

République Algérienne Démocratique et Populaire  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
École Nationale Polytechnique  
المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات

---

Département du Génie Industriel  
Klynveld Peat Marwick Goerdeler



المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات  
Ecole Nationale Polytechnique



Mémoire de projet de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme d'Ingénieur d'État

**Génie Industriel**

Option : Management Industriel

---

# Analyse de marché et proposition d'une stratégie pour l'accès au secteur automobile en Algérie

---

Réalisé par :

ZEDEK Ryad  
KHAMMOUME Hocine Mahdi

Encadré par :

Mme. BOUKADOUM Nadjwa

*Soutenu le 26 Juin 2023, devant le jury composé de :*

M. ZOUAGHI Iskander MCA ENP | Président  
M. BOUKABOUS Ali MAA ENP | Examineur



République Algérienne Démocratique et Populaire  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
École Nationale Polytechnique  
المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات

---

Département du Génie Industriel  
Klynveld Peat Marwick Goerdeler



المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات  
Ecole Nationale Polytechnique



Mémoire de projet de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme d'Ingénieur d'État

**Génie Industriel**

Option : Management Industriel

---

# Analyse de marché et proposition d'une stratégie pour l'accès au secteur automobile en Algérie

---

Réalisé par :

ZEDEK Ryad  
KHAMMOUME Hocine Mahdi

Encadré par :

Mme. BOUKADOUM Nadjwa

*Soutenu le 26 Juin 2023, devant le jury composé de :*

M. ZOUAGHI Iskander MCA ENP | Président  
M. BOUKABOUS Ali MAA ENP | Examineur

## ملخص

يدور مشروع التخرج المقدم حول سوق السيارات في الجزائر و البيئة الاقتصادية المحيطة به . في السنوات الأخيرة، كان لسلسلة الأحداث المختلفة في البلاد و العالم تأثير كبير على سوق السيارات، ما أدى لظهور فارق كبير بين العرض و الطلب . هذا الخلل في التوازن أدى لظهور رغبة ملحّة للتنقل و شراء السيارات لدى أفراد المجتمع الجزائري . نتيجة لذلك، كان الهدف الأساسي لهذه المذكرة هو تشريح البيئة العامة لفهم السوق و العثور على الإمكانيات المتاحة لتشجيع الاستثمار . إكمالاً للعمل بنفس المنطق تم العمل على تحديد تفضيلات الزبائن من حيث أنواع المركبات من أجل الخروج بعروض تتوافق مع مختلف الملفات التعريفية لكل عميل .

**كلمات مفتاحية :** الاستراتيجية، السوق، التسويق، السيارات، الاستثمار، التنمية، الابتكار، التجربة، المستهلك.

## Abstract

This graduation project focuses on the automotive market in Algeria and its underlying economy. In recent years, a series of events have had a significant impact on the automotive sector, resulting in a considerable deficit between supply and demand. This imbalance has stimulated an increased need for mobility and the purchase of personal vehicles among the Algerian population.

Therefore, the main objective of our brief is to dissect the general environment in order to understand the market and to expose the significant potential it has to encourage investment. As a logical next step, identify customer preferences in terms of vehicle segments in order to develop an offer that aligns with each customer profile.

**Keywords :** Strategy, Market, Marketing, Automotive, Investment, Development, Innovation, Segmentation, Consumer.

## Résumé

Ce projet de fin d'études s'articule autour du marché automobile en Algérie et son économie sous-jacente.

Ces dernières années, un ensemble d'événements ont eu un impact notable sur le secteur automobile, donnant naissance à un déficit considérable entre l'offre et la demande. Ce déséquilibre a stimulé un besoin de mobilité et d'achat de véhicule personnel accru auprès de la population algérienne.

Par conséquent, l'objectif principal de notre mémoire est de disséquer l'environnement général pour comprendre le marché et exposer le potentiel significatif qu'il possède pour favoriser l'investissement. Dans une suite logique, de cerner les préférences des clients en termes de segments de véhicules afin d'élaborer une offre qui s'harmonise avec chaque profil de client.

**Mots clés :** Stratégie, Marché, Marketing, Automobile, Investissement, Développement, Innovation, Segmentation, Consommateur.

# Dédicace

“

*À mes parents,*

*À mon père, tout ce que je suis et aspire à être est le reflet de tes principes, de tes valeurs d'Homme, que tu as semé en moi. Ton travail laborieux et pénible ainsi que tes sacrifices indénombrables ont marqué indélébilement mon âme et représentent pour moi une moralité de vie. Chaque jour je m'efforce d'honorer ton existence.*

*Plus le temps passe, plus mon admiration pour toi, Père, ne cesse de grandir.*

*À ma mère, ta splendeur m'a élevé avant même que je vois le monde et ta douceur me berce toujours encore chaque seconde. Ta générosité et ta gratitude sont des étincelles que tu as suscitées en moi et des balises qui illuminent mon chemin. Tu m'as instruit sur la manière de me comporter et de répondre aux épreuves.*

*Ta tendresse et ton dévouement ont façonné l'homme que je suis aujourd'hui*

*Vous m'avez élevé au-dessus de tout. C'est à vous que je dois tout.*

*Vous rendre fière est la résolution !*

*À mes deux grands frères,*

*Mehdi, l'opiniatre, le doyen, ta tenacité et  
persévérance m'ont beaucoup inculqué.*

*Youcef, le vaillant, le brave, t'as toujours été  
mon collègue, acolyte et égal.*

*À mon grand père, Allah yerahmo, l'aîné de ses  
frères et le respecté de tous. Une fierté d'être ton  
descendant.*

*Au Mouloudia, le patrimoine, l'organisme ou  
mon sixième organe.*

*En Algérie t'es la plus belle chose qui soit.  
a Aux fondateurs de cette merveille nationaliste  
et aux Hommes qui brandissent malgré tout ses  
couleurs.*

*À mes amis, les vrais.*

*Aux algérois de souche.*

*À la culture urbaine.*

*Au département du Génie Industriel, ses  
étudiants de toutes les promos confondues,  
passées et celles à venir.*

*Aux adeptes du District et l'indétrônable IEC.*

*À toute âme qui a influencé ma trajectoire.*

*A TESTA ALTA, GRAZIE.*

”

**Ryad**

# Dédicace

“

*À la femme qui m'a mis au monde, qui par sa dévotion m'a toujours soutenu sans savoir dir non, celle qui ne m'a jamais oublié dans ses prières, qui m'a appris à persévérer dans les moments difficiles et à embrasser chaque défi avec audace. La sagesse que je puise de tes conseils chaque jour ont forgé la personne que je suis devenu. Cette dédicace est un hommage éternel à ta patience, ta charité et ta force inspirante. Tu es l'égide sur lequel je me suis appuyé tout au long de ce voyage ,*

*À mon père, homme de valeurs, qui m'a appris à voir grand, ta présence bienveillante et ton caractère indomptable ont forgé en moi un caractère résilient et déterminé, cette dédicace, impérissable qu'elle soit, n'égale pas tes sacrifices pour nous,*

*À mes sœurs, pour lesquelles cette page ne suffira pas. Complices de mes jolis souvenirs, votre parcours glorieux, couronné de succès m'a été inspirant. Cette dédicace est un témoignage de mon admiration pour votre force, votre intelligence et votre bienveillance,*

*À des personnes qui ne sont plus de notre monde, mais qui auraient été très joyeux à me voir à ce stade là, que Dieu vous accorde sa miséricorde. Cette symbolique est pour vous,*

*À celle qui se reconnaîtra sans même finir de lire le passage, mélodieuse, aimable, aux yeux aguerris. Les rires partagés, les souvenirs inoubliables et les moments de complicité, ont tissé une toile indéfectible. Hâte de continuer l'aventure !*

*À mes amis de la prépa, ceux avec qui j'ai passé de longues années, des rencontres marquantes : Ramzi, Karim, Kimo, Lyes, Asma, Amine. Mes précieux amis Indus, Celia, Keltoum, Rayane, Oualid, Thafath et tous ceux avec qui je partage des événements mémorables, des personnes tant altruistes qu'intelligentes qui ont marqué mes années à Polytech. Merci d'être ces personnes extraordinaires.*

*À IEC, l'entité, et ses membres. Une expérience sans fin, un passage marquant à vie, une ambiance inimitable et un avenir glorieux, Tahya IEC,*

*À toute personne ayant croisé mon chemin,  
Salam.*

”

**Mehdi**



# Remerciements

“

*Louange à Dieu seul, clément et miséricordieux,*

*D'abord, nous adressons nos chaleureux remerciements à notre Mentor Mme. **NOUAL**, qui nous a donné l'opportunité en premier lieu d'aimer la spécialité et de s'y intégrer, en second de mener vers l'excellence notre projet de fin d'études.*

*Nos sincères remerciements vont ensuite au corps pédagogique du département du Génie Industriel plus spécialement à **ZOUAGHI Iskander** par son dévouement au partage de connaissances et à l'enseignement, à incarner une personnalité inspirante pour nous, **BOUKABOUS Ali** par sa bienveillance et sa curiosité scientifique, et pour finir la qualité des enseignements de **HAMMACHI Kamelia** et **LOUNACI Abdelhakim**.*

*Une consideration remarquable à toute l'équipe **KPMG** notamment Lotfi, Yasser, Mohamed Ali, Moh Kadi, Riadh, Lyes, Fatma Zohra et Abdelkrim qui nous ont permis d'évoluer professionnellement.*

*Une mention spéciale pour Mehdi Bey, Amine Bezzi, Khalil Arcgis, Fouzi Diane, Loulou & Chiraz, Yanis Pathfinder, Nail Team Building et sans oublier la BDD CoF pour les bons moments passés ensemble.*

*À toute personne ayant participé de près ou de loin à la réalisation de notre projet, veuillez trouver ici témoignage de gratitude et de remerciements.*

”

*- Ryad & Mehdi*

# Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

<b>1</b>	<b>Introduction Générale</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>État de l'art</b>	<b>18</b>
2.1	Analyse Stratégique	19
2.1.1	Définitions et Généralités sur la stratégie	19
2.1.2	Le Diagnostic stratégique	21
2.2	Concepts fondamentaux du marketing stratégique	30
2.2.1	Principes du marketing stratégique	30
2.2.2	Approches du marketing stratégique	32
2.2.3	Segmentation, ciblage et positionnement	34
2.3	Collecte et analyse de données	41
2.3.1	Méthodes de sondage	41
2.3.2	Méthodes d'échantillonnage :	42
2.3.3	Méthodes d'analyse de données	44
<b>3</b>	<b>Présentation du contexte de l'étude</b>	<b>46</b>
3.1	Enoncé de la problématique	47
3.2	Présentation du cabinet de conseil	49
3.2.1	Présentation de KPMG Monde	49
3.2.2	Les services de KPMG	49
3.2.3	KPMG en Algérie	51
3.2.4	Présentation de la Business Unit Recherche et Stratégie	53
3.3	Les fondamentaux de l'industrie automobile	55
3.3.1	La chaîne de valeur des constructeurs automobiles	56
3.3.2	Les leaders du secteur automobile	57
3.3.3	Une différenciation par le positionnement produits	58
3.3.4	Les classes de produits dans le secteur	59
3.4	Les tendances mondiales	60
3.4.1	Une industrie de plus en plus tournée vers les services	60
3.4.2	Le basculement vers les véhicules électriques	60
3.5	Production automobile	61
3.5.1	Impact de la crise sanitaire COVID 19	62

3.5.2	Production mondiale par région . . . . .	63
3.5.3	L'industrie automobile en afrique . . . . .	65
<b>4</b>	<b>État des lieux du secteur et marché automobile en Algérie . . . . .</b>	<b>67</b>
4.1	Présentation de l'industrie automobile en Algérie . . . . .	68
4.2	La production en Algérie . . . . .	68
4.2.1	Les différents acteurs de production en Algérie . . . . .	68
4.3	Présentation du parc automobile . . . . .	69
4.3.1	Présentation Générale du parc automobile . . . . .	70
4.3.2	Le parc automobile selon divers caractéristiques . . . . .	70
4.4	Rétrospective de l'industrie . . . . .	76
4.5	Analyse du marché . . . . .	79
4.6	Analyse du Macro-environnement . . . . .	79
4.6.1	Analyse PESTEL . . . . .	80
4.6.2	Constat de l'analyse Macro-environnement . . . . .	89
4.7	Analyse du Micro-environnement . . . . .	90
4.7.1	Analyse concurrentielle par les cinq forces de porter . . . . .	90
4.7.2	Analyse SWOT du marché Algerien . . . . .	93
<b>5</b>	<b>Analyse du marché et strategie markting . . . . .</b>	<b>97</b>
5.1	Analyse de l'offre et de la demande . . . . .	98
5.1.1	Analyse de l'offre . . . . .	98
5.1.2	Analyse de la demande . . . . .	100
5.2	Marketing stratégique . . . . .	103
5.2.1	Collecte des données . . . . .	103
5.2.2	Fiabilité du sondage . . . . .	104
5.2.3	Segmentation Ciblage Positionnement (SCP) . . . . .	109
5.3	Perspectives et recommandations : . . . . .	133
5.3.1	Réseau de distribution (Emplacement des concessionnaire dans le territoire national) . . . . .	133
5.3.2	Le développement du marché des véhicules électriques . . . . .	134
5.3.3	Le développement des services liés à la mobilité . . . . .	137
5.3.4	Services de leasing et de financement : . . . . .	138
<b>6</b>	<b>Conclusion générale . . . . .</b>	<b>140</b>
	<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>144</b>
	<b>Webographie . . . . .</b>	<b>146</b>
	<b>Annexes . . . . .</b>	<b>150</b>

# Liste des tableaux

2.1	Table comparatif entre l'efficacité des différentes méthodes de segmentation.	37
2.2	Table comparative entre la segmentation marketing et la segmentation stratégique. . . . .	40
3.1	Alliances stratégiques internationales entre les firmes de la triade dans le secteur automobile. . . . .	56
4.1	Nombre de véhicule par genre. . . . .	71
4.2	Nombre de véhicules par tranches de puissance. . . . .	72
4.3	Evolution du PIB en Milliards USD de 2012 à 2021. . . . .	81
4.4	Le rythme de croissance de l'Algérie. . . . .	81
4.5	Taux d'inflation du pays de 2012 à 2022. . . . .	82
4.6	Flux des Investissements Directs Étrangers (IDE). . . . .	82
4.7	Volume Global des échanges au cours des dernières années. . . . .	83
4.8	Structure des tranches d'âges de la population algérienne. . . . .	85
4.9	Esperance de vie de la population selon le sexe . . . . .	85
5.1	chiffres clés du sondage. . . . .	105
5.2	Répartition des sexes de l'échantillon "n". . . . .	107
5.3	Répartition des revenus des individus de l'échantillon "n". . . . .	108
5.4	Les différents critères avec leurs différentes modalités de sortie. . . . .	110
5.5	Tableau synthétisant les modalités significatives pour chaque profil de client.	114
5.6	Les facteurs avec leurs modalités utilisées dans la segmentation des véhicules	118
5.7	Représentation des couples produits-clients selon la taille de la demande du segment . . . . .	124
5.8	Top 10 des parts de marché des marques automobiles . . . . .	127
5.9	Volume de ventes et parts de marché de la marque X pour chaque catégorie de véhicule. . . . .	127

