Les études terrain révèlent que 43% des clients potentiels perçoivent la VR comme un "gadget" plutôt qu'un outil d'aide à la décision¹⁸. Cette perception négative peut être atténuée par l'intégration de médiateurs humains dans le processus VR pour guider l'expérience. Les recherches académiques démontrent que l'accompagnement humain améliore significativement l'acceptation technologique et l'efficacité de l'expérience VR.

Stratégie de Déploiement Progressive

Phase Pilote : Nous recommandons un déploiement initial dans 2 à 3 concessions pilotes à Alger et Oran, équipées de systèmes de tracking oculaire pour analyser les points d'intérêt des utilisateurs. Cette approche permet de recueillir des données comportementales précises et d'optimiser l'expérience utilisateur avant le déploiement à grande échelle.

Extension Contrôlée : Suite à l'évaluation des retours utilisateurs, nous proposons l'installation de dispositifs supplémentaires dans les autres showrooms au rythme de 1 à 2 par mois, conditionnée par des retours suffisamment positifs. Cette stratégie progressive permet de minimiser les risques d'investissement tout en optimisant l'apprentissage organisationnel.

3.3.4. Phase Après-Vente : Stratégie de service pour la fidélisation

Stratégies de Service Après-Vente

Option A : Création d'Infrastructures Propriétaires

Centres de service dédiés, entièrement détenus et gérés par le constructeur A, assurant un haut niveau d'expertise et une expérience client premium.

Infrastructure nécessaire

- Locaux : 1 500–2 000 m² par site, loyer moyen 200 000 DA/m²/an à Alger.
- Équipements techniques : ponts élévateurs (3500 kg à 470 000 DA l'unité), bancs de diagnostic (150 000 DA), outillage spécialisé (100 000 DA).
- Systèmes informatiques : intégration au réseau Distrigo.
- Personnel : techniciens (formation 120 000 DA par agent), chefs d'atelier, conseillers client.

Exigences juridiques

- Agrément concessionnaire selon décret n° 22-383/2022.
- Permis d'exploitation, autorisations d'urbanisme.
- Conformité aux normes environnementales et de sécurité.

Conditions pour un service premium

- Procédures qualitatives homologuées Stellantis.
- Application mobile de suivi d'intervention.
- Espace lounge, service de mobilité (véhicules de courtoisie).

Estimation budgétaire (par centre)

Poste	Coût unitaire	Total moyen
Loyer annexe (2 000 m ²)	200 000 DA/m ² /an	400 000 000 DA
Équipement technique	–	720 000 DA
Formation du personnel (10 tech)	120 000 DA/personne	1 200 000 DA
Coûts opérationnels annuels	–	600 000 DA
Total annuel hors amortissement		402 520 000 DA [62]

Tableau 21 : Estimation budgétaire par centre pour l'option A

Avantages

- Contrôle intégral de la qualité et de l'image.
- Expérience client uniforme et exclusivité de la marque.

Limites

- Investissement initial très élevé.
- Déploiement long
- Risques opérationnels et obligations de maintenance.

Option B : Exploitation des Infrastructures Existantes

Certification et partenariat avec garages Eurorepar Car Service pour offrir les services du constructeur A via ce réseau déjà implanté en Algérie.

Infrastructure nécessaire

- Adaptations physiques mineures (zone dédiée, signalétique).
- Fourniture de ponts élévateurs et outils de diagnostic.
- Connexion au système Distrigo pour gestion pièces.

Exigences juridiques

- Contrats de partenariat détaillant responsabilités et supervision Stellantis.
- Vérification des agréments concessionnaires et assurances.

Conditions pour un service premium

- Certification constructeur A de chaque garage.
- Contrôle qualité via indicateurs de performance et retours clients.
- Engagements de délais (48 h de traitement standard).

Estimation budgétaire (par garage)

Poste	Coût unitaire	Total moyen
Partenariat (amortissement)	80 000 DA	80 000 DA
Formation initiale	26 000 DA	26 000 DA
Supervision annuelle	15 000 DA	15 000 DA
Équipement spécifique	360 000 DA (pont élév.)	360 000 DA
Total initial		481 000 DA

Tableau 22 : Estimation budgétaire par garage pour l'option B

Avantages

- Déploiement rapide
- Coûts maîtrisés, mutualisation des infrastructures.
- Couverture géographique étendue dès le lancement.

Limites

- Contrôle limité sur image et standards.
- Standardisation plus complexe à grande échelle.

- Dépendance à la performance de tiers.

Recommandation : Plan Hybride

La stratégie hybride tire parti des atouts complémentaires des deux approches afin de proposer une offre cohérente et différenciante :

- Combinaison optimale : installer des centres exclusifs dans les zones à fort potentiel (Alger, Oran, Constantine) et agréer des garages Eurorepar en périphérie et régions secondaires.
- Partage des standards : uniformiser les processus, outils et chartes qualité pour garantir une expérience homogène quel que soit le point de service.
- Digitalisation et services mobiles : déployer une plateforme de prise de rendez-vous et proposer des interventions mobiles, renforçant la proximité client et l'efficacité opérationnelle.

Le déploiement s'échelonne en trois phases :

Phase	Zones ciblées	Actions clés
1	Grands pôles urbains (Alger, Oran)	Ouverture de 2 centres propriétaires par ville, recrutement et formation initiale
2	Villes moyennes et axes majeurs	Sélection de 50 garages Eurorepar ; adaptation des ateliers et signalétique constructeur A
3	Régions secondaires	Extension du réseau Eurorepar à 150 sites, audits semestriels et certification

Tableau 23 : Plan de déploiement par phases pour la stratégie de service après-vente hybride

3. Estimation budgétaire globale

Poste	Centres propriétaires	Partenariats Eurorepar
Immobilier (loyer/m ² /an)	$626 \text{ DA/m}^2 \times 2\,000 \text{ m}^2 = 1\,252\,000 \text{ DA/an}$	Adaptation locaux (50 sites \times 50 000 DA) = 2 500 000 DA
Équipement technique	$470\,000 \text{ DA/unité} (2 \text{ ponts} \times 2 \text{ centres}) = 1\,880\,000 \text{ DA}$	$360\,000 \text{ DA/garage} \times 50 = 18\,000\,000 \text{ DA}$
Formation & certification	$120\,000 \text{ DA/personne} \times 20 = 2\,400\,000 \text{ DA}$	$26\,000 \text{ DA/session} \times 50 = 1\,300\,000 \text{ DA}$
Coûts opérationnels annuels	$600\,000 \text{ DA/centre} \times 6 = 3\,600\,000 \text{ DA}$	$15\,000 \text{ DA/garage} \times 50 = 750\,000 \text{ DA}$
Total global initial	9 132 000 DA	22 550 000 DA

Tableau 24 : Estimation budgétaire globale pour le déploiement du plan hybride SAV

Ce plan prévoit 2 centres propriétaires en phase 1 et 50 partenariats en phase 2 (chiffres modulables selon le ROI)

4. Gestion des risques

Afin de pallier les limites de chaque approche :

- **Standardisation rigoureuse** : mise en place d'un manuel opératoire et d'audits qualité semestriels pour réduire la variabilité chez Eurorepar
- **Assurance performance** : clauses contractuelles avec partenaires fixant des KPI (délai, satisfaction client) et pénalités en cas de non-respect
- **Pilotage financier** : revue trimestrielle des coûts et ajustement rapide des volumes d'investissement selon les résultats réels
- **Flexibilité opérationnelle** : pré-dimensionnement des centres propriétaires pour monter en puissance ou réduire la capacité sans rupture de service.

Système de Gestion SAV : Choix ERP/Site/Application

Dans le contexte de la modernisation du secteur automobile en Algérie, la digitalisation du service après-vente (SAV) s'impose comme un levier stratégique pour améliorer la satisfaction client, optimiser la gestion opérationnelle et renforcer la compétitivité des réseaux de concessionnaires. On propose la conception d'un système centralisé, intégrant des technologies cloud, des outils ERP, de la télémétrie embarquée et de l'intelligence artificielle, afin de transformer l'expérience SAV et de répondre aux exigences du marché algérien.

Architecture Globale du Système

L'architecture proposée repose sur une solution centralisée basée sur le cloud, avec Odoo comme système ERP central, intégrant plusieurs composants techniques pour offrir une expérience client SAV complète et efficace. Cette architecture permet une installation unique et des mises à jour centralisées gérées directement par Stellantis, suivant le modèle de migration cloud utilisé par d'autres constructeurs automobiles.

A. Infrastructure Cloud

La solution sera déployée sur une infrastructure cloud pour garantir scalabilité, disponibilité et performance. Cette approche permet:

- Une centralisation des données et des services pour tous les concessionnaires et ateliers
- Une gestion unifiée des mises à jour et de la maintenance du système
- Une réduction des coûts d'infrastructure et de maintenance informatique
- Une accessibilité optimale depuis n'importe quel appareil connecté

B. Composants Principaux

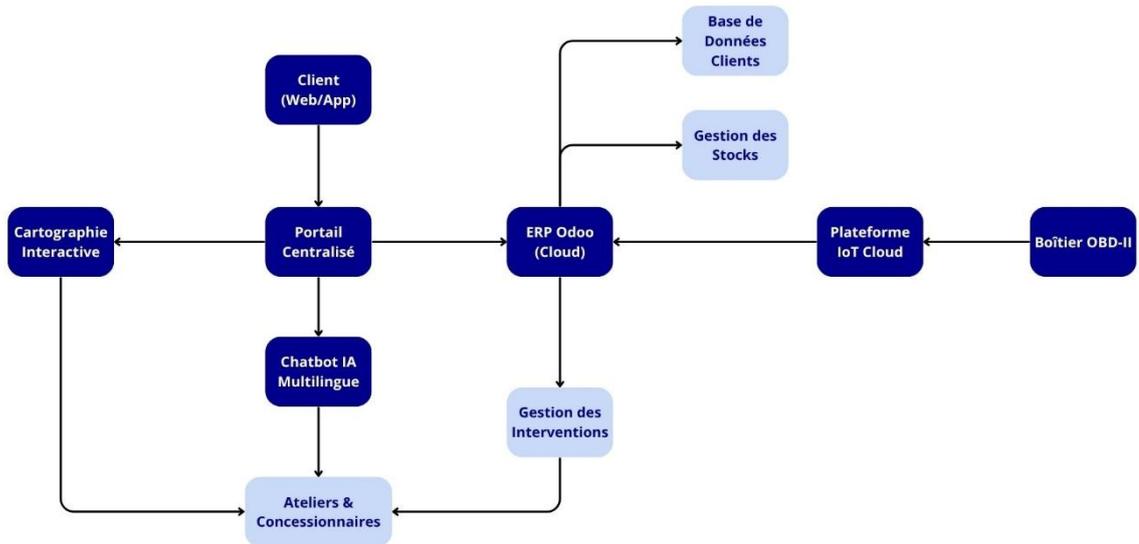


Figure 16 : Architecture globale du système de gestion SAV proposé

- **Système ERP Odoo** comme noyau central intégrant:
 - Gestion des stocks et inventaires
 - Gestion des services et interventions
 - CRM et gestion de la relation client
 - Facturation et comptabilité
 - Site web et e-commerce
- **Applications Web et Mobile** connectées à l'ERP central
 - Interface responsive pour ordinateurs et appareils mobiles
 - Applications natives iOS et Android pour une expérience optimisée
- **Système de Cartographie Interactive** basé sur Google Maps API
- **Plateforme OBD de Télémétrie** pour la maintenance prédictive
- **Chatbot IA Multilingue** pour l'assistance client
- **API d'Intégration** pour connecter tous les composants

Choix de l'ERP Odoo comme noyau central de l'architecture :

Afin de répondre aux exigences de la digitalisation du SAV automobile en Algérie, une plateforme technologique à la fois flexible et robuste est nécessaire. Notre choix s'est porté sur l'ERP Odoo, pour les raisons suivantes :

- **Centralisation et conformité réglementaire** : Le déploiement d'Odoo sur une infrastructure cloud répond directement à l'exigence légale d'une présence dans 28 wilayas. Cette approche

garantit une synchronisation instantanée de tout le réseau et une mise en conformité rapide sur l'ensemble du territoire.

- **Standardisation et harmonisation des compétences** : Face à l'hétérogénéité des qualifications techniques sur le terrain, Odoo impose des processus de travail standardisés. Cela garantit un niveau de service homogène dans tous les ateliers agréés et simplifie la formation continue du personnel.
- **Flexibilité et évolutivité** : En tant que solution open-source, Odoo offre une modularité parfaite pour bâtir une solution sur mesure. Son API robuste assure une intégration facile avec les technologies futures (applications mobiles, télémétrie OBD), garantissant la pérennité de l'investissement.
- **Maîtrise des Coûts** : Le modèle open-source réduit les frais de licence, un avantage crucial pour un déploiement national, permettant de concentrer les investissements sur des fonctionnalités à forte valeur ajoutée pour le client.

Détail des fonctionnalités et configuration technique

A. Solution Centralisée (Site Web et Application)

1. Système ERP Odoo

Odoo sera configuré avec les modules suivants:

- **Module Automobile/Fleet** pour la gestion des véhicules et services
- **Module Inventaire** pour la gestion des pièces détachées et accessoires
- **Module CRM** pour la gestion des clients et des interactions
- **Module Site Web** pour la création du portail client
- **Module Point de Vente** pour les transactions en atelier
- **Module Helpdesk** pour la gestion des tickets SAV

La configuration d'Odoo nécessitera:

- Installation sur une infrastructure cloud (AWS, Google Cloud ou Azure)
- Paramétrage des utilisateurs avec différents niveaux d'accès (administrateurs, techniciens, conseillers service)
- Configuration des types de services et interventions disponibles
- Intégration avec les systèmes existants de Stellantis

2. Portail Web et Application Mobile

Le portail client et l'application mobile seront développés avec:

- **Frontend:** Framework JavaScript moderne (React ou Vue.js) pour l'interface utilisateur
- **Backend:** API REST Odoon pour la communication avec l'ERP
- **Application Mobile:** Développement natif ou hybride (React Native ou Flutter)

Ces interfaces permettront aux clients de:

- Créer un compte et gérer leur profil utilisateur
- Enregistrer leurs véhicules avec les informations détaillées
- Accéder à l'historique de maintenance et aux documents associés
- Prendre rendez-vous en ligne pour des interventions
- Consulter et commander des pièces détachées et accessoires

B. Système de Suivi des Stocks en Temps Réel

Le système de gestion des stocks sera configuré pour:

- **Intégration en temps réel** avec les systèmes d'inventaire des concessionnaires et ateliers
- API de synchronisation bidirectionnelle pour les mises à jour d'inventaire
- Webhooks pour les notifications instantanées de changements de stock
- Mécanismes de réconciliation pour gérer les conflits de données

Modèle de données pour les pièces et accessoires

- Référence unique, marque, compatibilité véhicule
- Prix, disponibilité
- Localisation dans les entrepôts et ateliers
- Images et spécifications techniques

Système de réservation de pièces

- Réservation temporaire lors de la prise de rendez-vous
- Confirmation automatique lors de la validation du rendez-vous
- Gestion des priorités et des allocations en cas de stock limité

C. Cartographie Interactive des Services

La cartographie sera implémentée avec l'API Google Maps:

Configuration technique:

- Intégration de l'API Google Maps JavaScript

- Base de données géolocalisée des concessionnaires et ateliers
- Interface de recherche avec filtres (services disponibles, horaires, etc.)

Fonctionnalités:

- Affichage des concessionnaires et ateliers sur la carte
- Filtrage par type de service, disponibilité, et proximité
- Fiche détaillée pour chaque point de service (horaires, spécialités, contacts)
- Intégration avec le système de prise de rendez-vous

Gestion des données:

- Interface d'administration pour mettre à jour les informations des points de service
- Synchronisation automatique avec Google Business Profile pour une meilleure visibilité
- Système de notation et d'avis clients intégré

D. Système OBD pour la Maintenance Prédictive

Le système de maintenance prédictive s'appuiera sur:

Dispositif OBD:

- Adaptateur OBD-II connecté au port diagnostic du véhicule
- Connexion Bluetooth ou 4G pour la transmission des données
- Capacité de stockage temporaire en cas de perte de connexion

Architecture de collecte et traitement des données:

- Transmission sécurisée des données vers le cloud
- Base de données pour le stockage à long terme des données télématiques
- Algorithmes d'analyse prédictive basés sur le machine learning

Paramètres collectés:

- Données moteur (température, régime, pression d'huile)
- Codes d'erreur et alertes système
- Kilométrage et habitudes de conduite
- Consommation de carburant et émissions

Système de notification:

- Alertes proactives basées sur l'analyse prédictive
- Recommandations de maintenance personnalisées
- Proposition automatique de rendez-vous avec l'atelier préféré du client

E. Chatbot IA Multilingue

Le chatbot d'assistance sera implémenté avec:

Technologies:

- Plateforme de NLP (Natural Language Processing) multilingue
- Intégration avec les bases de connaissances techniques
- Connexion aux systèmes de diagnostic et de gestion des rendez-vous

Fonctionnalités:

- Support en trois langues: arabe, français et anglais
- Diagnostic préliminaire basé sur les symptômes décrits
- Géolocalisation et recommandation d'ateliers appropriés
- Escalade vers un agent humain si nécessaire

Intégration:

- Disponible sur le site web et l'application mobile
- Historique des conversations accessible dans le compte client
- Transfert contextuel vers les agents humains

Programme d'Assurance et Services Associés

Le cadre légal actuel en Algérie

L'assurance automobile en Algérie est régie par l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 [63] modifiée et complétée par la loi n°06-04 du 20 février 2006. L'assurance responsabilité civile est obligatoire selon l'Ordonnance 74-15 du 30 janvier 1974 modifiée, et la plupart des compagnies d'assurance incluent déjà des services d'assistance dans leurs contrats automobiles.

Le marché des assurances algérien est dominé par des acteurs majeurs comme la SAA (18,49% de parts de marché), CAAT (17,51%), CASH Assurances (12,25%) et CAAR (10,00%). Ces compagnies proposent déjà des services d'assistance 24h/24 et 7j/7 sur tout le territoire national [43].

Exemple concret : SAA et Opel Algérie

Un modèle particulièrement éclairant est l'accord signé en décembre 2023 entre la SAA et Opel Algérie. Cet accord établit plusieurs modalités importantes [63] :

- La SAA propose ses services d'assurance directement dans tous les showrooms Opel en Algérie
- Les clients bénéficient de remises sur la valeur des contrats et sur les pièces de rechange (5 à 10%)
- La SAA prend en charge le transport du véhicule du lieu de l'accident aux ateliers Opel et assure les réparations avec des pièces d'origine
- Introduction de moyens numériques modernes et flexibles pour la prise en charge des assurés

D'autres exemples montrent la diversité des approches possibles, comme le partenariat entre Alliance Assurances et Algérie Poste qui propose un service "Buy Now-Pay Later" pour l'assurance automobile, ou les conventions entre la CNMA et l'EPTRC pour des services d'assistance spécialisés.

Services premium essentiels à développer

L'adaptation de cette offre au contexte algérien nous permettra de nous différencier sur un marché en croissance, où l'assurance automobile représente près de la moitié des primes souscrites.