# Table des figures

1.1	Schéma illustrant la structure du mémoire. . . . .	17
2.1	Le modèle des 5 Forces de Porter . . . . .	26
2.2	La matrice SWOT Opportunités/Menaces. . . . .	28
2.3	La matrice BCG . . . . .	29
2.4	Les deux figures du marketing . . . . .	31
2.5	Modèle conceptuel de l'analyse de marché. . . . .	33
2.6	Modèle de comportement du consommateur de ENGEL. . . . .	34
2.7	Démarche Segmentation-Ciblage-Positionnement. . . . .	35
2.8	Les Indicateurs d'attractivité et de compétitivité. . . . .	38
2.9	Méthodes de sondage . . . . .	41
3.1	KPMG dans le monde . . . . .	49
3.2	Les services de KPMG . . . . .	50
3.3	KPMG Algérie, une filiale de KPMG France. . . . .	52
3.4	Vue d'ensemble sur KPMG Algérie. . . . .	52
3.5	Principaux secteurs d'expertise de la business unit R&S. . . . .	55
3.6	Illustration de la chaîne de valeur . . . . .	57
3.7	Vue d'ensemble des leaders sur le marché selon le chiffre d'affaires . . . . .	58
3.8	Indicateurs clés de performance des acteurs majeurs du secteur automobile	58
3.9	Production mondiale des véhicules particuliers et utilitaires légers (2008-2020) . . . . .	61
3.10	Production dans les pays émergents . . . . .	64
3.11	Production dans les pays développées . . . . .	64
3.12	Figure : Niveau de production par région, données actualisées post covid.	65
3.13	Production africaine de véhicules particuliers. . . . .	66
4.1	Benchmark des différentes usines de montage en Algérie. . . . .	69
4.2	Concentration de véhicules par Wilaya . . . . .	72
4.3	Répartition des véhicules par source d'énergie . . . . .	73
4.4	Répartition des véhicules par tranches d'âge . . . . .	74
4.5	Nombre de véhicules roulant au parc automobile par pays d'origine . . . . .	75
4.6	Répartition du parc automobile par marque de véhicules de tourisme . . . . .	76
4.7	Modèle conceptuel de la démarche d'analyse de marché. . . . .	79
4.8	L'évolution démographique par tranche d'âge. . . . .	84
4.9	Carte des métros et tramways dans les principales villes algériennes. . . . .	93
4.10	Analyse SWOT du marché alérien. . . . .	95
5.1	Evolution des ventes de véhicules neufs en Algérie . . . . .	100

5.2	Évolution de la demande des véhicules entre 2010 et 2020. . . . .	101
5.3	Evolution de l'offre et de la demande et prévision de la demande . . . . .	102
5.4	Répartition des âges des individus de l'échantillon "n". . . . .	107
5.5	Répartition des statuts professionnels de l'échantillon "n". . . . .	108
5.6	Dispersion des modalités émis par l'outil R. . . . .	112
5.7	La répartition des individus dans chaque cluster. . . . .	115
5.8	Analyse du statut professionnel par zone géographique dans chaque cluster.	116
5.9	Analyse des tranches d'age par sexe dans chaque cluster. . . . .	116
5.10	Analyse du revenu par statut professionnel dans chaque cluster. . . . .	117
5.11	Représentation et dispersion des modalités. . . . .	120
5.12	Matrice de la représentation du couple Produit-Client par taille de marché.	122
5.13	La légende de la matrice des couples Produit-Client par taille de marché. .	123
5.14	Matrice BCG appliqué au segments de véhicules. . . . .	130
5.15	Représentation de la localisation des concessionnaires dans les Nord et les hauts plateaux. . . . .	134
5.16	Evolution des ventes de véhicules électriques légers dans le monde . . . . .	135
5.17	L'écosystème du secteur automobile . . . . .	137

# Liste des abréviations

<b>ARPCE</b>	<u>Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques</u>
<b>CCFA</b>	<u>Comité des constructeurs français d'automobiles</u>
<b>CKD</b>	<u>Completely Knocked Down</u>
<b>CNUCED</b>	<u>Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement</u>
<b>DZA</b>	<u>Le dinars algérien</u>
<b>IDE</b>	<u>Investissements Directs Étrangers</u>
<b>OICA</b>	<u>Organisation internationale des constructeurs automobiles</u>
<b>PwC</b>	<u>PricewaterhouseCoopers</u>
<b>SKD</b>	<u>Semi Knocked Down</u>
<b>SPA</b>	<u>Société par actions</u>

# Chapitre 1

## Introduction Générale



## Introduction générale

Le secteur automobile est l'un des plus grands et des plus importants secteurs industriels au monde, employant des millions de personnes et générant des milliards de dollars de revenus chaque année. Il se compose d'une chaîne de valeur propre à lui et la fabrication implique une chaîne d'approvisionnement très complexe, avec des pièces provenant souvent de nombreux pays différents. Souffrant d'une concurrence rude, le marché de l'automobile est oligopole ou de grands groupes se partagent le marché, le rendant souvent à la pointe de nombreuses innovations technologiques, qui nécessite d'importants investissements en recherche et développement. Possédant une importance économique indirecte considérable. Il stimule la demande dans l'acier, le caoutchouc, le verre, le plastique, le pétrole et bien encore.

En Algérie, le secteur automobile a connu des complications ces dernières années en raison des considérations politiques et économiques du pays. Ces faits ont développé un besoin accru ressenti par la population algérienne en mobilité dû au manque structurel d'infrastructures de transport et de transport en commun. Ce qui rend le rehaussement de ce secteur encore plus nécessaire. Actuellement le gouvernement travaille de nouveau pour faire revivre ce secteur grâce à une stratégie claire et explicite permettant ainsi de créer l'indépendance aux hydrocarbures, la diversification de l'économie et la croissance des autres secteurs liés. Ce qui nous amène à s'intéresser et à convoiter ce sujet tant important pour le développement économique du pays.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la mission de conseil proposée par KPMG afin de mener une analyse profonde sur le secteur automobile en Algérie. Nous avons pour objectif de cerner les différentes facettes sous tous ces niveaux du marché automobile algérien afin de s'assurer du potentiel du marché et à l'accès au marché par un acteur tiers par sa proposition de produits, à travers l'identification des profils de clients et les segments de véhicules convoité par le client algérien, et par la suite préconiser des stratégies de positionnement du portefeuille produit des véhicules. Le tout réalisé par une approche inédite et innovante inspiré directement de l'approche Segmentation, Ciblage et Positionnement appliqué en Marketing stratégique des entreprises.

Pour accomplir cela il est essentiel :

- D'abord et avant tout, de prendre conscience des fondamentaux et spécificités de ce secteur dans un cadre économique, technologique et social.
- De comprendre le fonctionnement de l'économie algérienne, ainsi que les lois et réglementations en vigueur dans ce pays vis-à-vis du secteur automobile. Cette compréhension approfondie permettra d'évaluer et de saisir les défis et opportunités offertes par ce marché, facilitant ainsi l'entrée et la réussite sur ce dernier.
- Ensuite, de réaliser une analyse détaillée du marché pour comprendre l'offre et la demande, ainsi que les tendances actuelles qui caractérisent le marché algérien. Mais également comprendre le comportement d'achat des consommateurs.

- D'adopter une démarche de résolution innovante en s'inspirant de l'approche Segmentation, Ciblage et Positionnement et cette fois ci en se plaçant de l'angle marché, la démarche consiste à segmenter les profils des consommateurs et les véhicules, définir des couples produit/client pour ensuite évaluer leurs attractivité par le biais de critères bien définis.
- Identifier des couples clients-produits, pour que le constructeur automobile puisse définir son positionnement stratégique adapté aux différents segments sur le marché algérien.
- Pour conclure le travail, nous pouvons formuler des recommandations pour des perspectives futures concernant différents aspects liés au secteur, qui s'alignent avec les tendances mondiales.

La structure de ce mémoire se présente de la façon suivante :

La première partie de notre étude se concentre sur les bases théoriques essentielles à notre démarche de résolution, et sera structurée en trois sections :

- Analyse stratégique : Nous examinerons les différents aspects liés à l'analyse stratégique pour notre projet, en évaluant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces, ainsi que les objectifs à atteindre.
- Approches du marketing stratégique : Nous mettrons en avant les différentes approches utilisées en marketing stratégique, en mettant l'accent sur celles qui seront pertinentes pour notre analyse.
- Outils de collecte et d'analyse de données : Nous présenterons les outils et les méthodes que nous utiliserons pour collecter et analyser les données nécessaires à notre étude.

La seconde, sera consacrée à une présentation générale du secteur d'étude, incluant les éléments suivants :

- Les fondamentaux de l'industrie automobile : les principaux aspects et caractéristiques de l'industrie concernée, en mettant l'accent sur les facteurs clés de succès et les défis.
- Tendances mondiales : les tendances actuelles qui ont un impact sur le secteur à l'échelle mondiale, en mettant en évidence les évolutions et les opportunités émergentes.
- Production mondiale et africaine : Nous examinerons la production mondiale dans le secteur, en mettant également l'accent sur la situation de l'Afrique, notamment en termes de part de marché et de potentiel de croissance.

La troisième partie se concentrera sur l'état actuel du secteur en Algérie, en se focalisant sur les aspects suivants :

- Analyse de l'existant sur le secteur en Algérie : Nous examinerons la situation actuelle du secteur en Algérie, en évaluant les acteurs clés, la concurrence, les produits et services disponibles.
- Analyse du macro-environnement : Nous étudierons les facteurs macro-économiques, politiques, sociaux et technologiques qui influencent le secteur en Algérie.
- Analyse du micro-environnement : Nous analyserons les aspects internes spécifiques au marché, tels que les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les partenaires

potentiels.

Enfin, la dernière partie constitue le cœur de notre contribution et comprendra les sections suivantes :

- Analyse de l'offre et de la demande et prévisions : Nous examinerons en détail l'offre et la demande dans le secteur, en effectuant des prévisions basées sur les tendances identifiées précédemment.
- Déroulement de l'approche "Segmentation - Ciblage - Positionnement" : Nous présenterons et appliquerons notre méthode inédite sur le marché algérien.
- Proposition de recommandations : Nous formulerons des recommandations stratégiques basées sur nos analyses précédentes, afin d'améliorer la compétitivité et les performances du secteur en Algérie.

Le schéma suivant démontre la structure suivie :

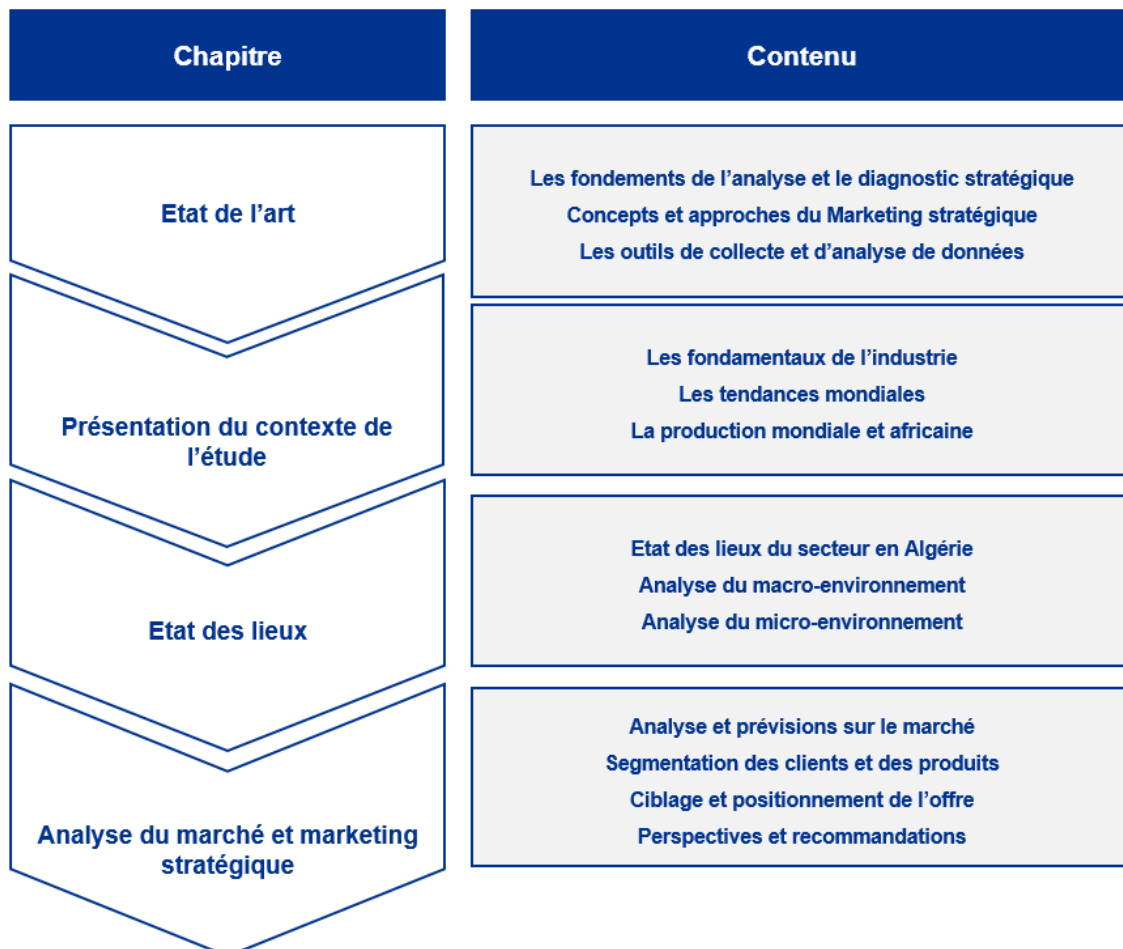


FIG. 1.1 : Schéma illustrant la structure du mémoire.  
(Fait par l'auteur)

## Chapitre 2

### État de l'art

### 2.1 Analyse Stratégique

Dans cette première partie de notre état de l'art sur la stratégie, nous explorerons la définition du paradigme de la stratégie à travers une revue de la littérature, puis nous passerons à l'analyse stratégique et ses différents outils.