Assistance technique avancée

L'assistance premium doit offrir des services techniques sophistiqués. Contrairement à l'assistance de base limitée au remorquage sur quelques kilomètres, fuel delivery et dépannage simple, l'assistance premium proposera :

- Distances de remorquage étendues
- Changement de pneus sur site
- Remplacement de batterie
- Réparations mécaniques de base sur place
- Transport médical d'urgence

Services de mobilité premium

Il faudra également garantir la continuité de mobilité avec :

- Véhicules de remplacement haut de gamme pendant les réparations
- Service de taxi de classe supérieure gratuit jusqu'à 48 heures

- Prise en charge des frais d'hébergement et de restauration en cas d'immobilisation prolongée
- Transport et hébergement des passagers

Un service de conciergerie premium devrait inclure :

- Prise en charge complète et personnalisée de tous les besoins liés au véhicule
- Services de transport sécurisé pour événements spéciaux
- Services de personnalisation et customisation

Centre d'appels dédié avec :

- Équipe multilingue disponible 24h/24
- Support de niveau 1 par chatbot et 2 pour conseils techniques approfondis
- Solution de téléphonie performante avec gestion intelligente des priorités
- Onglet dédiée dans l'application mobile
- Service 100% digital et multicanal
- Géolocalisation en temps réel du véhicule
- Interface intuitive pour toutes les demandes d'assistance
- Suivi en temps réel des interventions
- Accès aux services de conciergerie

Aspect négociation contractuelle : Termes, conditions et rentabilité

Notre approche de partenariat s'appuiera sur l'identification et l'évaluation de partenaires potentiels selon des critères précis d'alignement des intérêts et des objectifs. L'analyse des capacités et des besoins propres à chaque partenaire potentiel doit être évaluée par rapport aux objectifs du partenariat et aux qualités attendues d'un partenaire adapté.

La négociation contractuelle avec les partenaires assurance nécessite une préparation minutieuse incluant l'identification de la raison d'être du partenariat, les qualités exigées du partenaire et les objectifs visés. Cette analyse doit servir de point de départ à l'identification et à l'estimation des partenaires potentiels, en veillant à ce que le partenariat appuie les objectifs stratégiques des organisations partenaires.

Éléments techniques à négocier :

- Les niveaux de service premium (distances de remorquage étendues, véhicules de remplacement haut de gamme)
- L'intégration de services de conciergerie automobile

- La couverture géographique étendue
- Les délais d'intervention réduits

En somme, les solutions présentées forment un triptyque stratégique visant à conquérir et retenir le client premium algérien. Nous avons ainsi défini le "quoi" et le "pourquoi" de notre vision pour une expérience client moderne et compétitive.

La prochaine étape, tout aussi cruciale, consiste à aborder le "combien". La viabilité de ce projet ambitieux dépendant de son cadre budgétaire, la partie qui suit sera consacré à une analyse financière, présentant une estimation des coûts nécessaires pour concrétiser ces propositions.

3.3.5. Détail des Coûts par Solution

1. Phase Avant-Vente : Stratégies d'Attraction et de Conversion

Composant / Sous-Solution	Coût Estimé (DZD)	Source / Justification
1.1. Stratégies de Communication Premium	12 000 000 - 17 000 000	
<i>Création de contenu (Reels, photos, brochures)</i>	5 000 000 - 7 000 000	Budget pour une agence de communication pour produire des contenus visuels premium (vidéos, photos) et concevoir les brochures interactives pour le lancement.
<i>Collaboration Micro-influenceurs (phase de lancement)</i>	4 000 000 - 6 000 000	Rémunération pour une campagne de 3 mois avec 5-10 micro-influenceurs automobiles algériens pour des tests et du contenu authentique.
<i>Budget publicitaire digital (Social Media)</i>	3 000 000 - 4 000 000	Budget pour sponsoriser les contenus sur Instagram, TikTok et YouTube afin d'atteindre les cibles B2C et B2B.
1.2. Plan Événementiel de Lancement	15 000 000 - 25 000 000	
<i>Location lieu (hôtel de luxe) et privatisation</i>	6 000 000 - 10 000 000	Coût pour la privatisation d'espaces (salles, extérieurs) dans un hôtel 5 étoiles à Alger pour un week-end.
<i>Hébergement, restauration et logistique (invités)</i>	5 000 000 - 8 000 000	Couvre les frais pour les journalistes, influenceurs et prospects (environ 50-80 personnes).
<i>Production (audiovisuel, technique, animation)</i>	4 000 000 - 7 000 000	Coût des équipes techniques pour la soirée de lancement (son, lumière, projection) et la création

		du court-métrage.
SOUS-TOTAL AVANT-VENTE	27 000 000 - 42 000 000	

Tableau 25 : Détail des coûts estimés pour la phase Avant-Vente

2. Phase Pendant la Vente : Optimisation de l'Expérience d'Achat

Composant / Sous-Solution	Coût Estimé (DZD)	Source / Justification
2.1. Dispositif Immersif VR/SimRacing (Phase Pilote)	6 000 000 - 8 250 000	
<i>Matériel (3 stations complètes)</i>	4 500 000 - 6 000 000	Coût pour 3 casques Meta Quest 3, 3 PC avec NVIDIA RTX 4080, et 3 ensembles SimRacing (siège, volant, etc.). <i>Estimation par station : 1.5M - 2M DZD.</i>
<i>Logiciels, développement et installation</i>	1 500 000 - 2 250 000	Coût pour l'achat des licences logicielles (ex: Assetto Corsa) et le développement de l'environnement 3D spécifique à la marque.
2.2. Implémentation du Système CRM	4 500 000 - 7 500 000	
<i>Licences Odoo (CRM + Loyalty, 1ère année)</i>	1 500 000 - 2 500 000	Basé sur le modèle de tarification d'Odoo pour une équipe de 30 à 50 utilisateurs (commerciaux, marketing, management).
<i>Frais de partenaire d'intégration (setup)</i>	3 000 000 - 5 000 000	Coût pour un partenaire certifié Odoo pour le paramétrage, la personnalisation, la migration des données et la formation. Souvent 1.5x à 2x le coût des licences.
SOUS-TOTAL PENDANT LA VENTE	11 500 000 - 15 750 000	

Tableau 26 : Détail des coûts estimés pour la phase Pendant la Vente

3. Phase Après-Vente : Fidélisation et Développement

Composant / Sous-Solution	Coût Estimé (DZD)	Source / Justification
3.1. Création du Réseau	31 682 000	

SAV (Plan Hybride)		
<i>Investissement initial centres propriétaires (2)</i>	9 132 000	
<i>Investissement initial partenariats Eurorepar (50)</i>	22 550 000	
3.2. Système de Gestion SAV (Plateforme Digitale)	35 000 000 - 55 000 000	
<i>Configuration Odoo (Inventaire, Fleet, etc.)</i>	5 000 000 - 8 000 000	Coût de paramétrage avancé des modules Odoo spécifiques au SAV.
<i>Développement Portail Web & App Mobile</i>	20 000 000 - 30 000 000	Coût principal du projet : développement front-end et back-end, design UX/UI pour une plateforme complète.
<i>Intégration (API Google Maps, Télémétrie OBD, IA)</i>	10 000 000 - 17 000 000	Coût pour l'intégration des technologies tierces, la gestion des flux de données et le développement du chatbot.
3.3. Programme d'Assurance et Services Associés	1 500 000	
<i>Frais légaux et de négociation de contrat</i>	1 000 000	Coût pour des cabinets d'avocats pour rédiger et valider les contrats de partenariat avec les compagnies d'assurance (ex: SAA).
<i>Gestion de projet pour le lancement</i>	500 000	Coût interne ou externe pour coordonner le déploiement de l'offre d'assurance dans le réseau.
SOUS-TOTAL APRÈS-VENTE	68 182 000 - 88 182 000	

Tableau 27 : Détail des coûts estimés pour la phase Après-Vente

Synthèse Globale des Coûts d'Investissement Initiaux

Phase Stratégique	Composants Principaux	Coût Estimé (DZD)
1. Phase Avant-Vente	Communication, Événement de Lancement	27 000 000 - 42 000 000
2. Phase Pendant la Vente	Implémentation CRM et Expérience Client, VR/SimRacing	11 500 000 - 15 750 000
3. Phase Après-Vente	Réseau SAV, Plateforme Digitale, Partenariat Assurance	68 182 000 - 88 182 000
TOTAL GÉNÉRAL ESTIMÉ	Ensemble des solutions	105 682 000 - 145 932 000

Tableau 28 : Synthèse globale des coûts d'investissement initiaux

L'investissement initial total pour déployer l'ensemble de ces solutions de manière robuste et premium se situe dans une fourchette de **105,7 à 145,9 millions de DZD**, soit environ **729 000 à 1 006 000 EUR**. Le budget le plus conséquent est alloué à la phase d'Après-Vente.

En conclusion de ce chapitre, nous avons démontré comment une analyse empirique rigoureuse des données de marché peut et doit servir de fondement à l'élaboration d'une stratégie d'implantation ciblée et robuste. En partant des attentes réelles et parfois paradoxales des consommateurs algériens, qui valorisent autant les aspects pragmatiques et la sécurité de leur investissement que l'image de marque et l'émotion, nous avons pu construire une proposition de valeur qui ne se limite pas à importer un produit, mais qui vise à bâtir un écosystème de confiance complet. La stratégie phasée que nous avons proposée, qui intègre de manière cohérente les dimensions de communication, d'expérience de vente et, crucialement, de service après-vente, est conçue pour être à la fois ambitieuse dans ses objectifs et modulaire dans son déploiement, permettant ainsi une adaptation aux réalités du terrain. La mise en œuvre de cette feuille de route apporte une réponse concrète et opérationnelle à la problématique initiale de ce mémoire. Les implications de cette approche et les perspectives qu'elle ouvre seront synthétisées dans notre conclusion générale.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Au terme de notre étude, il apparaît que l'implantation d'une marque automobile premium sur le marché algérien constitue une entreprise aussi prometteuse que complexe. Notre problématique centrale visait à déterminer les modalités d'une stratégie marketing intégrée, capable de concilier l'identité haut de gamme d'une marque italienne avec les spécificités d'un marché en pleine mutation.

L'analyse contextuelle, à travers les outils PESTEL, Porter et SWOT, a révélé un environnement de contrastes : un potentiel de croissance considérable, porté par une demande latente et une démographie favorable, mais contraint par une instabilité réglementaire, une forte concurrence historique et des défis économiques structurels. L'analyse empirique des préférences des consommateurs, menée par le biais de questionnaires et d'une Analyse des Correspondances Multiples, a confirmé cette dualité. Elle a mis en évidence une clientèle algérienne attirée par le design, la performance et le statut conférés par les marques premium, mais dont la décision finale est fortement influencée par des critères pragmatiques tels que la fiabilité, le coût d'entretien et, de manière prépondérante, la qualité et la disponibilité du service après-vente.

Face à ce constat, ce mémoire a proposé une stratégie d'implantation holistique et phasée, articulée autour du cycle de vie client. Cette stratégie répond directement à la problématique en proposant :

1. **Une phase Avant-Vente** axée sur la création de désir et la différenciation, via un storytelling de marque puissant, un plan événementiel immersif.
2. **Une phase pendant la vente** centrée sur l'optimisation de l'expérience d'achat grâce aux expériences d'essais immersives et à l'implémentation d'un système CRM robuste (Odo), permettant une personnalisation fine et un suivi rigoureux des interactions.
3. **Une phase Après-Vente**, pilier fondamental de la réussite, fondée sur un modèle de réseau hybride combinant des centres propriétaires dans les zones à fort potentiel et un partenariat stratégique avec le réseau existant Eurorepar. Cette approche est soutenue par une plateforme digitale centralisée garantissant la cohérence du service et la disponibilité des pièces.

En définitive, ce mémoire démontre que le succès de l'implantation ne repose pas sur une simple transposition de modèles étrangers, mais sur une adaptation intelligente et stratégique. La solution est de construire une proposition de valeur qui préserve l'âme et l'exclusivité de la marque italienne, tout en bâtissant une fondation opérationnelle irréprochable qui rassure le consommateur algérien.

Les recommandations formulées, bien que détaillées, devront faire l'objet d'un suivi et d'ajustements constants au vu du dynamisme du marché. Les perspectives de recherche future pourraient s'orienter vers l'analyse de l'impact de la production locale sur la perception de la marque ou l'étude de l'acceptation des motorisations électrifiées par la clientèle premium en Algérie. L'opportunité est réelle, mais elle appartiendra aux acteurs qui, comme Stellantis, sauront allier l'audace à la rigueur et la vision à l'exécution.

Bibliographie

1. WORLD BANK, 2024. *The World Bank in Algeria - Overview* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.banquemondiale.org/fr/country/algeria>
2. BENABDELLAH, S. et BENDIABDELLAH, A., 2020. L'industrie automobile en Algérie: état des lieux et perspectives. *Revue d'Etudes en Economie et Finance*. 3(2), pp. 29-43.
3. STELLANTIS, 2021, 16 janvier. *Réalisation de la fusion de FCA et de Groupe PSA*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stellantis.com/fr/actualite/communiqués-de-presse/2021/janvier/realisation-de-la-fusion-de-fca-et-de-groupe-psa>
4. CSM RESEARCH. (s.d.). *Changing Dynamics of Luxury Car Market in Emerging Economies* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.csm-research.com/changing-dynamics-of-luxury-car-market-in-emerging-economies/>
5. ALGÉRIE RECHANGE. (2020, 26 décembre). *Statistiques du parc automobile en Algérie : 48% a plus de 20 ans* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.algerie-rechange.com/statistiques-du-parc-automobile-en-algerie-48-a-plus-de-20-ans/>
6. ALLOUACHE, A. (2012, 17 octobre). L'âge d'or de l'automobile, une calamité pour l'Algérie. *Orient XXI* [en ligne]. Disponible sur : <https://orientxxi.info/magazine/l-age-d-or-de-l-automobile-une-calamite-pour-l-algerie,0749>
7. YABILADI. (2013, 21 janvier). *Maroc: Le parc automobile en hausse de 5,3% en 2012* [en ligne].
8. ALGÉRIE 360. (2013, 20 octobre). *Algérie: Une folie nommée automobile* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.algerie360.com/algerie-une-folie-nommee-automobile/>
9. L'ÉCHO D'ALGÉRIE. (2019, 10 juin). *Selon l'ONS : Le parc automobile de l'Algérie a dépassé 6,4 millions de véhicules à la fin 2018* [en ligne]. Disponible sur : <https://lechodalgerie.dz/selon-lons-le-parc-automobile-de-lalgerie-a-depasse-64-millions-de-vehicules-a-la-fin-2018/>
10. ATLAS MAGAZINE. (2019, 11 juin). *Algérie : le parc national automobile en 2018* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.atlas-mag.net/article/algerie-le-parc-national-automobile-en-2018>
11. AGENCE PRESSE SERVICE. (2021, 14 mars). *Algérie: le parc automobile a dépassé 6,5 millions de véhicules à la fin 2019* [en ligne]. APS.dz. Disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/118164-algerie-le-parc-automobile-a-depasse-6-5-millions-de-vehicules-a-la-fin-2019>
12. OBSERVALGÉRIE. (2024, 17 mai). *Industrie automobile en Algérie : les nouveaux engagements du ministre* [en ligne]. Disponible sur : <https://observalgerie.com/2025/05/17/economie/industrie-automobile-en-algerie-les-nouveaux-engagements-du-ministre/>
13. BANQUE MONDIALE. (2024, 3 juin). *Algérie : stimuler la productivité pour une croissance durable et diversifiée*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2025/06/03/algeria-boosting-productivity-to-achieve-sustainable-and-diversified-growth>
14. AGENCE PRESSE SERVICE. (2023, 21 novembre). *Finances: une augmentation significative des revenus des ménages en Algérie en cinq ans reflète une hausse de leur pouvoir d'achat* [en ligne]. APS.dz. Disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/178803-finances-une-augmentation-significative-des-revenus-des-menages-en-algerie-en-cinq-ans-reflete-une-hausse-de-leur-pouvoir-d-achat>

15. AUTOBIP. (2020, 29 juillet). *Les marques françaises représentent 43% des véhicules en circulation en Algérie* [en ligne]. Disponible sur : https://www.autobip.com/fr/actualite_auto/les_marques_fran%C3%A7aises_representent_43_des_vehicules_en_circulation_en_algerie/20148
16. OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES. 2021. *Immatriculations des véhicules (1er semestre 2021)*.
17. AGENCE ECOFIN. (2022, 26 avril). *Algérie: le parc automobile national comptera 1 million de véhicules au gaz de pétrole liquéfié fin 2023* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/transports/2604-107729-algerie-le-parc-automobile-national-comptera-1-million-de-vehicules-au-gaz-de-petrole-liquefie-fin-2023>
18. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE. 2022. *Décret exécutif n° 22-383 du 17 novembre 2022 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaire de véhicules neufs*.
19. ALGERIA INVEST. (2023, 10 décembre). *Automobile : Les chiffres de l'importation de véhicules neufs* [en ligne]. Disponible sur : <https://algeriainvest.com/AlgeriaIC/public/fr/premium-news/automobile-les-chiffres-de-limportation-de-vehicules-neufs>
20. TSA ALGÉRIE. (2024, 15 juillet). *Véhicules de moins de 3 ans en Algérie : les importations ont explosé en 2024* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tsa-algerie.com/vehicules-de-moins-de-3-ans-en-algerie-les-importations-ont-explose-en-2024/>
21. STELLANTIS MEDIA. (2023, 11 décembre). *Industrie automobile: Stellantis lance la production dans son usine de Tafraoui en Algérie*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.media.stellantis.com/me-fr/corporate-communications/press/stellantis-lance-la-production-dans-son-usine-de-tafraoui-en-algerie>
22. HORIZONS. (2023, 22 octobre). *Industrie automobile : 700 000 véhicules/an pour satisfaire la demande* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.horizons.dz/?p=235796>
23. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE. 2024. *Décret exécutif n° 24-159 du 12 mai 2024*.
24. AGENCE ECOFIN. (2024, 16 avril). *Industrie automobile: le chinois Jetour investira 105 millions \$ dans une usine en Algérie* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/actualites-industries/1604-127597-automobile-le-chinois-jetour-investira-105-millions-dans-une-usine-en-algerie>
25. LE MONDE. (2024, 8 septembre). *En Algérie, Abdelmadjid Tebboune réélu président avec 94,65 % des voix* [en ligne].
26. TRÉSOR PUBLIC FRANÇAIS. (s.d.). *Indicateurs et conjoncture - Algérie* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/indicateurs-et-conjonctures>
27. AGENCE ECOFIN. (2024, 27 mars). *Algérie: 57,09 millions d'abonnements à internet à fin 2023* [en ligne].
28. TSA ALGÉRIE. (2024, 25 mai). *Électrique : l'Algérie produira sa première voiture en 2025* [en ligne].
29. AGENCE ECOFIN. (2024, 30 mai). *Algérie: le Plan national d'adaptation au changement climatique pour renforcer la résilience du pays* [en ligne].
30. DOUANE ALGÉRIENNE. (s.d.). *Droits et taxes à l'importation* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.douane.gov.dz/spip.php?article45>
31. BEUR FM. (2024, 10 octobre). *Des réformes majeures pour le secteur automobile dans la loi de finances 2025* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.beurfm.net/algerie-des-reformes-majeures-pour-le-secteur-automobile-dans-la-loi-de-finances-2025>