Découvrons les fondements et les évolutions d'une discipline qui continue de façonner le monde moderne.

#### 2.1.1 Définitions et Généralités sur la stratégie

Depuis les temps les plus reculés, l'homme a cherché à maximiser ses chances de réussite en planifiant et en élaborant des approches méthodiques pour atteindre ses objectifs. De la stratégie militaire à la stratégie commerciale, la notion de stratégie a évolué et s'est adaptée aux différents domaines d'activité de l'humanité.

L'histoire de la stratégie remonte à des millénaires, où les chefs de guerre antiques utilisaient des tactiques élaborées pour remporter des batailles décisives. Les récits épiques des grands généraux tels que Sun Tzu, Alexandre le Grand et Napoléon Bonaparte sont remplis de stratégies ingénieuses qui ont laissé leur empreinte dans l'histoire.

Au fil du temps, la notion de stratégie s'est étendue bien au-delà du domaine militaire. Dans le contexte des affaires, la stratégie est devenue un élément essentiel pour les organisations cherchant à atteindre un avantage concurrentiel. Des pionniers tels que Michael Porter ont apporté des contributions majeures à la compréhension et à la pratique de la stratégie d'entreprise, en mettant en évidence l'importance de la différenciation, des coûts et de la focalisation. Cependant, la stratégie ne se limite pas aux sphères militaires et commerciales. Elle est omniprésente dans notre vie quotidienne, que ce soit dans la planification d'une carrière, la gestion des ressources familiales ou même la réalisation d'objectifs personnels. La stratégie offre un cadre conceptuel pour aborder les défis et prendre des décisions éclairées. La stratégie est une exploration approfondie des théories, des concepts et des pratiques qui guident les décisions stratégiques dans le monde des affaires. Dans un environnement économique complexe et en constante évolution, la stratégie revêt une importance cruciale pour les organisations qui cherchent à atteindre leurs objectifs et à se démarquer de la concurrence. Elle consiste à définir la direction à suivre, à allouer les ressources et à déployer des actions spécifiques pour atteindre une position compétitive durable. (M. H. McDONALD 1992).

Depuis les années 1960, plusieurs auteurs ont proposé des définitions de la stratégie pour appréhender ce concept en entreprise. Les définitions présentées dans cette recherche sont les suivantes : Tout d'abord, Kenneth Andrews, professeur à la Harvard Business School et éditeur de la Harvard Business Review, a publié la définition suivante dans son livre "The Concept of Corporate Strategy" :

*« La stratégie est la décision. - créer un modèle dans une entreprise qui définit et divulgue ses buts ou objectifs, formule les principales politiques et plans pour atteindre*

*ces buts et définit les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise doit s'engager, l'organisation financière et humaine qu'elle est ou a l'intention d'être, et la nature des contributions financières et autres qu'elle entend apporter aux actionnaires, aux employés, aux clients et aux communautés* ». (ANDREWS 1987)

Cette définition de la stratégie met l'accent sur sa complexité. En effet, il considère les buts et objectifs de l'organisation qui sont liés à sa mission et sa vision, organise, développe et utilise les ressources internes pour atteindre ces buts par le biais de la planification stratégique, et enfin met en œuvre des actions et des mesures spécifiques pour mettre en œuvre cette planification. Ce concept de stratégie peut être complété par l'approche d'un autre professeur de Harvard, Michael Porter, qui place la concurrence au centre de la réflexion stratégique dans son livre *Competitive Strategy* sortie en 1980. Sa définition est la suivante :

« La stratégie est un plan général de la manière dont une entreprise sera compétitive, quels devraient être ses objectifs et quelles politiques sont nécessaires pour atteindre ces objectifs ». (MICHAEL 1980)

Enfin, le professeur Henry Mintzberg de l'Université McGill affirme que l'utilisation du terme stratégie en entreprise doit faire référence à plusieurs définitions afin que les chercheurs et les praticiens puissent naviguer dans la complexité de ce domaine. Dans son article *The Strategy Concept I : Five Ps For Strategy* (MINTZBERG 1987) il développe le modèle 5P présentant cinq approches de la stratégie, à savoir :

- **Plan** : La stratégie est généralement considérée comme un plan, un ensemble d'actions prédéterminées par les gestionnaires et les superviseurs pour aider à atteindre les objectifs et les besoins. Courir (stratégie) : s'il s'agit d'un mouvement spécifique visant à remporter le succès sur un ou plusieurs concurrents, une stratégie peut être considérée comme rusée.
- **Modèle** : Semblable à la planification stratégique et aux plans conscients, la stratégie peut également émerger du contexte commercial de l'organisation par le biais de comportements et de méthodes opérationnelles. Ces deux approches - délibérée et émergente - se côtoient dans les entreprises et débouchent sur une stratégie aboutie.
- **Position** : la stratégie peut signifier trouver et renforcer la position favorable d'un organisme dans l'environnement. Cette position peut être atteinte consciemment en suivant des instructions, ou elle peut découler des activités et du contexte de l'entreprise ;
- **Perspective** : La perspective stratégique est la personnalité d'un individu. Les décisions stratégiques sont fortement influencées par la culture et les façons de penser des organisations. Pour Mintzberg, chaque composante des 5P complète l'ensemble du modèle, aidant à comprendre le concept de stratégie (LEHMANN-ORTEGA et al. 2016).

### 2.1.2 Le Diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique est la première phase de la démarche de planification. Il correspond à l'observation et l'analyse des facteurs internes et externes d'une organisation puis à la détection des problèmes auxquels celle-ci est confrontée. Outre les observations et l'analyse de facteurs, un diagnostic peut être défini comme une démarche de construction de sens, c'est-à-dire quel sens doit-on donner aux observations et aux problèmes détectés dans l'entreprise? Dans le cadre de cette étude, le diagnostic stratégique se portera principalement sur le diagnostic stratégique externe. (MARMUSE et al. 1999)

#### Les types de diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique est une étape cruciale dans le processus de formulation de la stratégie d'une organisation. Il permet d'analyser sa situation actuelle, d'identifier ses forces, faiblesses, opportunités et menaces, ainsi que de comprendre les dynamiques de son environnement. Voici une brève présentation des principaux types de diagnostic stratégique :

- **Analyse interne** : Ce type de diagnostic stratégique se concentre sur les ressources, les compétences et les capacités internes de l'organisation. Il vise à évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise, en examinant ses ressources tangibles (actifs matériels, personnels ...) et intangibles (la marque, la réputation, le savoir-faire...) ainsi que ses compétences distinctives. Cette analyse permet de comprendre les avantages compétitifs de l'organisation et d'identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires.
- **Analyse externe** : Ce type de diagnostic stratégique porte sur l'environnement externe de l'organisation. Il vise à évaluer les opportunités et les menaces présentes dans le marché, l'industrie et le contexte économique. L'analyse externe peut inclure des outils tels que l'analyse PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental et Légal), l'analyse de la concurrence, l'étude des tendances du marché et des besoins des consommateurs. Cette analyse aide à identifier les opportunités à exploiter et les menaces à anticiper.
- **Analyse concurrentielle** : C'est un diagnostic qui se concentre sur la compréhension de l'environnement concurrentiel dans lequel évolue l'organisation. Il vise à évaluer les concurrents directs et indirects, leurs stratégies, leurs forces et leurs faiblesses. L'analyse concurrentielle peut utiliser des outils tels que l'analyse des cinq forces de Porter (pouvoir de négociation des fournisseurs, pouvoir de négociation des clients, menace des produits de substitution, menace des nouveaux entrants, intensité de la concurrence) pour évaluer l'attrait d'une industrie.
- **Analyse des parties prenantes** : Cette analyse prend en compte les acteurs externes qui ont une influence sur l'organisation, tels que les clients, les fournisseurs, les partenaires, les gouvernements, les groupes d'intérêt et la société

en général. L'analyse des parties prenantes vise à comprendre leurs attentes, leurs intérêts et leur pouvoir, afin d'adapter la stratégie de l'organisation en conséquence et de favoriser des relations mutuellement bénéfiques.

Ces différents types de diagnostic stratégique sont souvent utilisés de manière complémentaire pour fournir une image complète de la situation d'une organisation, d'un secteur ou d'un marché, ce qui permet de formuler des stratégies efficaces et adaptées à son contexte.

### 1.2.2. les outils du diagnostic stratégique

Dans la théorie, il existe divers méthodes et outils pour diagnostiquer l'organisation et son environnement, dans le cadre de notre étude nous allons nous focaliser sur les analyses externes et concurrentielles

#### A- L'analyse PESTEL

Le modèle PESTEL répartit les facteurs environnementaux influençant l'activité de l'entreprise en six grandes catégories : politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques et légales. Les influences politiques soulignent le rôle des pouvoirs publics. Ce modèle met l'accent sur le fait que la stratégie ne doit pas se contenter de prendre en compte les aspects économiques : la dimension non marchande de l'environnement ne doit pas être négligée. (JOHNSON et al. 2014)

#### Importance de l'utilisation de l'analyse PESTEL

- L'analyse PESTEL est un outil utile pour comprendre l'environnement organisationnel afin d'identifier les opportunités et de faire face aux menaces.
- Il permet à l'organisation d'utiliser les données dans l'orientation stratégique et de formuler des objectifs pour aider à réaliser la mission et la vision de l'organisation.
- L'analyse permet à l'organisation d'identifier les facteurs et les forces critiques, de formuler des plans d'action et de développer des objectifs pour améliorer les performances.
- Il génère des informations pour l'organisation afin de lui permettre de planifier et d'évaluer ses opérations pour améliorer ses performances.
- L'outil permet d'évaluer l'environnement actuel et d'anticiper les changements potentiels.
- L'Analyse PESTEL aide à recueillir, analyser et utiliser les informations pour améliorer la performance organisationnelle.



L'Analyse PESTEL regroupe plusieurs avantages, elle encourage le développement de la réflexion stratégique, aide à réduire l'effet des futures menaces commerciales futures, peut aider une organisation à anticiper les difficultés futures et à prendre des mesures pour éviter ou minimiser leurs effets et permet aux projets de repérer de nouvelles opportunités et de les exploiter efficacement.

PESTEL signifie :

- P = POLITIQUE
- E = ECONOMIQUE
- S = SOCIAL
- T = TECHNOLOGIQUE
- E = ENVIRONNEMENTAL
- L = LÉGALE et JURIDIQUE

Selon (RASTOGI et TRIVEDI 2016) les 6 axes de l'analyse PESTEL traite :

**Environnement politique** : l'analyse PESTEL est utilisée pour examiner comment les organisations sont affectées par l'environnement politique. L'analyse peut générer des résultats sur les situations politiques sur la question de savoir s'il existe une stabilité politique favorable aux organisations. L'identification des opportunités et la gestion des menaces dans l'environnement politique peuvent grandement être bénéfiques pour l'organisation.

**Environnement économique** : L'analyse PESTEL génère des données sur la situation économique en termes de taxes, de tarifs, de taux d'intérêt, de croissance économique, de récession, de taux d'inflation, de taux de change, de salaire minimum, de taux de salaire, de chômage, de coût de la vie, d'heures de travail, de disponibilité du crédit, de disponibilité du financement, de niveau de croissance économique. En fournissant des résultats sur la situation économique et son impact sur l'organisation, elle l'aide à réagir de manière appropriée. Cela implique que les organisations devraient utiliser PESTEL pour analyser la situation économique dans leur environnement, où elles opèrent afin de comprendre si l'environnement économique actuel présente des opportunités ou peut constituer une menace.

**Dimension sociale** : L'environnement social comprend les valeurs, les croyances, les attitudes, les opinions et les modes de vie des intervenants. Les croyances sociales, les valeurs et les modes de vie influencent les clients. L'analyse des facteurs démographiques comprend l'étude de la population humaine en ce qui concerne la taille, la répartition géographique, l'âge, les niveaux d'éducation et la répartition des revenus. En générant des données démographiques, ça aide les organisations à délimiter les marchés probables ainsi que la main-d'œuvre pertinente.

**Dimension technologique** : En générant des informations sur les progrès technologiques, elle permet aux organisations d'être préparées à changer et à fonctionner de manière applicable en utilisant les technologies les plus pertinentes. Les nouvelles technologies identifiées amélioreraient la productivité et réduirait probablement les coûts de production en fonction des progrès technologiques. Toutefois, les changements

identifiés dans l'environnement technologique peuvent présenter des possibilités ou des menaces pour l'organisation. L'analyse PESTEL permet aux organisations de mettre à jour leur propre technologie car elle peut devenir obsolète.

**Dimension légale :** L'environnement juridique comprend les lois et règlements d'une entreprise. L'analyse PESTEL génère des données sur les règles et réglementations gouvernementales qui influencent la façon dont une organisation produira et vendra ses produits. De telles lois peuvent avoir une incidence négative ou positive sur les opérations organisationnelles. Les organisations doivent analyser et identifier ces facteurs (environnement juridique).

**La dimension éthique,** qui peut être incluse séparément, concerne également la dimension sociale et juridique. Les facteurs éthiques impliquent les devoirs, les valeurs, l'éthique ou la moralité, l'intégrité et le comportement d'une société particulière. Ce n'est pas légal mais peut éclairer les règles d'une société particulière. Ce qui est éthique et non éthique détermine comment l'organisation. Une pratique particulière peut ne pas être éthique et donc inacceptable dans une communauté particulière. Par conséquent, ce qui est éthique et contraire à l'éthique devrait également être analysé.

**Dimension de l'environnement naturel :** Elle comprend également la nature et l'environnement physique qui se compose de matières premières, et d'autres ressources naturelles telles que la terre et l'espace physique sur lesquels l'organisation opère. L'analyse PESTEL examine l'environnement naturel pour générer des informations sur la pollution, les matières premières et les réglementations gouvernementales sur la protection des ressources naturelles. La pollution générée par l'organisation ou d'autres peut affecter négativement son fonctionnement et sa réputation, en particulier si ses opérations nuisent à l'environnement. Par conséquent, il est important de générer des données en utilisant PESTEL sur les politiques de protection de l'environnement, la pollution, la gestion des déchets, entre autres.