32. STELLANTIS N.V. (2025, 15 février). *Stellantis N.V. Reports Full Year 2024 Results*. Rapport financier [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stellantis.com/fr/actualite/communiqués-de-presse/2025/fevrier/resultats-de-l-annee-2024>
33. L'ARGUS. (2024, 15 mars). *Ventes mondiales du groupe Stellantis en 2023* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.largus.fr/pros/actualite-automobile/les-ventes-mondiales-du-groupe-stellantis-en-2023-30032396.html>
34. THE WALL STREET JOURNAL. (2023, 26 octobre). *Stellantis to Invest €1.5 Billion in Leapmotor to Bolster Global Electric-Vehicle Push* [en ligne].
35. STELLANTIS N.V. (s.d.). *Nos Marques* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stellantis.com/fr/marques>
36. STELLANTIS N.V. (s.d.). *Notre raison d'être et nos valeurs* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stellantis.com/fr/groupe/raison-d-etre-et-valeurs>
37. LE MONDE. (2019, 31 octobre). *PSA et Fiat Chrysler annoncent leur projet de fusion* [en ligne].
38. STELLANTIS N.V. (s.d.). *Gouvernance* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stellantis.com/fr/groupe/gouvernance/stellantis-leadership-team>
39. STELLANTIS MEDIA. (2024, 25 mai). *Stellantis renforce son engagement pour un écosystème automobile durable et compétitif en Algérie grâce à sa stratégie d'intégration locale*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.media.stellantis.com/me-fr/corporate-communications/press/stellantis-renforce-son-engagement-pour-un-ecosysteme-automobile-durable-et-competitif-en-algerie-grace-a-sa-strategie-d-integration-locale>
40. STELLANTIS MEDIA. (2023, 11 décembre). *Industrie automobile: Stellantis lance la production dans son usine de Tafraoui en Algérie*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.media.stellantis.com/me-fr/corporate-communications/press/stellantis-lance-la-production-dans-son-usine-de-tafraoui-en-algerie>
41. STELLANTIS MEDIA. (2024, 12 décembre). *Un an après son lancement, l'usine Fiat de Tafraoui poursuit son développement*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.media.stellantis.com/me-fr/corporate-communications/press/un-an-apres-son-lancement-l-usine-fiat-de-tafraoui-poursuit-son-developpement>
42. STELLANTIS MEDIA. (2024, 28 mai). *Stellantis renforce son engagement pour un écosystème automobile durable et compétitif en Algérie*. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur : <https://www.media.stellantis.com/me-fr/corporate-communications/press/stellantis-renforce-son-engagement-pour-un-ecosysteme-automobile-durable-et-competitif-en-algerie-grace-a-sa-strategie-d-integration-locale>
43. EL WATAN. (2024, 25 mai). *Samir Cherfan, directeur des opérations du groupe Stellantis Afrique et Moyen-Orient : "Notre ambition est de développer l'industrie automobile en Algérie"*. [en ligne].
44. BIBLIO.CERIST.DZ. (2009). *Le marché de l'automobile en Algérie* [en ligne]. Disponible sur : <http://biblio.cerist.dz/show/fr/000000000000000612409000000>
45. AUTO NEWS DZ. (2023, 15 octobre). *Marché de l'automobile algérien : les marques premiums sans avenir ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.autonews-dz.com/marche-de-lautomobile-algerien-les-marques-premiums-sans-avenir/>
46. SCRIBD. (s.d.). *MERCEDES-20MARKETING* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.scribd.com/presentation/656113482/MERCEDES-20MARKETING>
47. RENAULT ALGÉRIE. (s.d.). *Entretien et services* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.renault.dz/entretien.html>

48. MS AUTO. (s.d.). *Maintenance Automobile* [en ligne]. Disponible sur : <http://msautodz.com>
49. QITAA. (s.d.). *Pièces de rechange* [en ligne]. Disponible sur : <https://qitaa.dz/fr/>
50. BRANDFETCH. (s.d.). *ATA - Algérie Touring Assistance* [en ligne]. Disponible sur : <https://brandfetch.com/ata.dz>
51. MAPFRE ASSISTANCE ALGÉRIE. (s.d.). *Page LinkedIn* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.linkedin.com/company/mapfre-assistance-algerie>
52. MY ASSISTANCE. (s.d.). *Nos services* [en ligne]. Disponible sur : <https://myassistance-dz.com/nos-services/assistance-technique-automobile.html>
53. UNION ALGÉRIENNE DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCE ET DE RÉASSURANCE. 2017. *Revue Assurance*, 12.
54. TSA ALGÉRIE. (2021, 15 septembre). *Du nouveau pour l'assurance auto en Algérie* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tsa-algerie.com/du-nouveau-pour-l-assurance-auto-en-algerie/>
55. KAMMOU, I., 2010. *Les stratégies de la publicité : le cas de la pub-automobile dans la presse écrite algérienne* [en ligne]. Mémoire Online. Disponible sur : <https://www.memoireonline.com/12/10/4130/Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne.html>
56. KHAMMOUME, H. M. et ZEDEK, R., 2017. *La politique de communication d'un concessionnaire automobile en Algérie: Cas de ELSECOM-Motors-FORD*. Mémoire de master : Sciences commerciales. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri.
57. *Digitalisation de la distribution automobile en Algérie : cas de Renault Algérie*. 2021. Thèse de Doctorat : Management. Alger : ESC Alger.
58. RADIO ALGÉRIENNE. (2024, 21 mai). *Le Salon international de l'automobile d'Alger de retour en juillet* [en ligne]. Disponible sur : <http://news.radioalgerie.dz/fr/node/45922>
59. AGENCE PRESSE SERVICE. (2024, 21 mai). *Organisation du Salon international de l'automobile du 9 au 15 juillet après plusieurs années d'absence* [en ligne]. APS.dz. Disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/171096-organisation-du-salon-international-de-l-automobile-du-9-au-15-juillet-apres-plusieurs-annees-d-absence>
60. ALGERIA EXHIBITIONS. (s.d.). *Equip Auto Algeria* [en ligne]. Disponible sur : <https://algeriaexhibitions.dz/fr/event/21>
61. LA SENTINELLE. (2024, 26 septembre). *Industrie automobile : un réseau de sous-traitance qui peut déjà s'appuyer sur 200 PME* [en ligne]. Disponible sur : <https://lasentinelle.dz/index.php/2024/09/26/industrie-automobile-un-reseau-de-sous-traitance-qui-peut-deja-sappuyer-sur-200-pme/>
62. TSA ALGÉRIE. (2024, 2 mars). *Marché automobile en Algérie : les marques chinoises en force* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tsa-algerie.com/marche-automobile-en-algerie-les-marques-chinoises-en-force/>
63. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE. 1995. *Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances*.
64. AUTOBIP. (2023, 15 décembre). *Partenariat SAA – Opel Algérie* [en ligne].
65. TURBO.FR. (2024, 25 mars). *Essai comparatif auto : Alfa Romeo Giulia vs Mercedes Classe C, le passage de flambeau* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.turbo.fr/essai-comparatif-auto/alfa-romeo-giulia-vs-mercedes-classe-c-le-passage-de-flambeau-2626>
66. AGENCE PRESSE SERVICE. (2021, 28 juillet). *Immobilier : le prix moyen de cession du mètre carré à Alger estimé à 200.278 DA* [en ligne]. APS.dz. Disponible sur : <https://www.aps.dz/regions/126305-immobilier-le-prix-moyen-de-cession-du-metre-carre-a-alger-estime-a-200-278-da>

67. PORTER, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
68. PORTER, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
69. MINTZBERG, H., 1994. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press.
70. BARNEY, J. B., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17(1), pp. 99-120.
71. KOTLER, P. et KELLER, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15ème éd. Pearson.
72. LAMBIN, J.-J. et de MOERLOOSE, C., 2016. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 9ème éd. Paris : Dunod.
73. MCKINSEY & COMPANY, 2009. The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*.
74. DILLMAN, D. A., SMYTH, J. D. et CHRISTIAN, L. M., 2014. *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
75. HUSSON, F., LÊ, S. et PAGÈS, J., 2017. *Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R*. CRC Press.

Annexes

Annexe 1 - Détails des Questions des Questionnaires

Description Générale des Questionnaires

Les questionnaires ont été conçus sur Google Forms et partagés via la plateforme, principalement par contact direct sur LinkedIn avec les personnes concernées, que ce soit pour le B2C, le B2B et les concessionnaires¹.

Questionnaire 1 - Segment B2C (Particuliers)

Cible du Questionnaire

Le questionnaire s'adresse aux particuliers, professionnels, cadres ou chefs d'entreprise avec un haut revenu¹.

Caractéristiques de l'Échantillon

- **Nombre total de répondants** : 56
- **Nombre total de variables** : 97
- **Méthode de collecte** : Google Forms via LinkedIn
- **Taux de possession de véhicule** : 80,4% (45 répondants sur 56)²

Structure Démographique de l'Échantillon

Répartition par sexe :

- Hommes : 41 répondants (73,2%)
- Femmes : 15 répondants (26,8%)²

Répartition par tranche d'âge :

- 45 à 54 ans : 17 répondants (30,4%)
- 35 à 44 ans : 16 répondants (28,6%)
- 25 à 34 ans : 12 répondants (21,4%)
- 55 à 64 ans : 6 répondants (10,7%)
- Moins de 25 ans : 4 répondants (7,1%)
- 65 ans et plus : 1 répondant (1,8%)²

Répartition géographique (Wilaya) :

- Alger : 44 répondants (78,6%)
- Oran : 3 répondants (5,4%)

- Béjaïa : 3 répondants (5,4%)
- Blida : 3 répondants (5,4%)
- Autres wilayas : 3 répondants (5,4%)²

Situation professionnelle :

- Salarié(e) : 25 répondants (44,6%)
- Dirigeant(e) d'entreprise : 18 répondants (32,1%)
- Entrepreneur(e) : 6 répondants (10,7%)
- Étudiant(e) : 3 répondants (5,4%)
- Fonctionnaire : 3 répondants (5,4%)
- Retraité : 1 répondant (1,8%)²

Tranche de revenus mensuels :

- 100 000 à 300 000 DA : 28 répondants (50,0%)
- Moins de 100 000 DA : 11 répondants (19,6%)
- 300 000 à 500 000 DA : 10 répondants (17,9%)
- 500 000 à 1 000 000 DA : 6 répondants (10,7%)
- Plus de 1 000 000 DA : 1 répondant (1,8%)²

Organisation Thématique du Questionnaire B2C

1. Variables Démographiques (7 variables)

Genre, tranche d'âge, lieu de résidence, statut matrimonial, présence d'enfants, situation professionnelle, revenus mensuels¹.

2. Questions sur la Voiture Actuelle (12 variables)

Possession actuelle d'un véhicule, marques possédées, durée d'utilisation, critères qui ont poussé au choix du véhicule actuel¹.

3. Préférences Générales (26 variables)

- Type de véhicule préféré
- Sensibilité à l'origine de la marque automobile
- Les 3 critères les plus importants dans le choix d'une voiture
- Marques automobiles appréciées (5 maximum)
- Options ou équipements indispensables
- Couleur préférée pour une voiture
- Moyens privilégiés pour s'informer sur une nouvelle voiture (2 choix maximum)¹

4. Préférences pour un Futur Achat (21 variables)

- Délai envisagé pour l'achat d'une voiture
- Nécessité d'essayer une voiture premium avant l'achat
- Marques envisagées pour un futur achat (3 maximum)

- Prix minimum et maximum acceptables pour une voiture premium neuve
- Sensibilité à l'image de marque dans le choix automobile
- Services additionnels attendus d'un concessionnaire

5. Questions Écartées pour Non-Pertinence

Usage du véhicule, marques et modèles de voitures possédés auparavant, préférence neuf ou d'occasion¹.

Questionnaire 2 - Segment B2B (Entreprises)

Cible du Questionnaire

Les grandes entreprises nationales (Sonatrach, Ooredoo, Cevital...) et multinationales (Sanofi, Totalenergie, KPMG...), mais également les établissements hôteliers de luxe et les entreprises de location de voiture de luxe¹.

Caractéristiques de l'Échantillon

- **Nombre total de répondants** : 22
- **Nombre total de variables** : 47
- **Méthode de collecte** : Google Forms via LinkedIn
- **Taux de possession de parc auto premium** : 72,7% (16 entreprises sur 22)²

Structure de l'Échantillon B2B

Répartition par secteur d'activité :

- Entreprise privée multinationale : 10 répondants (45,5%)
- Entreprise privée nationale : 6 répondants (27,3%)
- Entreprise du secteur de l'événementiel et de l'hôtellerie : 4 répondants (18,2%)
- Location de véhicules : 2 répondants (9,1%)²

Répartition géographique :

- Alger : 17 répondants (77,3%)
- Blida : 2 répondants (9,1%)
- Autres wilayas : 3 répondants (13,6%)²

Taille du parc auto premium (pour les entreprises qui en possèdent) :

- Moins de 5 véhicules : 8 entreprises (50,0%)
- Plus de 30 véhicules : 4 entreprises (25,0%)
- 5 à 10 véhicules : 3 entreprises (18,8%)
- 10 à 20 véhicules : 1 entreprise (6,3%)²

Ancienneté du dernier achat :

- Plus de 2 ans : 7 entreprises (43,8%)
- 1 an à 2 ans : 5 entreprises (31,3%)
- Moins de 6 mois : 3 entreprises (18,8%)
- 6 mois à 1 an : 1 entreprise (6,3%)²

Organisation Thématique du Questionnaire B2B

1. Aspect Démographique (2 variables)

Secteur d'activité, localisation principale¹.

2. Parc Auto Premium Actuel (17 variables)

- Date du dernier achat
- Nombre de véhicules premium/haut de gamme possédés actuellement
- Usages principaux de ces véhicules
- Marques de véhicules premium présentes dans le parc
- Satisfaction des marques premium utilisées
- Profil type des utilisateurs
- Modèles les plus demandés par les clients ou collaborateurs
- Exigences spécifiques (couleur, options, blindage)
- Fréquence de renouvellement de la flotte premium¹

3. Perspectives Futures (28 variables)

- Prévision d'évolution de la part de véhicules premium dans la flotte
- 3 critères déterminants dans le choix d'un véhicule premium
- Budget moyen alloué à l'acquisition d'un véhicule premium
- Canaux d'acquisition privilégiés (2 maximum)
- Ouverture à l'intégration de nouvelles marques premium
- Facteurs déclencheurs d'un changement de marque ou de fournisseur
- Freins à l'intégration d'une nouvelle marque premium¹

4. Questions Écartées pour Non-Pertinence

- Justification de la satisfaction du parc auto
- Modèles les plus demandés par les clients ou collaborateurs (doublon)
- Obligations réglementaires concernant la composition de la flotte¹

Patterns d'Usage des Véhicules Premium (B2B)

Usage principal - Véhicules de fonction : 75,0% des entreprises (12 sur 16)²

Autres usages :

- Location longue durée : 25,0% (4 sur 16)
- Transport de personnalités : 25,0% (4 sur 16)
- Réception de partenaires : 18,8% (3 sur 16)²

Description des Tableaux de Réponses Générés par Google Forms

Tableau des Réponses Q1 (B2C)

Le fichier "Reponses_Q1.xlsx" contient une feuille nommée "Réponses clients" avec 56 lignes de données (une par répondant) et 97 colonnes correspondant aux variables du questionnaire. Les réponses sont codées principalement en format binaire (Oui/Non) pour les questions à choix multiples et en format catégoriel pour les variables démographiques et les échelles2.

Tableau des Réponses Q2 (B2B)

Le fichier "Reponses_Q2.xlsx" contient une feuille nommée "Réponses B2B" avec 22 lignes de données (une par entreprise répondante) et 47 colonnes correspondant aux variables du questionnaire B2B. Le format de codage suit la même logique que le questionnaire B2C avec des adaptations spécifiques au contexte professionnel2.

Qualité des Données

Les données présentent une excellente qualité avec un taux de valeurs manquantes nul (0,0%) pour toutes les variables démographiques clés dans les deux questionnaires. Seule la variable "Nombre_vehicules_premium" dans le questionnaire B2B présente 27,3% de valeurs manquantes, correspondant logiquement aux entreprises qui ne possèdent pas de parc auto premium2.

Annexe 2 – Procédure détaillée de réalisation de l'ACM sur RStudio

Cette annexe détaille la méthodologie technique employée pour réaliser l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) et la classification hiérarchique subséquente. La totalité de l'analyse a été effectuée à l'aide du logiciel RStudio, en s'appuyant principalement sur les packages FactoMineR et son interface graphique interactive Factoshiny.

1. Initialisation de l'environnement et chargement des librairies

La première étape consiste à charger les librairies R nécessaires à l'analyse. L'interface Factoshiny simplifie ce processus en chargeant automatiquement ses dépendances, notamment FactoMineR (pour les calculs statistiques), ggplot2 (pour la génération des graphiques) et shiny (pour l'interface interactive). La librairie readxl est utilisée en amont pour l'importation des données.

Le code R utilisé est le suivant :

```
# Chargement des librairies pour l'analyse et l'interface interactive  
library(Factoshiny)
```

```
library(FactoMineR)
```

```
# Chargement de la librairie pour lire les fichiers Excel  
library(readxl)
```

2. Importation des données et lancement de l'analyse

Les données, préalablement collectées et formatées dans un fichier Microsoft Excel (Reponses_Q1.xlsx), sont importées dans RStudio sous la forme d'un data frame nommé *donnees*.

Une fois les données chargées, l'analyse est initiée en appelant la fonction `Factoshiny()` sur l'objet *donnees*. Cette commande lance une application web locale qui fournit une interface graphique pour piloter l'ensemble du processus d'analyse.

```
# Importation du jeu de données depuis un fichier Excel  
donnees <- read_excel('D://PFE//Redaction//Données//Reponses_Q1.xlsx')
```

```
# Lancement de l'interface Factoshiny pour l'analyse  
res <- Factoshiny(donnees)
```

L'interface principale de Factoshiny présente alors les différentes analyses possibles. Pour notre étude, nous sélectionnons "**Analyse des Correspondances Multiples**".