Le modèle PESTEL est limité par les incertitudes de l'environnement externe parce que les facteurs externes changent et nécessitent donc un examen régulier, ce qui est coûteux. Il a besoin d'un temps et d'experts suffisants pour mener l'analyse. Un grand nombre d'informations générées par l'analyse les rendent difficiles à comprendre par le personnel de l'organisation interne et les décideurs . Plus encore, l'analyse PESTEL n'est pas réalisable et est inadéquate car elle se concentre uniquement sur l'environnement macro, ignorant le micro-environnement et les facteurs internes. (RASTOGI et TRIVEDI 2016)

### **B- Analyse concurrentielle : les 5 forces de Porter**

Héritier de l'économie industrielle, Michael Porter, professeur à la Harvard Business School, propose dans son ouvrage intitulé *Competitive Strategy* une méthode systématique d'analyse structurelle de l'industrie et de la concurrence .

Cette méthode, résumée dans le modèle dit «des cinq forces», est incontournable pour étudier la structure d'une industrie, c'est-à-dire la nature et l'intensité des forces concurrentielles qui conditionnent sa rentabilité à long terme. Les caractéristiques structurelles d'une industrie sont à distinguer des caractéristiques conjoncturelles

(fluctuations macroéconomiques, grèves, pénuries de matières premières, brusques poussées de la demande) qui influencent aussi sa rentabilité, mais seulement à court terme. Remarquons que Porter utilise le mot « structure » au sens de l'économie industrielle. En effet, d'après le paradigme dominant de l'économie industrielle, la structure de l'industrie conditionne la stratégie des entreprises du secteur qui, à son tour, influence la performance de chaque entreprise.

Le but de l'analyse est double. Il s'agit d'une part d'évaluer l'attractivité, ou plus précisément le potentiel de rentabilité de l'industrie à long terme, et, d'autre part, d'identifier et de comprendre les cinq forces structurelles qui pèsent sur cette rentabilité. Après avoir mené l'analyse, l'entreprise est censée être en mesure d'élaborer une stratégie pour se défendre contre ces cinq forces, voire les infléchir en sa faveur.

Ces cinq forces sont : (voir figure 2.1)

- l'intensité de la concurrence entre les firmes du secteur
- la menace de nouveaux entrants ;
- la pression des produits ou services de substitution ;
- le pouvoir de négociation des acheteurs ;
- le pouvoir de négociation des fournisseurs.

(LEHMANN-ORTEGA et al. 2016)

Les critères pour évaluer l'impact des cinq forces sur la rentabilité de l'industrie.

### **1. Intensité de la concurrence entre les entreprises du secteur**

- Concentration de l'industrie.
- Croissance de l'activité.
- Diversité des concurrents (degré d'intégration, de diversification .. ).
- Différenciation des produits.
- Part des coûts fixes et difficultés de stockage.
- Barrières à la sortie.

### **2 et 3. Pouvoir de négociation des fournisseurs et des acheteurs**

- Concentration relative.
- Menace d'intégration verticale.
- Impact de la qualité des inputs sur la qualité des outputs.
- Différenciation des produits ou services.
- Coût de remplacement du partenaire.
- Part du produit fourni dans la structure de coût du client.

### **4. Pression des produits et services de substitution**

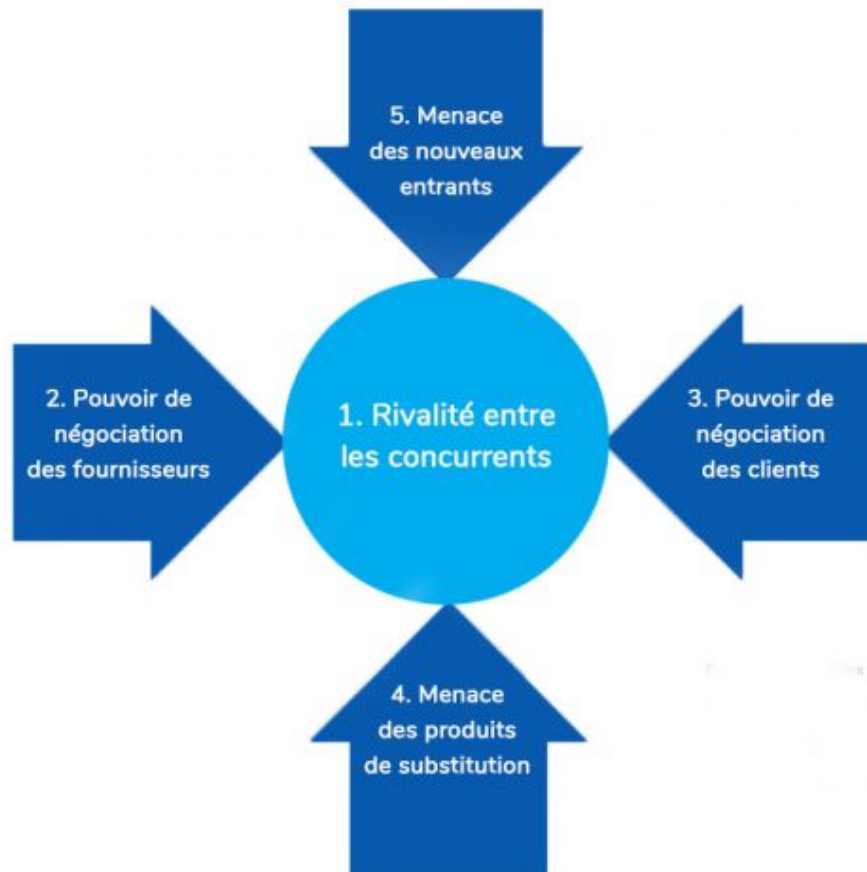


FIG. 2.1 : Le modèle des 5 Forces de Porter  
(FACON 2023)

- Élasticité croisée.
- Innovation.

### **5. Menace des entrants potentiels et barrières à l'entrée**

- Ticket d'entrée dans l'industrie et intensité capitalistique.
- Économies d'échelle.
- Avantages de coût indépendants de la taille.
- Différenciation des produits.
- Accès aux réseaux de distribution ou aux fournisseurs.
- Règlements et barrières légales.
- Capacité de riposte des firmes en place.

(PORTER 2008)

### C - Analyse SWOT

L'analyse SWOT a connu de nombreuses évolutions depuis sa création. Tout d'abord, l'analyse SWOT a vu le jour au début des années 1950 à la Harvard Business School pour analyser des études de cas réalisées par les professeurs de Harvard George Albert Smith Jr. et C Roland Christensen. Ils ont étudié les stratégies organisationnelles en relation avec leur environnement (Balamuralikrishna & Dugger, 1995; Chang & Chow, 1999; Chermack & Kasshanna, 2007). D'autres chercheurs ont suggéré que l'approche SWOT a été créée dans les années 1960 par Albert Humphrey, du Stanford Research Institute, qui a analysé les 500 entreprises du classement Fortune, dans le but de développer un nouveau système d'évaluation de la performance des entreprises.

Parmi les nombreux modes et tendances qui émergent constamment dans le domaine de la gestion stratégique, au cours des dernières décennies, le cadre SWOT a connu une popularité exceptionnelle tant parmi les chercheurs que parmi les praticiens. Cet outil comprend une analyse environnementale (le processus d'exploration de l'environnement commercial pour identifier les menaces et les opportunités) ainsi qu'une analyse organisationnelle (le processus d'analyse des forces et des faiblesses d'une entreprise)(GHAZINOORY 2011).

La capacité de la matrice SWOT réside dans la correspondance de facteurs internes et externes spécifiques, ce qui permet d'obtenir une matrice stratégique cohérente. Il est essentiel de noter que les facteurs internes sont sous le contrôle de l'organisation, tels que les finances, les opérations, le marketing et d'autres domaines. En revanche, les facteurs externes échappent au contrôle de l'organisation, tels que les facteurs économiques et politiques, les nouvelles technologies et la concurrence. La matrice SWOT se compose de quatre combinaisons appelées maxi-maxi (forces/opportunités), maxi-mini (forces/menaces), mini-maxi (faiblesses/opportunités) et mini-mini (faiblesses/menaces)

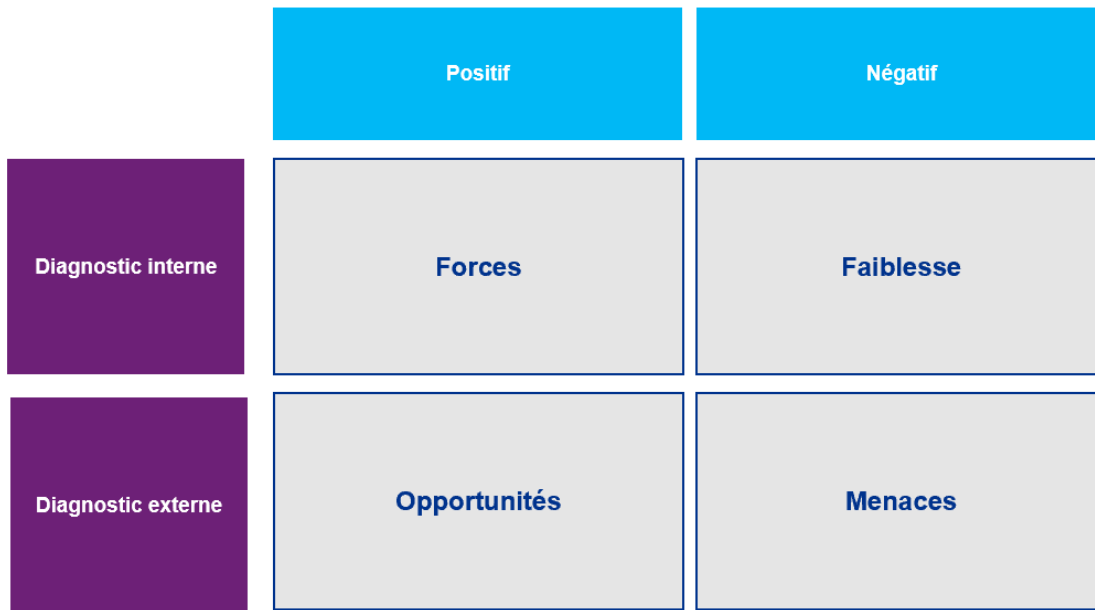


FIG. 2.2 : La matrice SWOT Opportunités/Menaces.  
(CHATILLON 2022) (Fait par l'auteur)

### D- La matrice des systèmes concurrentiels ( Matrice BCG )

Le Boston Consulting Group (BCG) est une organisation reconnue. Leur modèle s'agit d'une matrice 2×2 de part de croissance. La matrice a été établie en 1970 par Bruce Doolin Henderson (1915-1992) pour le BCG à Boston, Massachusetts, États-Unis. Henderson a été président et directeur général, CEO jusqu'en 1980. Il a également été président du conseil d'administration jusqu'en 1985. La matrice aide les entreprises à améliorer leurs compétences pour gérer leurs affaires de manière efficace et rentable (BCG, site web). Il s'agit de la matrice de planification de portefeuille la plus célèbre et la plus simple de portefeuille. Elle suggère que les organisations devraient avoir un un équilibre sain entre les produits de leur gamme. Il s'agit d'une matrice de planification de portefeuille la plus connue et la plus simple.

Il est utile pour une entreprise de parvenir à un équilibre entre les quatre catégories de produits qu'elle fabrique. Il est considéré comme l'un des outils stratégiques les plus célèbres jamais développé (Ansoff, 1987 ; Ansoff & McDonnell, 1990).

Pour aider les entreprises à mieux analyser leurs actifs, la matrice du BCG divise les produits de l'entreprise en quatre catégories

Les catégories suivantes ont été retenues :

- Les "points d'interrogation" indiquent les produits sur les marchés à forte croissance et dont la part de marché est faible.
- Les "étoiles" indiquent que les marchés en croissance et la part de marché sont les plus élevés.

- Le modèle “Cash Cows” prédit que les produits se trouvent sur des marchés à faible croissance et que la part de marché se situe à un niveau élevé. marchés à faible croissance et que la part de marché est élevée.
- “Dogs” indique que la croissance et la part de marché sont faibles.

Le long de la partie supérieure de la boîte, on trouve la part de marché ou la génération de liquidités. de trésorerie, tandis que le taux de croissance ou l'utilisation de trésorerie se trouve sur le côté gauche de la boîte. le taux de croissance ou l'utilisation des liquidités. Si l'on se dirige vers la gauche de la boîte, on constate que la croissance et la part de marché sont en position basse. Du haut de la boîte, on trouve des parts de marché élevées et des parts de marché faibles.

Il voit également une utilisation élevée de liquidités en haut et un faible taux de croissance des liquidités en bas. en haut et un faible taux de croissance des liquidités en bas de la boîte. de la boîte (KADER et HOSSAIN 2020).

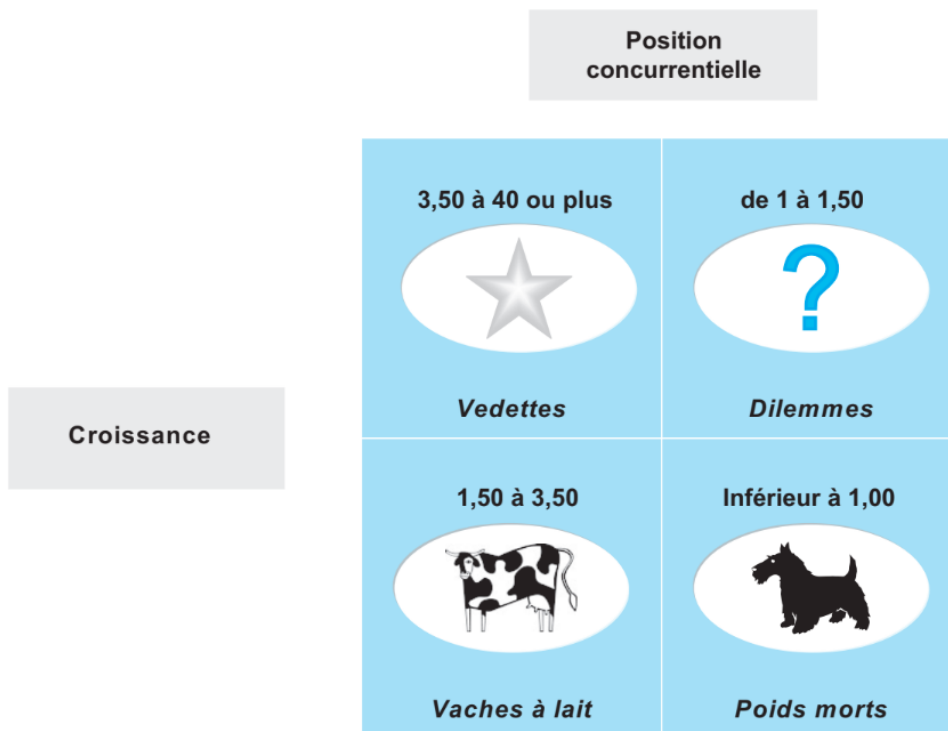


FIG. 2.3 : La matrice BCG

(ABATE, DUCREUX et KACHANER 2009)

Selon l'étude (GORB et al. 2022), il existe certaines problèmes liés à la construction de la matrice BCG sont liés à l'ambiguïté des éléments suivants : Le manque de critères clairs pour attribuer les activités d'une entreprise à un marché particulier. La disponibilité de méthodes alternatives pour calculer la part de marché d'un produit, dont aucune n'est méthodiquement parfaite. Il n'existe pas de critère quantitatif univoque pour classer un produit comme ayant une part de marché "élevée" ou "faible".