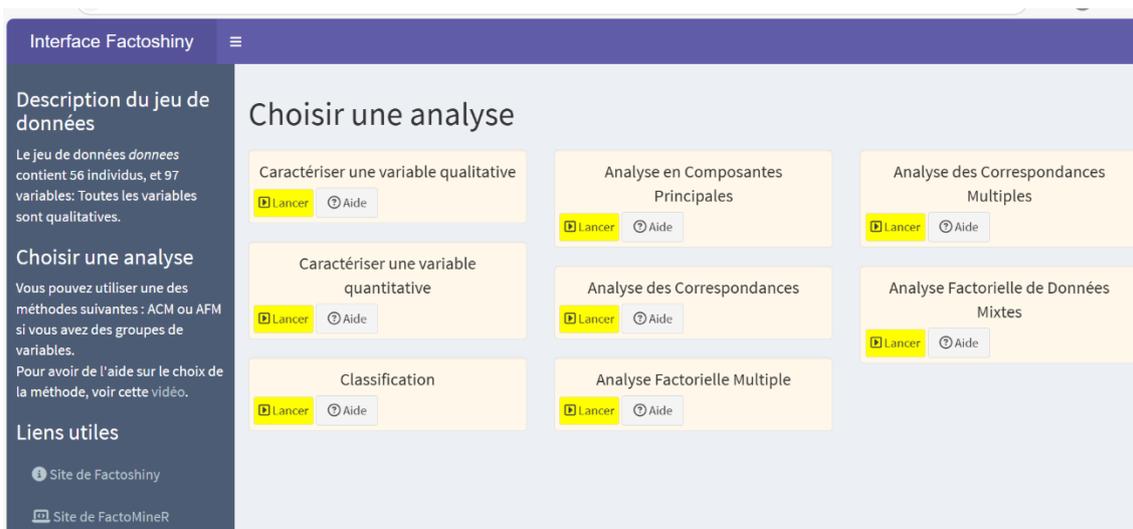


Figure A2.1 : Interface principale de Factoshiny pour le choix de l'analyse

3. Paramétrage de l'analyse et des sorties

L'interface Factoshiny permet de configurer finement l'analyse et les rapports qui seront générés. Les principaux paramètres utilisés dans le cadre de cette étude sont :

- **Gestion des données manquantes** : L'option "Considérer NA comme nouvelle modalité" a été sélectionnée. Cela permet de traiter les non-réponses comme une catégorie à part entière dans l'analyse.

Paramètres de l'ACM

Choix de variables qualitatives supplémentaires

Choix d'individus supplémentaires

Gestion des données manquantes

Considérer NA comme nouvelle modalité

Imputer par les proportions

Imputer par un modèle d'ACM à 2 dimensions (bon compromis)

Imputer par un modèle d'ACM à k dimensions (estime k, chronophage)

Figure A2.2 : Menu de gestion des données manquantes

- **Classification post-ACM :** L'option "Classification après avoir quitté l'appli d'ACM" a été activée pour réaliser une classification ascendante hiérarchique (CAH) sur les individus. Le nombre de dimensions factorielles retenues pour cette classification a été spécifié (par exemple, 5 dimensions)
- **Génération de rapport automatique :** Factoshiny offre la possibilité de générer un rapport complet de l'analyse. L'option a été activée pour produire un document au format HTML ou DOC, en langue française, incluant les graphiques et les descriptions des axes.

Classification après avoir quitté l'appli d'ACM

Nombre de dimensions utilisées pour la classification

Rapport automatique

Nom du fichier (sans extension)

Langue

Anglais Français

Quels graphes utiliser ?

Graphes suggérés Graphes faits

Figure A2.3 : Configuration de la classification et du rapport automatique

4. Description des fichiers de sortie générés

L'exécution de l'analyse via Factoshiny génère plusieurs fichiers de sortie qui documentent les résultats de manière exhaustive.

Ce document est un rapport synthétique complet de l'Analyse des Correspondances Multiples. Il contient :

- **Distribution de l'inertie** : Un graphique des valeurs propres (éboulis ou "scree plot") qui montre le pourcentage de variance totale expliqué par chaque dimension factorielle
- **Analyse de la significativité** : Une comparaison de l'inertie expliquée par les premiers axes à un seuil de référence, permettant de juger de la pertinence des axes.
- **Graphiques factoriels** : Des représentations graphiques des individus et des modalités des variables sur les plans factoriels (par exemple, Dim 1 / Dim 2).
- **Description des axes** : Une description textuelle de chaque dimension, listant les individus et les modalités qui y contribuent le plus.

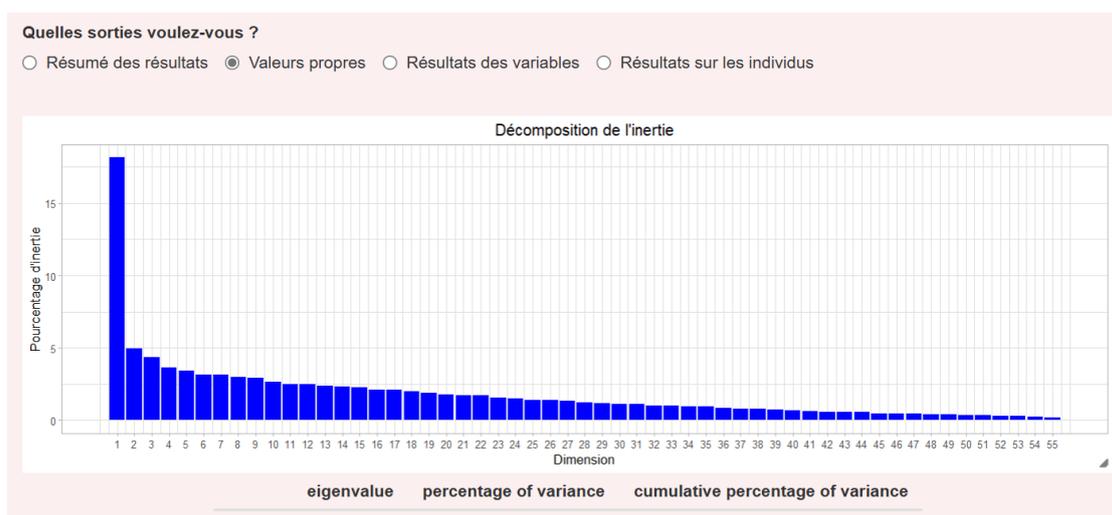


Figure A2.4 : Graphique de décomposition de l'inertie totale

Ce rapport est généré lorsque l'option de classification est activée. Il présente les résultats de la classification ascendante hiérarchique :

- **Arbre hiérarchique (Dendrogramme)** : Un graphique qui illustre le processus d'agrégation des individus en classes. La hauteur des branches représente l'inertie (ou la distance) entre les groupes (Figure A2.5).
- **Projection des classes** : Un plan factoriel où les individus sont colorés en fonction de leur appartenance à une classe (Figure A2.6).
- **Description des classes** : Une liste des individus composant chaque classe.

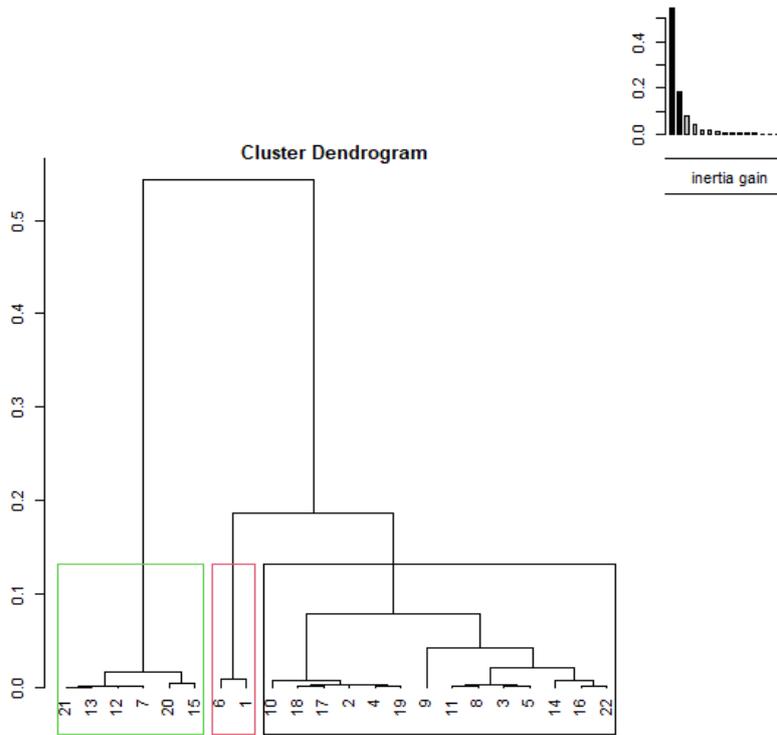


Figure A2.5 : Exemple d'arbre hiérarchique (dendrogramme) pour 3 classes

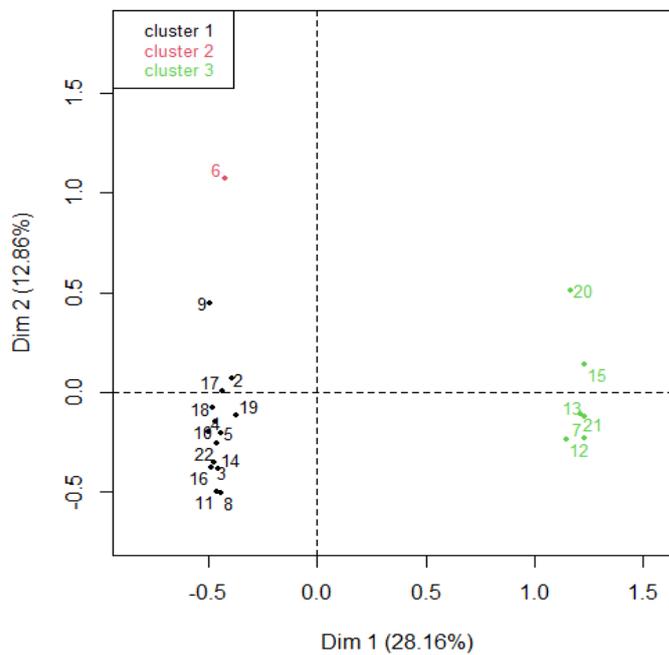


Figure A2.6 : Projection des classes sur le premier plan factoriel

Ce fichier contient les sorties numériques brutes de l'analyse, telles qu'elles apparaissent dans la console R. Il est essentiel pour une analyse approfondie des données :

- **Tableau des valeurs propres (Eigenvalues) :** Valeur, pourcentage de variance et pourcentage cumulé pour chaque dimension.

- **Résultats pour les individus** : Coordonnées, contributions (ctr) et qualité de représentation (cos2) pour chaque individu sur chaque dimension.
- **Résultats pour les catégories de variables** : Coordonnées, contributions, cosinus carrés et v-tests pour chaque modalité sur chaque dimension.
- **Variables catégorielles (eta2)** : Tableau du rapport de corrélation (eta²) entre chaque variable qualitative et les dimensions factorielles, indiquant la force du lien.

Annexe 3 - Réponses des Concessionnaires

Cette annexe présente de manière détaillée les réponses collectées lors de l'enquête qualitative menée auprès de deux concessionnaires automobiles, acteurs clés du marché algérien. Le premier est implanté à Alger et le second à Oran. Leurs retours fournissent un éclairage précieux sur les dynamiques du marché, les préférences de la clientèle et les défis opérationnels auxquels ils sont confrontés.

Les réponses sont synthétisées dans le tableau ci-dessous afin de faciliter la comparaison et l'analyse.

Catégorie de Question	Question	Concessionnaire 1	Concessionnaire 2
Profil du Concessionnaire	Wilaya d'implantation principale	Alger	Oran
	Ancienneté d'activité	3 à 5 ans	Plus de 5 ans
	Volume de ventes mensuel	Plus de 30 véhicules	5 à 10 véhicules
	Budget moyen pour un achat premium	6 000 000 DA	14 000 000 DA
Préférences de la Clientèle	Motorisations plébiscitées	• Essence, GPL, Hybride	• Essence
	Types de véhicules demandés	• Citadine, Berline, SUV/Crossover	• SUV/Crossover
	Top 3 des marques les plus demandées	• BMW, Volkswagen, Bestune	• Audi, BMW, Volkswagen
	Modèles les plus vendus	La gamme BESTUNE	• Volkswagen : Tiguan, T-Roc, Golf, Audi : A3, Q3, Q5, RS3, BMW : Série 5 et Série 3
	Principaux critères de choix des clients	• Design, Service après-vente, Rapport	• Équipements, Fiabilité, Disponibilité des pièces,

		qualité/prix, Nouveauté et originalité	Rapport qualité/prix
	Services additionnels les plus demandés	Garantie	Accessoires
	Tendance de la demande premium (12 derniers mois)	2/5	3/5
Vision du Marché et Défis	Demandes pour modèles non disponibles	Oui, pour la marque BESTUNE , qui n'est pas toujours disponible sur le marché.	Oui, pour des modèles BMW compétition (M5, M4, M3).
	Difficultés rencontrées à la vente	Les prix, qui restent relativement élevés par rapport au marché international.	• Non-disponibilité des pièces de rechange, Incompatibilité de certaines nouvelles motorisations avec le carburant local.
	Attentes pour le marché algérien	Davantage de gammes différentes pour rendre l'automobile accessible à tous.	Des véhicules adaptés au marché, fiables et dont l'entretien n'est pas onéreux.

Tableau A3.1 : Synthèse des réponses de l'enquête auprès des concessionnaires

Annexe 4 - Étapes Détaillées de l'Analyse AHP et TOPSIS

Cette annexe expose en détail la démarche méthodologique et les calculs effectués pour la sélection d'une solution CRM en utilisant une approche d'aide à la décision multicritère (MCDA). La méthodologie employée repose sur la combinaison de deux techniques :

1. **L'AHP (Analytic Hierarchy Process)** pour déterminer le poids relatif de chaque critère de décision par une méthode de comparaison par paires.
2. **La méthode TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution)** pour évaluer et classer les solutions candidates en fonction des critères pondérés.

1. Analyse AHP : Détermination du Poids des Critères

L'objectif de l'AHP est de convertir des jugements qualitatifs en valeurs numériques pour calculer la pondération de chaque critère.

La première étape consiste à comparer chaque critère à tous les autres, deux par deux, pour évaluer leur importance relative. Les jugements sont effectués sur l'échelle de Saaty (de 1 à 9). La matrice résultante de ces comparaisons est présentée ci-dessous.

Critère	Intégration et cohérence	Flexibilité et personnalisation	Coûts licence/implémentation	Ergonomie et adoption	Coûts de maintenance	Fonctions analytiques	Sécurité et conformité	Compatibilité avec Odoo SAV
Intégration et cohérence	1	1	3	5	5	6	7	2
Flexibilité et personnalisation	1	1	3	5	5	7	7	2
Coûts licence/implémentation	0.333	0.333	1	1	1	2	5	0.5
Ergonomie et adoption	0.2	0.2	1	1	1	2	5	0.333
Coûts de maintenance	0.2	0.2	1	1	1	3	5	0.333
Fonctions analytiques	0.167	0.143	0.5	0.5	0.333	1	3	0.25
Sécurité et conformité	0.143	0.143	0.2	0.2	0.2	0.333	1	0.25
Compatibilité avec Odoo SAV	0.5	0.5	2	3	3	4	4	1

Tableau A4.1 : Matrice de comparaison par paires des critères

La matrice de comparaison est ensuite normalisée en divisant chaque valeur par la somme de sa colonne. Le poids de chaque critère est obtenu en calculant la moyenne des valeurs de chaque ligne de cette matrice normalisée.

Critère	Intégration	Flexibilité	Coûts licence	Ergonomie	Coûts de maintenance	Fonctions	Sécurité	Compatibilité Odoo

			e		ce	analytiques		
Intégration	0.282	0.284	0.301	0.254	0.270	0.212	0.189	0.300
Flexibilité	0.282	0.284	0.301	0.254	0.270	0.247	0.189	0.300
Coûts licence	0.094	0.095	0.100	0.203	0.162	0.071	0.135	0.075
Ergonomie	0.056	0.057	0.100	0.051	0.054	0.071	0.135	0.050
Coûts maint.	0.056	0.057	0.100	0.051	0.054	0.106	0.135	0.050
Fonctions anal.	0.047	0.041	0.020	0.025	0.018	0.035	0.081	0.037
Sécurité	0.040	0.041	0.020	0.010	0.011	0.012	0.027	0.037
Compat. Odo	0.141	0.142	0.200	0.152	0.162	0.141	0.108	0.150

Tableau A4.2 : Matrice de comparaison normalisée

Critère	Poids (Weight)
Intégration et cohérence des données	0.261433983
Flexibilité et personnalisation	0.265845748
Coûts licence/implémentation	0.130062185
Ergonomie et adoption par les équipes	0.062346067
Coûts de maintenance	0.067801237
Fonctions analytiques et reporting	0.038114165
Sécurité et conformité réglementaire	0.024773344
Compatibilité avec Odo SAV	0.149623271

Tableau A4.3 : Poids finaux des critères

Pour valider les jugements, le Ratio de Cohérence (CR) est calculé. Un CR inférieur à 0.10 (ou 10%) indique que les jugements sont acceptables et cohérents.

λ max	Indice de Cohérence (CI)	Indice Aléatoire (RI)	Ratio de Cohérence (CR)	Cohérence
8.497488	0.07107	1.41	0.050404	OK

Tableau A4.4 : Indices de vérification de la cohérence

Le Ratio de Cohérence de 0.05 (5.04%) étant inférieur à 10%, les poids calculés sont jugés cohérents et peuvent être utilisés pour l'analyse TOPSIS.

2. Analyse TOPSIS : Classement des Solutions

La méthode TOPSIS classe les solutions en mesurant leur distance par rapport à une solution idéale et une solution anti-idéale.

Les quatre solutions candidates sont évaluées sur une échelle de notation pour chaque critère.

Solution	Intégration	Flexibilité	Coûts de licence	Ergonomie	Coûts de maintenance	Fonctions analytiques	Sécurité	Compatibilité Odoo
Zoho CRM + LoyaltyApp	8	9	8	7	8	7	7	9
Odoo CRM + Odoo Loyalty	8	10	10	6	9	6	6	10
HubSpot CRM	6	7	9	9	10	7	7	4
Monday CRM	7	7	7	9	8	6	6	5

Tableau A4.5 : Matrice de décision initiale (Évaluation des solutions)

La matrice est normalisée pour rendre les valeurs comparables entre elles. La méthode de normalisation vectorielle est généralement utilisée.

Solution	Intégration	Flexibilité	Coûts de licence	Ergonomie	Coûts de maintenance	Fonctions analytiques	Sécurité	Compatibilité Odoo
Zoho CRM	0.143	0.143	0.061	0.028	0.031	0.020	0.013	0.090
Odoo CRM	0.143	0.159	0.076	0.024	0.035	0.018	0.011	0.100
HubSp	0.107	0.111	0.068	0.036	0.039	0.020	0.013	0.040

ot								
CRM								
Monda	0.125	0.111	0.053	0.036	0.031	0.018	0.011	0.050
y CRM								

Tableau A4.6 : Matrice de décision normalisée

Chaque valeur de la matrice normalisée est multipliée par le poids du critère correspondant (obtenu par AHP). Ensuite, les distances à la solution idéale (PIS) et anti-idéale (NIS) sont calculées. Le score de proximité relative (Score TOPSIS) est alors déterminé pour chaque solution. Plus le score est proche de 1, meilleure est la solution.

Solution	Score TOPSIS	Classement
Zoho CRM + LoyaltyApp	0.766862197	1
Odoo CRM + Odoo Loyalty	0.764174381	2
Monday CRM	0.320361717	3
HubSpot CRM	0.143869555	4

Tableau A4.7 : Score TOPSIS et Classement final des solutions

L'analyse conclut que la solution "**Zoho CRM + LoyaltyApp**" est l'alternative la plus favorable, suivie de très près par "**Odoo CRM + Odoo Loyalty**".