L'étude (ibid.) montre que l'utilisation de la méthode conventionnelle de la matrice du

BCG est limitée en raison de l'ambiguïté des fondements conceptuels, des problèmes méthodologiques et du manque d'informations complètes sur les activités des concurrents. L'étude a prouvé que les imprécisions dans l'analyse du taux de croissance du marché et de la part relative des entités individuelles dans ce marché ne permettent pas d'évaluer avec précision les perspectives commerciales dans ce domaine. Une modification de la matrice BCG est proposée, qui distribue les unités d'assortiment de l'entité analysée en fonction du groupe de produits ou de consommateurs.

## 2.2 Concepts fondamentaux du marketing stratégique

Le marketing stratégique est une approche de planification qui permet aux entreprises d'aligner leurs ressources et leurs objectifs avec leurs opportunités de marché. Il s'agit d'une démarche qui va au-delà de la simple promotion des produits ou services d'une entreprise. Il implique une analyse approfondie du marché, une compréhension claire de la proposition de valeur de l'entreprise, et la formulation de stratégies visant à atteindre les objectifs de l'entreprise. Les concepts fondamentaux du marketing stratégique comprennent l'analyse de marché, l'identification et l'analyse de la concurrence, la compréhension du comportement du consommateur, la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement, et la formulation de stratégies de marketing mix. Ces concepts aident les entreprises à comprendre où elles se situent sur le marché, quels sont leurs avantages concurrentiels, comment elles peuvent répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs, et comment elles peuvent atteindre leurs objectifs de manière efficace et efficiente. En fin de compte, le marketing stratégique est une approche centrée sur le consommateur qui vise à créer de la valeur pour les clients tout en atteignant les objectifs de l'entreprise.

### 2.2.1 Principes du marketing stratégique

Le marketing stratégique est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Son rôle est de suivre l'évolution d'un marché de référence défini en termes de besoins génériques et d'identifier la diversité des besoins à rencontrer au sein de ce marché. Le marketing stratégique opère à un horizon de moyen ou long terme (LAMBIN et DE MOERLOOSE 2008). Sa tâche est de définir la mission de l'entreprise, de choisir un ciblage et un positionnement, de déterminer la stratégie de développement, d'assurer un équilibre du portefeuille de produits et, éventuellement, de développer des nouveaux produits (voir la figure ci-dessous)



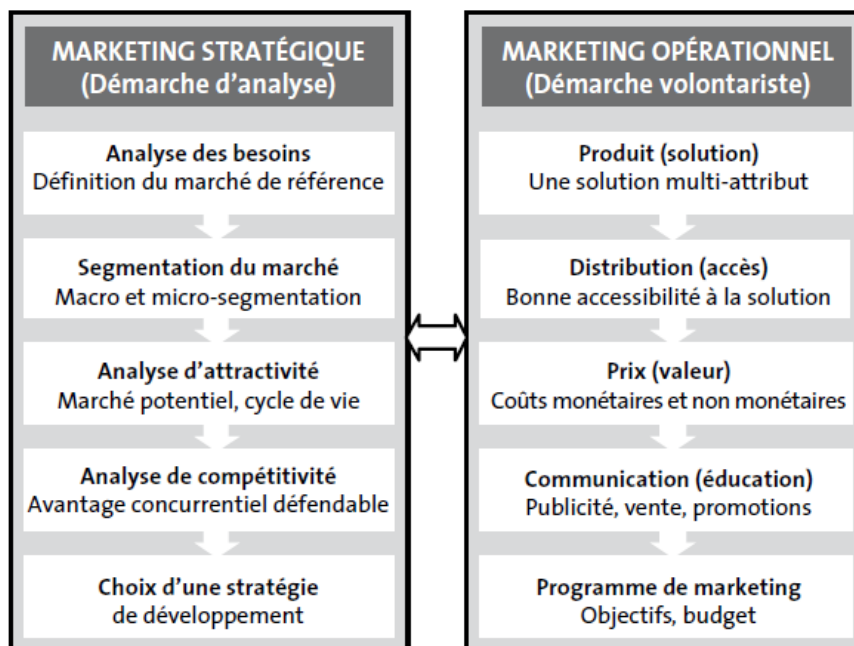


FIG. 2.4 : Les deux figures du marketing

(LAMBIN et DE MOERLOOSE 2008)

Selon le chercheur (M. H. McDONALD 1992), Le but global de la planification stratégique en marketing, est l'identification et la création d'un avantage concurrentiel. La planification marketing est une séquence logique d'activités qui conduit à la définition des objectifs marketing et à l'élaboration de plans pour les atteindre. Dans les petites entreprises peu diversifiées, ce processus, s'il existe, est généralement informel. Dans les organisations plus grandes et plus complexes, le processus est souvent systématisé. Généralement, le processus de planification implique un examen de la situation, la formulation de certaines hypothèses de base sur ce qui constitue les forces et les faiblesses de l'organisation, une comparaison avec la manière dont elles se comparent aux opportunités et aux menaces posées par l'environnement commercial, la définition des objectifs de ce qui est vendu et à qui, la décision de la manière de réaliser ces objectifs, l'estimation des coûts.

Des recherches sur l'efficacité de la planification marketing formalisée (KOLLAT, BLACKWELL et ENGEL 1972); (ANSOFF 1977); (M. McDONALD 1982) ont montré que la planification marketing peut apporter une contribution significative à la réussite commerciale. Les principaux effets au sein des organisations sont les suivants :

- L'identification systématique des opportunités et des menaces émergentes.
- La préparation à faire face aux changements.
- La spécification d'un avantage concurrentiel durable.
- L'amélioration de la communication entre les dirigeants.
- La réduction des conflits entre les individus et les départements.
- L'implication de tous les niveaux de management dans le processus de planification.
- Une allocation plus appropriée des ressources rares.
- La cohérence d'approche dans toute l'organisation.
- Une orientation plus axée sur le marché dans toute l'organisation.

### 2.2.2 Approches du marketing stratégique

Le marketing stratégique est une démarche essentielle qui permet à une entreprise d'optimiser sa position sur le marché en fonction de ses ressources et de ses objectifs. Il repose sur une série d'outils qui permettent de comprendre, d'analyser et de répondre aux besoins du marché. Parmi eux, l'analyse de marché fournit une vue d'ensemble du secteur, des concurrents et des clients. Le modèle SCP (Segmentation, ciblage et Positionnement) permet de définir des segments de marché pertinents, de choisir ceux à cibler et de positionner l'offre de manière attractive. Ils constituent la base d'une approche de marketing stratégique efficace.

#### Analyse du marché

L'analyse du marché au sens large offre une vision plus approfondie du marché. Elle met en lumière tous les éléments quantitatifs évoqués dans l'analyse au sens étroit. Au sens large, le marché désigne l'ensemble des publics consommant ou susceptibles de consommer un produit ou un service dans une zone géographique donnée, mais également les variables environnementales pouvant exercer une influence sur les ventes d'un produit ou d'un service. L'objectif de l'analyse est d'étudier :

**Le micro-environnement :** Le micro-environnement fait référence à l'ensemble des acteurs et forces proches qui ont un impact direct sur le fonctionnement et la performance des acteurs sur un marché. Il comprend divers acteurs clés. Pour mieux comprendre et naviguer dans ce micro-environnement, on peut entreprendre deux types d'analyses distinctes :

- **Analyse de la concurrence :** Cela implique l'étude des stratégies adoptées par les concurrents de l'entreprise sur le marché. En comprenant ce que font les concurrents, l'entreprise peut développer ses propres stratégies pour se démarquer et réussir.
- **Analyse du consommateur :** Cela consiste à étudier les processus de prise de décision d'achat des consommateurs et les facteurs qui les influencent. En comprenant ce qui motive les consommateurs à acheter et ce qu'ils valorisent dans un produit ou service, l'entreprise peut ajuster ses offres pour mieux répondre à leurs besoins et préférences.

**Le macro-environnement :** qui représente l'ensemble des variables économiques, démographiques, sociologiques, technologiques, naturelles et politico-légales pouvant agir sur le micro-environnement.

La figure ci-dessous présente un modèle conceptuel explicatif adapté par Boulocher dans le livre de l'analyse de marché.

#### 1- Analyse de l'offre et le comportement des concurrents

L'analyse de l'offre sur un marché nécessite de définir avec précision le champ concurrentiel du produit, d'identifier le comportement et les stratégies des concurrents, ainsi que de déterminer la pression concurrentielle.

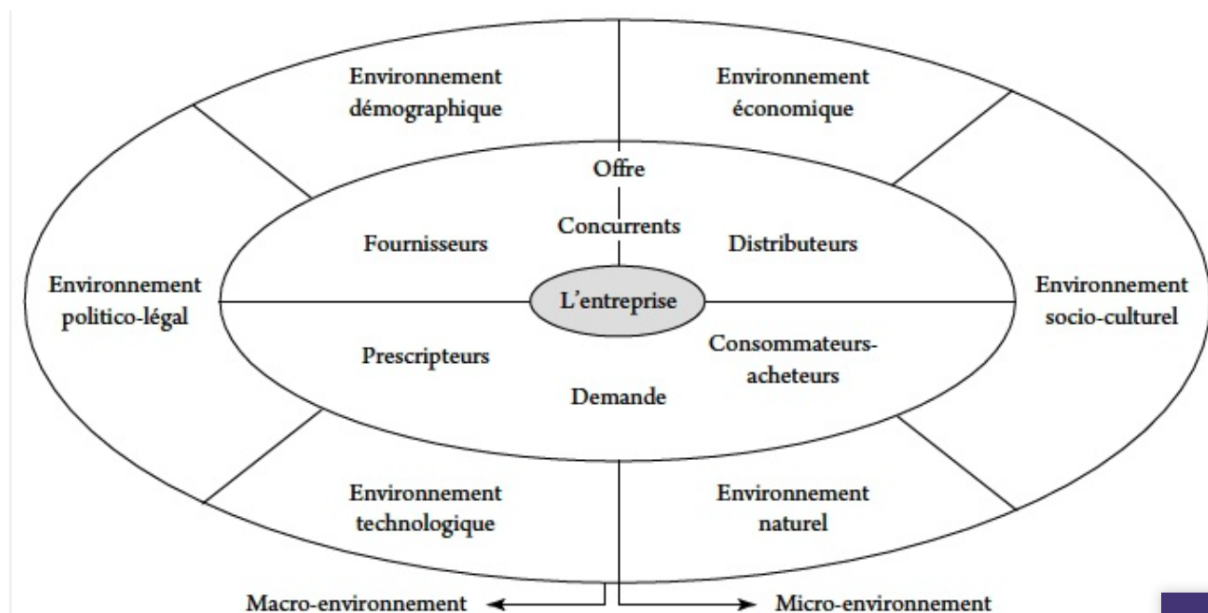


FIG. 2.5 : Modèle conceptuel de l'analyse de marché.  
(BOULOCHER & RUAUD 2017)

Il est important d'évaluer le comportement de l'ensemble des concurrents intervenant sur ces trois niveaux en s'attachant, bien sûr, tout particulièrement aux concurrents directs. Ils seront ainsi appréciés la puissance (notoriété, image, moyens financiers et technologiques, etc.), l'expérience (nationale, internationale, etc.), le dynamisme (innovation, etc.), la stratégie (buts, cibles, positionnement, etc.) et le degré de réactivité de chacun. Une analyse de la concurrence doit, en outre, tenir compte de l'ordre d'entrée sur le marché. La stratégie d'entrée se définit, selon (GREEN et RYANS 1990), comme « les actions qui déterminent le positionnement initial du produit sur le marché et contribuent au succès ou à l'échec du produit à long terme ».

Le climat concurrentiel sur un marché dépend directement du nombre d'acteurs en présence. Plus le nombre de concurrents est élevé, moins le marché présente d'opportunités liées à la concurrence. Il faut rajouter à cela les problèmes liés à l'ordre d'entrée sur le marché : celui-ci conditionne l'obtention d'un avantage concurrentiel en termes de barrières à l'entrée ou d'économies d'échelle.

## 2- Analyse de la demande et le comportement du consommateur

Étudier un marché et sa dynamique, c'est aussi s'intéresser à la demande et comprendre le comportement du consommateur-acheteur. Cette compréhension des consommateurs constitue un point de passage impératif pour étayer toute décision stratégique. Elle est également indispensable à la maîtrise de la gestion du marketing-mix (conception de l'offre, élaboration des produits, choix des modes de distribution les plus adaptés, sélection des moyens de communication les plus efficaces). Pour se différencier de la concurrence et gagner des parts de marché, le décideur en entreprise se doit avant tout de bien comprendre les attentes majeures des consommateurs, voire de les devancer. La capacité d'innovation de l'entreprise devient

dès lors une priorité stratégique de tout premier rang.

Le comportement du consommateur est difficile à expliquer et prédire, Le problème essentiel consiste à identifier le mode de fonctionnement de cette « boîte noire ». Ce domaine de recherche a généré un grand nombre d'approches qui ont donné naissance à plusieurs écoles. Comme le constate (LADWEIN 1999), les modèles fondateurs en comportement du consommateur se sont développés à partir des insuffisances de la psychologie économique. Si de nombreux modèles ont vu le jour depuis plusieurs décennies, celui d'Engel, (MARREIROS & NESS 2009) intègre les nombreux travaux, parfois dispersés, qui se sont attachés à décrire et à comprendre la dynamique du comportement d'achat. Il s'articule autour de trois grands facteurs :

- Le processus de décision.
- Le traitement de l'information.
- Les influences individuelles et de l'environnement.

Deux points d'entrée sont possibles : les stimuli, plus ou moins contrôlés par l'homme de marketing (publicité, prix, etc.), ou la reconnaissance d'un besoin. La sortie du modèle se fait après la consommation.

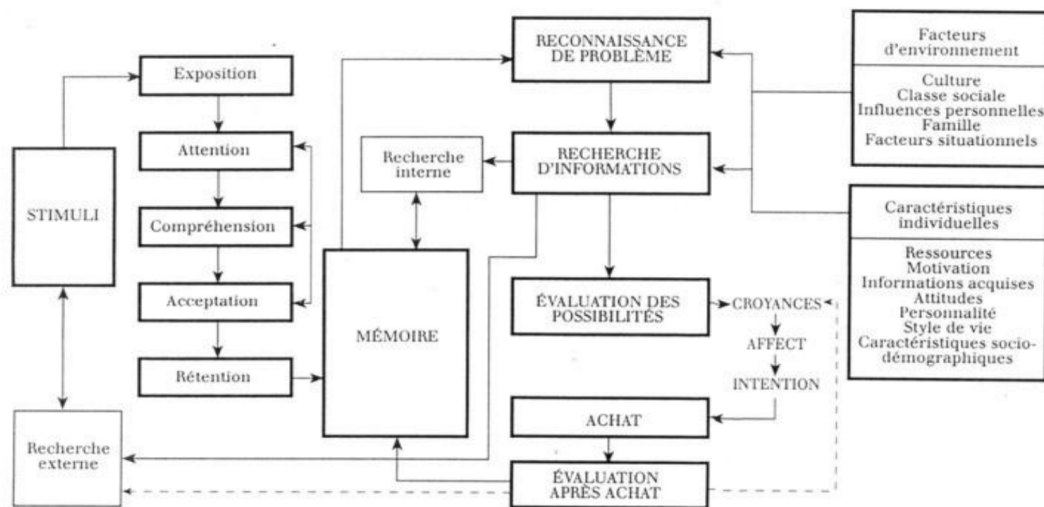


FIG. 2.6 : Modèle de comportement du consommateur de ENGEL.  
(MARREIROS & NESS 2009)

### 2.2.3 Segmentation, ciblage et positionnement

Une fois le marché de référence établi, la première étape d'une démarche d'analyse stratégique consiste à déterminer s'il est nécessaire de segmenter ce marché afin de mieux répondre aux attentes spécifiques de différents sous-groupes d'acheteurs ou segments potentiels distincts. Une entreprise peut décider de cibler l'ensemble du marché ou de se concentrer sur un ou plusieurs segments faisant partie du marché de référence. Dans cette partie nous allons voir une des démarches d'analyses stratégiques

en marketing, basée sur l'approche Segmentation-Ciblage-Positionnement. (marketing stratégique et opérationnel)

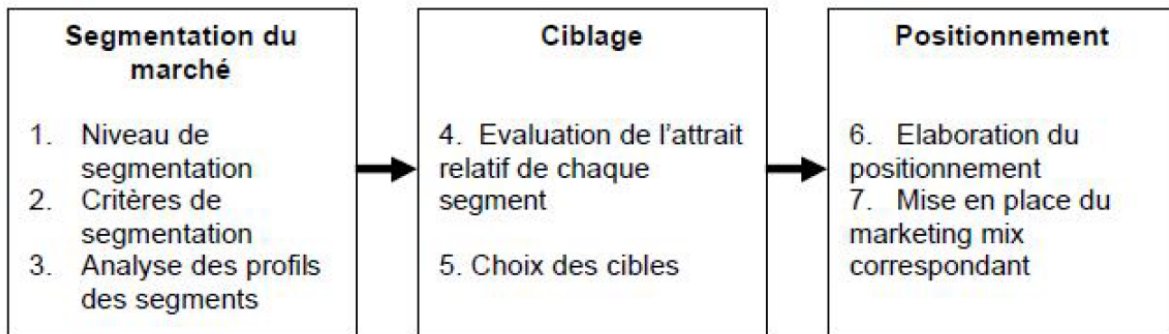


FIG. 2.7 : Démarche Segmentation-Ciblage-Positionnement.  
(Faculté Polydisciplinaire de Larache, 2011.)

### 1- Segmentation

La segmentation (ou micro-segmentation) est le découpage d'un marché en sous groupes de clients selon des attentes qui sont similaires intra-groupes (homogénéité) et dissimilaires intergroupes (hétérogénéité). Il s'agit donc d'un découpage plus fin d'un marché déjà identifié dans une démarche de macro-segmentation. Selon la définition d'un marché, les groupes d'acheteurs faisant partie du même marché recherchent, dans les produits, la même fonctionnalité de base, ils peuvent toutefois avoir des attentes ou des préférences très variées quant aux fonctionnalités périphériques, nécessaires ou ajoutées qui accompagnent la fonctionnalité de base. L'objectif de la micro-segmentation est d'identifier des sous-groupes de clients qui recherchent les mêmes fonctionnalités périphériques du panier d'attributs.

En effet, des consommateurs différents ont des intérêts et des désirs variés. Cette diversité résulte du fait que les consommateurs ont non seulement des habitudes d'achats différentes, mais surtout qu'ils ont des systèmes de valeur différents et dès lors des attentes distinctes vis-à-vis des biens et services offerts (LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE 2008).

#### Les différentes méthodes de segmentation

Traditionnellement, on trouve six méthodes de segmentation. Chacune de ces méthodes de segmentation présente des avantages et des inconvénients. Au-delà de ces six méthodes classiques, la créativité est bienvenue en segmentation, pourvu que les critères d'efficacité ci-dessus soient relativement remplis, sachant qu'il est rare de trouver une méthode les respectant tous.

**a) Méthodes d'approximation statique :** il existe quatre (4) méthodes basées sur les avantages recherchés via les caractéristiques sociodémographiques des clients (segmentation descriptive). L'hypothèse est ici que ce sont les différences dans les profils sociodémographiques qui sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés et dans les préférences. Les comportements d'achat ou de consommation des clients (segmentation comportementale), contrairement à la segmentation descriptive, a longtemps été considérée comme une méthode de segmentation a posteriori c'est-à-dire

qu'elle se fait après le comportement d'achat du client, les styles de vie décrits en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions (segmentation psychographique), La segmentation par style de vie, ou psychographique ou socioculturelle, tout comme la segmentation par avantages recherchés, part de l'idée que des individus très différents en termes socio-économiques peuvent avoir des comportements très similaires et inversement (Wells, 1974), les occasions d'achat ou de consommation (segmentation par occasion), La segmentation par occasion d'achat peut se faire selon le moment, le lieu ou le contexte d'achat ou de consommation.

**b) La méthode de segmentation originelle :** basée sur les avantages recherchés dans le produit par les clients potentiels (segmentation par avantages recherchés). La segmentation par avantages recherchés repose sur les variations des systèmes de valeurs des clients et, par conséquent, sur leurs attentes vis-à-vis des produits. La valeur ou l'avantage recherché dans un produit constitue le facteur clé à identifier. L'objectif est de comprendre et, par conséquent, de prédire les différences dans les préférences et les comportements. La réalisation d'une segmentation par avantages recherchés (Haley, 1968) implique la connaissance du système de valeurs des clients vis-à-vis du produit considéré. Ce qui distingue les segments les uns des autres.

**c) Une méthode d'approximation dynamique** (en temps réel) selon les informations disponibles dans les mégadonnées (géolocalisation, comportement d'achat et de surf, requêtes, données descriptives, opinions exprimées, réseaux utilisés...). Dans ce cas, il peut s'agir de n'importe quelle méthode ci-dessus (avantages, comportementale...), mais activée en temps réel.

Conditions d'efficacité d'une segmentation		Méthodes de segmentation					
		1. Avantages recherches	2. Descriptive	3. Comportementale	4. Style de vie	5. Occasion d'achat	6. Temps réel
1. Réponse Différenciée	a) Homogénéité des attentes	✓✓	×	✓	✓	✓	?
	b) Hétérogénéité des attentes	✓✓	×	✓	✓	✓	?
2. Rentabilité suffisante	a) Ventes substantielles	?	?	?	?	?	?
	b) Coût faible	?	?	?	?	?	?
3. Réalisme	a) Identification des individus facile	×	✓✓	✓	×	×	✓✓
	b) Estimation de la taille facile	×	✓✓	✓	×	×	×
4. Accessibilité sélective	a) Distribution sélective	×	✓✓	✓	×	✓	✓✓
	b) Communication sélective	×	✓✓	✓	×	✓	✓✓

TAB. 2.1 : Table comparatif entre l'efficacité des différentes méthodes de segmentation.

(LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE 2008)

Legende : ✓✓= critère très favorable, ✓= critère favorable, ×= critère défavorable, ?= situation variable.

### Ciblage

Le ciblage consiste à choisir les segments à couvrir ou non, en réalisant à la fois le bon choix de stratégie de couverture pour savoir le bon nombre de segments à couvrir et le bon choix des cibles prioritaires pour trouver des segments à la fois attractifs et sur lesquels l'entreprise est compétitive. (LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE 2008)

#### a) Le choix d'une stratégie de couverture

L'entreprise peut envisager différentes stratégies de couverture des segments. Elles sont décrites à la figure ci-dessous. Six options stratégiques de base se présentent : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré, une niche ou du sur-mesure.

#### b) Le choix des cibles prioritaires :

La sélection des cibles peut aboutir à une stratégie de couverture large du marché, tout en mettant l'accent sur les segments sur lesquels l'entreprise investira en priorité. Parmi les différents segments possibles, l'entreprise devra choisir ceux qui offrent le meilleur équilibre entre attractivité et compétitivité. Cette approche permettra de sélectionner une ou plusieurs positions sur le marché qui sont à la fois appréciées par les clients (attractivité) et où la concurrence n'est pas trop intense (compétitivité). Cependant, si un segment est attractif, il est prévisible que la concurrence y soit présente. Il est donc rare qu'un segment attractif échappe à l'attention des concurrents.

Dans la figure ci-dessous, quelques indicateurs d'attractivité et de compétitivité.

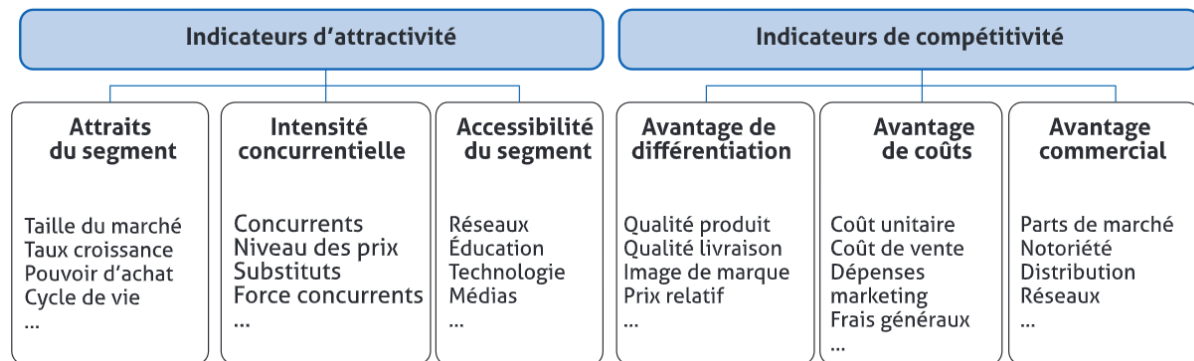


FIG. 2.8 : Les Indicateurs d'attractivité et de compétitivité.  
(LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE 2008)

### 3- Positionnement

Après avoir segmenté le marché puis ciblé les segments les plus attractifs et sur lesquels l'entreprise est compétitive, l'objectif suivant est de déterminer la position adéquate pour le produit sur le marché.

Le positionnement est « l'acte de conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence » (RIES et TROUT 1981). Le choix d'un positionnement est une décision indispensable car, si le responsable marketing ne choisit pas un positionnement pour son produit, c'est le marché qui s'en chargera à sa place (LENDREVIE 1990).

Le positionnement s'exprime dans un énoncé de positionnement, à faire connaître à tous les marketeurs impliqués dans la gestion de la marque (LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE 2008). Il contient :

- Une définition de la cible (le ou les segments ciblés).
- Le point de parité (POP) c'est-à-dire le rattachement de la marque à une catégorie de produit, à un univers de consommation, un environnement de référence.
- Le point de différence (POD) c'est-à-dire la différenciation du produit, sa force concurrentielle qui sera la clé du positionnement.
- La « raison pour laquelle » c'est-à-dire la justification aux yeux de l'acheteur de cette différence.

#### a) Conditions de réussite d'un positionnement

Avant de pouvoir effectuer un choix de positionnement pertinent, il est essentiel de remplir un certain nombre de conditions préalables.

- **Connaissance des positionnements** : Avoir une bonne connaissance du positionnement détenu actuellement par la marque et par les marques concurrentes, en particulier les marques concurrentes prioritaires, dans l'esprit des acheteurs.



- **Adéquation de l'attribut** : Choisir un positionnement et retenir l'argument le plus pertinent (un ou plusieurs attributs de différenciation) pour justifier le ciblage adopté
- **Crédibilité du positionnement** : Vérifier que la marque détient la personnalité requise pour réussir à atteindre le positionnement recherché dans l'esprit de l'acheteur.
- **Cohérence d'ensemble** : S'assurer d'une quadruple cohérence
  - Cohérence stratégique : adéquation du positionnement avec le ciblage choisi.
  - Cohérence du stratégique vers l'opérationnel : ajustement des 4P au positionnement.
  - Cohérence opérationnelle : cohérence des 4P entre eux.
  - Cohérence du portefeuille de produits : absence de cannibalisation des produits d'une même firme, voire complémentarité.

Après avoir segmenté ses marchés et déterminé une stratégie générale en tenant compte de l'analyse de standardisation/adaptation et d'attractivité/compétitivité, l'entreprise doit prendre des décisions concrètes concernant le ciblage et le positionnement. Différentes stratégies de couverture peuvent être envisagées, telles que le ciblage indifférencié, le ciblage différencié complet ou partiel, la concentration ou le sur-mesure. Pour choisir les segments prioritaires. Sur la base du diagnostic issu du marketing stratégique par la démarche segmentation-ciblage-positionnement, différentes stratégies de base, de croissance et concurrentielles peuvent être envisagées et développées (LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE 2008).

### **Comparatif entre la segmentation marketing et stratégique :**

La segmentation stratégique ne doit pas être confondue avec la segmentation marketing, qui est sensiblement différente.

- La segmentation marketing concerne un secteur d'activité de l'entreprise et s'appuie sur le constat qu'un marché est rarement homogène, et qu'il se compose d'un ensemble d'acheteurs ayant des besoins, des modes d'achat et des comportements différents.
- Elle permet de tenir compte de ces différences afin d'adapter les produits à leurs consommateurs et d'optimiser les actions commerciales en fonction des cibles.
- La segmentation marketing se concentre donc sur des savoir-faire commerciaux et ignore, pour l'essentiel, les autres facteurs clés de succès de l'activité, comme ceux liés à la technologie.

<b>Segmentation Marketing</b>	<b>Segmentation Stratégique</b>
Concerne un secteur d'activité de l'entreprise	Concerne les activités de l'entreprise prise dans son ensemble
Vise à diviser les acheteurs en groupes caractérisés par les mêmes besoins, les mêmes habitudes, les mêmes comportements d'achat.	Vise à diviser ces activités en groupes homogènes qui relèvent de la même technologie, des mêmes marchés, des mêmes concurrents.
Permet d'adapter les produits aux consommateurs, de sélectionner les cibles privilégiées, de définir le marketing-mix.	Permet de révéler les opportunités de création ou d'acquisition de nouvelles activités, et les nécessités de développement ou d'abandon d'activités actuelles.
Provoque des changements à court et moyen terme.	Provoque des changements à moyen et long terme.

TAB. 2.2 : Table comparative entre la segmentation marketing et la segmentation stratégique.

(Cours Flestination 2023)

La planification stratégique en marketing, lorsqu'elle est judicieusement institutionnalisée et dirigée par la direction de l'organisation, peut apporter une contribution significative à la création d'un avantage concurrentiel durable. Il est cependant important de distinguer entre le processus de planification marketing et le résultat.

Enfin, certains processus ont été exposés pour mesurer l'efficacité de la planification marketing, car il est clair qu'un plan conforme théoriquement mais qui ne contribue pas de manière mesurable aux objectifs d'une organisation ne vaut pas l'effort.

## 2.3 Collecte et analyse de données

### 2.3.1 Méthodes de sondage

Un sondage est une enquête statistique qui permet de capturer les opinions individuelles à propos d'un sujet spécifique. Les méthodes d'enquête ont tendance à être l'élément central de la recherche en marketing en général. Elles consistent généralement à utiliser un questionnaire structuré remis aux répondants et conçu pour obtenir des informations spécifiques. En termes simples, cela implique de questionner les répondants sur le sujet en question et de recueillir leur opinion à ce sujet. Les répondants sont interrogés sur diverses questions concernant leur comportement, leurs attitudes, leurs intentions, leur profil démographique et d'autres variables similaires. Les questions sont posées lors de rencontres en face à face, par courrier, par téléphone ou sur internet. Les réponses sont enregistrées de manière structurée et précise (SHUKLA 2008). La figure ci-dessous illustre les différentes méthodes de sondages.

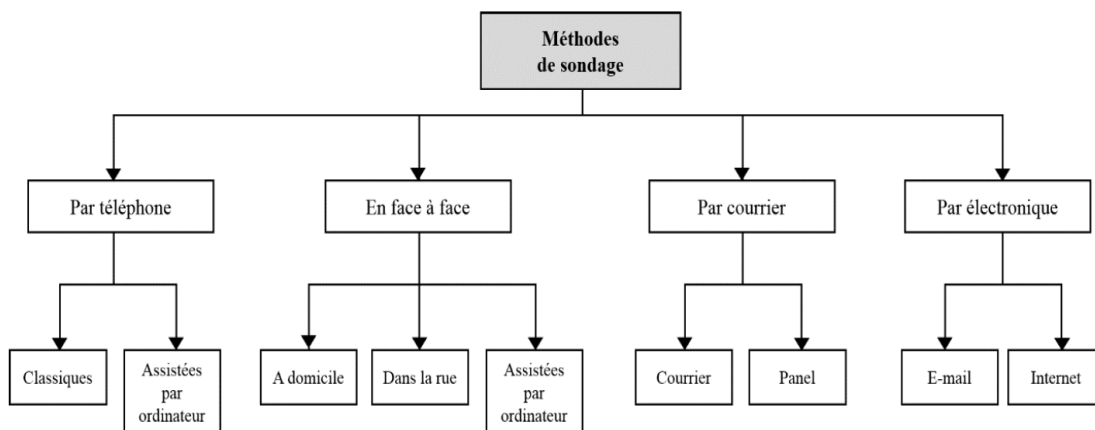


FIG. 2.9 : Méthodes de sondage  
(MALHOTRA, PATIL et KIM 2007)

### Sondage en ligne

L'avènement des technologies internet a entraîné des changements imprévus dans le domaine de la recherche en marketing. Internet offre une interactivité, une acquisition de données plus rapide, ainsi qu'une récupération et une présentation plus rapides des résultats. Selon la littérature, les sondages en ligne présentent de nombreux avantages sur le plan opérationnel. Ils sont caractérisés par des coûts d'utilisation bas (DEUTSKENS et al. 2004), (GANASSALI 2008) et permettent une collecte rapide des données (DEUTSKENS et al. 2004). L'utilisation du courrier électronique facilite l'envoi de rappels (Deutskens et al., 2004), et le mode Web élimine le risque d'erreurs lors de la saisie des données, qui est plus fréquent dans le mode postal (STEPHENSON et CRÊTE 2011). Contrairement aux sondages qui nécessitent la présence physique des répondants,

les sondages en ligne ont aussi l'avantage de permettre aux sondés d'amorcer les questionnaires au moment et dans le lieu de leur choix, et de le compléter dans un délai qui leur convient (BIGOT, CROUTTE et RECOURS 2010). De plus, ils constituent généralement une méthode de cueillette de données simple et accessible pour les chercheurs (ibid.). Grâce aux envois par courriel, ce type de méthode de collecte de données permet aussi de couvrir un bassin géographique de répondants plus large.

### Les étapes d'une enquête par sondage

Généralement, on distingue dans une enquête par sondage avec collecte des informations réalisée par questionnaire, les étapes suivantes :

- Conception générale de l'enquête : à cette phase on définit les objectifs de l'enquête, de la population étudiée, des informations que l'on souhaite obtenir... On détermine aussi la taille de l'échantillon nécessaire, compte tenu du budget disponible et de la précision souhaitée
- Rédaction du questionnaire : il s'agit de rédiger le questionnaire en s'appuyant sur les résultats d'études exploratoires, ensuite inclure le pré codage pour faciliter la saisie informatique.
- Administration du questionnaire : une réunion d'information des enquêteurs est faite afin de leur transmettre les consignes d'échantillonnage, et de passation du questionnaire et de contrôler la qualité du travail des enquêteurs.
- Traitement et analyse des données : cette dernière étape comprend les opérations de vérification, de codage et de saisie informatique, généralement par des logiciels spécialisés de traitement d'enquêtes. Ces étapes restent très variables les unes par rapport aux autres, d'une enquête à l'autre. (MORTAD N 2019)

### 2.3.2 Méthodes d'échantillonnage :

L'échantillonnage se distingue des autres méthodes de cueillette de données en ceci qu'il n'exige la sélection d'un plus grand nombre d'unités qu'il y en aura éventuellement dans l'ensemble final (DUBÉ 2005).

Il existe deux catégories de méthodes d'échantillonnage :

#### Échantillonnages aléatoires

Un échantillon aléatoire fournit un échantillon représentatif dès lors que chaque individu de la population a une probabilité connue et non nulle d'être inclus dans l'échantillon. (GERVILLE-RÉACHE et COUALLIER 2011)

#### Échantillonnage aléatoire simple (EAS)

Un échantillon aléatoire simple de taille  $n$ , issu d'une population finie de taille  $N$ , est un

échantillon sélectionné de manière à ce que chaque échantillon possible de taille  $n$  ait la même probabilité d'être sélectionné. Un échantillon aléatoire simple, issu d'une population infinie, est un échantillon sélectionné de façon à ce que les conditions suivantes soient satisfaites (MORIN 1993) :

- Chaque élément sélectionné provient de la même population
- Chaque élément est sélectionné de façon indépendante.

### **Echantillonnage stratifié**

Il consiste à répartir la population en groupes homogènes mutuellement exclusifs appelés strates puis à sélectionner dans chacune d'entre elles des échantillons indépendants. Cette stratification permet de décomposer la variance de la population selon la dispersion des valeurs  $Y_i$  entre les groupes (intergroupe) et dans les groupes (intra-groupe). La règle est que tout individu doit appartenir à une strate (strates complémentaires), et que chaque individu ne doit pas appartenir à plus d'une strate (strates indépendantes). On procède alors à un tirage aléatoire dans chaque strate séparément, ainsi chaque groupe sera représenté dans l'univers pratique. Une analyse des formules de la variance des estimateurs montre qu'un échantillon stratifié a toutes les chances d'avoir une meilleure précision qu'un échantillon aléatoire simple (au pire, il aura la même variance) et les estimateurs sont sans biais (FIRDION 2012).

### **Les échantillons systématiques**

Lorsque les populations sont importantes, il est coûteux (en temps) de sélectionner un échantillon aléatoire simple en trouvant tout d'abord un nombre aléatoire et ensuite en cherchant dans la liste de la population l'élément correspondant. Au lieu d'un EAS on utilisera un échantillonnage systématique. L'échantillonnage systématique est une méthode demandant moins de manipulations que l'échantillonnage aléatoire simple. Cependant, elle suppose aussi l'existence d'une liste de la population où chaque individu est numéroté de 1 jusqu'à  $N$ . Notons  $n$ , le nombre d'individus que doit comporter l'échantillon. L'entier voisin de  $N/n$  sera noté  $r$  et appelé la raison de sondage (ou le pas de sondage). Un échantillon systématique est généralement supposé avoir les propriétés d'un EAS, surtout lorsque la liste de la population est une énumération aléatoire des éléments de la population (ZINGER 1963).

### **Échantillonnages non aléatoires**

On parle d'un échantillon non aléatoire (ou empirique ou par choix raisonné) lorsque l'échantillon est construit par des procédés comportant une part d'arbitraire et ne permettant pas l'évaluation de la précision d'estimation. Les échantillons non aléatoires sont utilisés dans les études qualitatives où il n'est pas envisagé une extrapolation à la population statistique dans sa globalité (VEHOVAR, TOEPOEL et STEINMETZ 2016). Il existe deux méthodes d'échantillonnage non aléatoire : Échantillonnage de commodité,

Échantillonnage subjectif.

### **Utilisation des méthodes :**

Toutes les méthodes d'échantillonnage peuvent être combinées. La complexité de la procédure d'échantillonnage entraîne une complexité des calculs. Il n'y a pas un critère standard de choix : appel au bon sens et à l'expérience. Cependant, il est recommandé d'utiliser les méthodes aléatoires au détriment des méthodes non aléatoires, car des formules permettent d'évaluer la qualité des estimations des caractéristiques de la population, fournies par les résultats de l'échantillon. (GUMUCHIAN et MAROIS 2018)

### **Représentativité d'un échantillon :**

La définition d'échantillon représentatif diffère selon le plan d'échantillonnage en étant probabiliste ou non probabiliste :

- Un plan probabiliste fournit un échantillon représentatif dès lors que chaque individu de la population a une probabilité connue et non nulle d'être inclus dans l'échantillon. (VAILLANT 2005)

### **2.3.3 Méthodes d'analyse de données**

L'analyse des données dans la recherche qualitative est un processus créatif. En tant qu'instrument, le chercheur explore et réfléchit sur la signification des données (JACELON et O'DELL 2005). La phase d'analyse des données chevauche la phase de collecte des données. Au fur et à mesure que ce processus progresse, le chercheur converge à expliquer les résultats.

### **Le clustering en recherche qualitative :**

Le clustering est utilisé comme un outil exploratoire pour soutenir l'identification des associations au sein des données qualitatives. Bien que cela ne convienne pas à tous les projets qualitatifs (MACIA 2015) . L'utilisation du clustering avec des données qualitatives a déjà été discutée et documentée (GUEST et MCLELLAN 2003)

### **Analyse factorielle multiple :**

Analyse Factorielle Multiple (AFM) analyse des observations décrites par plusieurs "blocs" ou ensembles de variables. L'AFM cherche les structures communes présentes dans tous ou certains de ces ensembles. L'AFM est réalisée en deux étapes. Tout d'abord, une analyse en composantes principales (ACP) est effectuée sur chaque ensemble de données, qui est ensuite "normalisée" en divisant tous ses éléments par la racine carrée de la première valeur propre obtenue à partir de l'ACP. L'AFM est utilisée

pour analyser un ensemble d'observations décrites par plusieurs groupes de variables. Le nombre de variables dans chaque groupe peut différer, tout comme la nature des variables (nominale ou quantitative). L'objectif de l'AFM est d'intégrer différents groupes de variables décrivant les mêmes observations. Pour ce faire, la première étape consiste à rendre ces groupes de variables comparables (ABDI et VALENTIN 2007)

### **Analyse des correspondances multiples :**

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) permet d'étudier une population de "N" individus décrits par J variables qualitatives. L'application la plus courante de l'ACM est le traitement de l'ensemble des réponses à une enquête. Chaque question constitue une variable dont les modalités sont les réponses proposées (parmi lesquelles chaque enquêté doit faire un choix unique). l'un des objectifs de l'ACM est de réaliser une typologie des individus. Cette typologie doit s'appuyer sur une notion de ressemblance telle que deux individus sont d'autant plus proches qu'ils possèdent un grand nombre de modalités en commun. En outre, dans la plupart des applications de l'ACM, les individus sont très nombreux et ne sont connus que par leurs caractéristiques présentes dans le tableau de données. Par exemple, dans une enquête d'opinion, on ne dispose pour chaque individu d'aucune autre connaissance que ses réponses au questionnaire. Dans ce cas, les individus sont étudiés à travers les classes définies par les variables. Par exemple, dans les enquêtes d'opinion, on s'intéresse aux femmes, aux jeunes, aux retraités, etc. L'analyse des individus à travers ces classes doit être telle que deux classes se ressemblent davantage lorsque leurs profils de répartition sur l'ensemble des modalités sont similaires.(ESCOFIER et PAGÈS 1998)

## **Conclusion du chapitre**

En conclusion, ce chapitre nous a permis de comprendre les concepts clés de l'analyse stratégique, le marketing stratégique et les stratégies de croissance qui sont nécessaires pour comprendre et naviguer dans l'environnement des marchés et de l'entreprise. l'analyse stratégique nous aide à évaluer notre position actuelle et à planifier notre futur en nous offrant une vue d'ensemble de notre environnement interne et externe. Les stratégies de croissance, nous permettent de planifier et de gérer le développement, en tenant compte des forces et des faiblesses de l'organisation ainsi que des opportunités et des menaces de l'environnement. Enfin, Le marketing stratégique nous fournit les outils nécessaires pour comprendre les besoins du marché, définir la proposition de valeur et positionner l'offre de manière efficace. Ensemble, ces concepts forment le cadre de notre approche stratégique pour la résolution de la problématique.

## Chapitre 3

### Présentation du contexte de l'étude



# Introduction

Le secteur de l'automobile est en constante évolution dans le monde, avec des tendances de consommation en mutation, des avancées technologiques continues et des réglementations environnementales plus strictes. Les constructeurs automobiles doivent s'adapter pour répondre aux demandes des consommateurs, tout en restant compétitifs sur un marché mondial en expansion. Bien que le marché de l'automobile en Afrique était dominé par les importations de voitures d'occasion, la croissance économique et le potentiel de développement de ce marché commencent à stimuler les ventes et la construction de voitures neuves. En Algérie, le marché de l'automobile a connu une évolution importante dû à la croissance démographique et économique favorisée par la rente pétrolière durant les deux dernières décennies, cependant le marché a été confronté à des défis économiques et réglementaires récents qui ont impacté les ventes de voitures neuves. Dans cette partie, nous allons examiner en détail les tendances et l'état du marché de l'automobile dans le monde, avant de nous concentrer sur la situation en Afrique.

## 3.1 Enoncé de la problématique

A l'aube de la mise en vigueur du nouveau cahier des charges qui régit l'activité des concessionnaires et de construction dans le secteur automobile et vu la conjoncture actuelle du marché automobile algérien. KPMG à travers sa Business Unit Recherche et Stratégie a lancé une mission d'étude sur le secteur automobile en Algérie. En effet le secteur impacté par les décisions des pouvoirs publics et la situation économique générale du pays a connu plusieurs rebondissements cette dernière décennie.

Précisément en fin 2022, le gouvernement a annoncé des mesures importantes dans l'ambition de rehausser le tissu industriel du secteur et réguler également le marché de ventes de véhicules pour rééquilibrer l'écart entre l'offre et la demande, qui a généré la hausse des prix des véhicules et la dégradation du parc automobile algérien accentué par le vieillissement des véhicules antérieurement possédés par les consommateurs.

De plus, les nouvelles réglementations du secteur ainsi que la loi de finance 2023, ouvrent la porte à l'investissement direct étranger dans l'activité de construction automobile avec des opportunités et défis. Ces décisions politiques prises en faveur de la dynamisation de l'industrie automobile en Algérie ne sont pas sans conséquence sur les orientations stratégiques que devraient prendre les constructeurs automobiles. Ces derniers doivent donc se positionner en proposant une offre qui en plus d'être attractive doit répondre aux exigences du marché et ceci passera nécessairement par :

- La compréhension du fonctionnement de l'économie, des lois et réglementations afin de statuer sur le saisissement des opportunités qu'offre ce marché et donc l'accès au marché.
- La compréhension du marché à travers une analyse de l'offre et la demande, des tendances actuelles et du comportement d'achat des consommateurs algériens.

- Le positionnement stratégique que peut avoir un constructeur automobile sur les différents segments du marché.

Face à la pluridisciplinarité de l'étude, notre travail consistera à répondre à la question suivante : « Le marché algérien possède-t-il un potentiel opportun à l'investissement ? Comment positionner stratégiquement l'offre de produits automobile sur le marché ? »

Pour répondre à cette question nous organisons notre réponse sous cette structure :

La première partie se consacre sur les fondements théoriques essentiels à notre démarche de résolution, c'est la partie que nous avons déroulée dans le chapitre état de l'art. Cette dernière s'articulait sur :

- L'analyse stratégique
- Les approches du Marketing stratégique
- Les outils de collecte et d'analyse de données

La seconde quant à elle portera sur la présentation générale du secteur d'étude, entre autres :

- Les fondamentaux de l'industrie
- Les tendances mondiales
- La production mondiale et africaine

La troisième partie se penche sur l'état des lieux du secteur en Algérie, elle se focalise sur les aspects suivants :

- Analyse de l'existant sur le secteur en Algérie.
- Analyse du macro-environnement.
- Analyse du micro-environnement.

La quatrième et dernière partie contient le cœur de notre contribution et comporte les parties suivantes :

- Analyse de l'offre et la demande et prévisions.
- Déroulement de l'approche "Segmentation- Ciblage- Positionnement"
- Proposition de recommandations.

### 3.2 Présentation du cabinet de conseil

Dans cette partie nous allons présenter l'entreprise d'accueil dans laquelle nous avons effectué notre stage ,en l'occurrence le cabinet de conseil KPMG.

#### 3.2.1 Présentation de KPMG Monde

Klynveld Peat Marwick Goerdeler, ou KPMG, est un cabinet de conseil, d'audit et d'expertise comptable d'origine anglo-néerlandaise créé en 1987, dont le siège social est situé aux Pays Bas, à Amsterdam. Enregistré sous la forme juridique d'une coopérative de droit suisse. Le cabinet accompagne ses clients à travers une offre pluridisciplinaire composée de divers métiers. Les secteurs d'activité s'étendent des technologies, au secteur public, en passant par les banques, les assurances ou encore les énergies et l'immobilier et autres.

KPMG fait partie des quatre plus grands cabinets de conseil et d'audit au monde, communément appelés les "Big Four" aux côtés des cabinets Deloitte, PwC et EY. Le cabinet est présent dans 154 pays et emploie plus de 227 000 personnes à travers le monde comme le montre la figure 2.1.KPMG est un des réseaux globaux d'audit et de conseil les plus étendus. En 2022, son chiffre d'affaires est estimé à 32.13 milliards de dollars 1 .

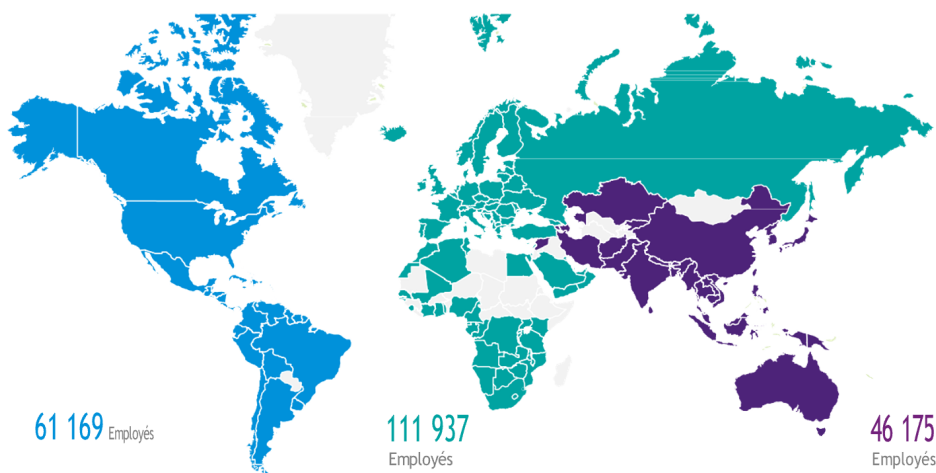


FIG. 3.1 : KPMG dans le monde  
(Document interne)

#### 3.2.2 Les services de KPMG

Les services que propose KPMG sont diversifiés, ils sont principalement regroupés en 4 types de services :



FIG. 3.2 : Les services de KPMG  
(Document interne)

### **Audit et Certification :**

KPMG met en œuvre tous les efforts nécessaires pour vérifier la qualité des données et des informations financières présentées dans les rapports financiers. Cette démarche vise à protéger les intérêts du public et des marchés financiers. Le processus d'audit de KPMG repose sur des contrôles rigoureux visant à limiter les risques de non-détection d'erreurs ou de fraudes. De plus, KPMG tire parti des dernières technologies afin de garantir la fiabilité de ses audits. C'est cette approche qui positionne la firme comme un acteur majeur dans l'audit de haute qualité des états financiers.

### **Services fiscaux et juridiques :**

KPMG accompagne ses clients dans l'adaptation aux réformes fiscales et aux changements réglementaires en constante évolution. L'objectif est d'améliorer le processus de conformité et de rester à la pointe en matière de fiscalité. KPMG aide les dirigeants d'entreprises à relever les défis qui les préoccupent, tels que l'audit fiscal, les lois budgétaires, l'optimisation fiscale des entreprises, et bien d'autres aspects. La division des services fiscaux et juridiques de KPMG offre ainsi une expertise et un suivi actualisés dans le domaine de la fiscalité.

### **Conseil :**

KPMG accompagne les grandes entreprises dans le développement de leur activité et la résolution des problématiques liées à la disruption des modèles économiques et des marchés financiers. La firme s'appuie sur l'expertise de milliers de professionnels à travers le monde pour répondre au mieux aux enjeux de croissance, de transformation numérique et d'évolution des organisations, en créant de la valeur de manière durable. Les services de conseil de KPMG se spécialisent dans quatre domaines clés :

1. **Conseil en transactions :** KPMG aide les entreprises à planifier et à réaliser des changements stratégiques lors de transactions telles que les fusions et acquisitions,

les coentreprises et alliances, le financement ou la restructuration financière. Grâce à une connaissance approfondie du marché mondial, KPMG offre une évaluation financière complète tout au long du cycle de la transaction.

2. **Conseil en gestion** : KPMG permet aux entreprises de progresser et d'améliorer leur performance en identifiant les obstacles, en tirant parti des avancées technologiques et en améliorant la qualité de leurs services et produits. L'objectif est de satisfaire au mieux les clients, de maintenir leur fidélité et d'établir une relation de confiance durable.
3. **Conseil en gestion des risques** : Dans un environnement de plus en plus incertain, la gestion des risques est essentielle pour les organisations afin de garantir leur survie. KPMG aide les entreprises à renforcer leurs processus de gestion des risques, de gouvernance et de conformité, afin de mieux appréhender et gérer les risques potentiels.
4. **Conseil en stratégie** : KPMG accompagne ses clients dans la définition des orientations stratégiques gagnantes pour leur entreprise, en intégrant l'agilité et l'excellence opérationnelle nécessaires pour faire face aux opportunités et aux menaces du

### 3.2.3 KPMG en Algérie

KPMG Algérie SPA est une société de services professionnels basée en Algérie et faisant partie du réseau mondial de cabinets KPMG. La société fournit une gamme complète de services d'audit, de conseil fiscal et juridique, ainsi que des services de conseil en gestion et en stratégie aux entreprises et aux institutions publiques en Algérie.

KPMG Algérie SPA s'engage à offrir des services de haute qualité et à aider ses clients à relever les défis complexes auxquels ils sont confrontés dans un environnement économique en constante évolution. L'équipe de professionnels de KPMG Algérie SPA comprend des experts comptables, des auditeurs, des fiscalistes et des consultants expérimentés, qui mettent leurs compétences et leur expertise au service des clients pour les aider à prendre des décisions éclairées et à atteindre leurs objectifs commerciaux.

KPMG Algérie est une filiale de KPMG France. Il existe des bureaux à Alger depuis 2002 et à Oran depuis 2009. Le cabinet est le premier « BIG FOUR » à s'implanter en Algérie, sous la forme juridique d'une Société Par Actions (SPA).

#### Les pôles d'activité :

Trois grands pôles d'activité sont au cœur des métiers de KPMG :

- **Audit & Commissariat aux comptes** : Le département s'intéresse à l'information comptable et financière car elle joue un rôle déterminant pour fonder les décisions de la direction, des partenaires et des actionnaires. La certification et la gestion des risques permettent aux entreprises de se développer et de rassurer leurs investisseurs.

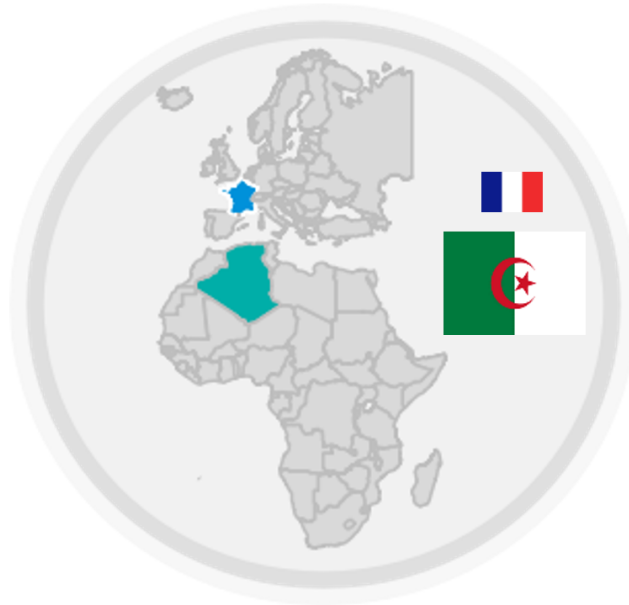


FIG. 3.3 : KPMG Algérie, une filiale de KPMG France.  
(Document interne)

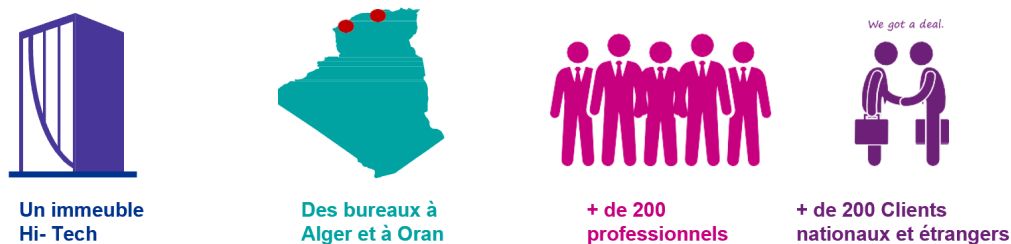


FIG. 3.4 : Vue d'ensemble sur KPMG Algérie.  
(Document interne)

- **Expertise comptable & conseil aux entrepreneurs** : Le département accompagne ses clients en opérant les fonctions d'Expertise Comptable, de Gestion Sociale et Tax & Legal.
- **Advisory (Conseil)** : Composé de trois principales divisions, l'activité du département s'articule autour du Management Consulting, du Risk Consulting et du Deal Advisory qui est le pôle d'activité où nous avons effectué notre stage.

### Deal advisory

Plus d'une centaine de collaborateurs travaillent en étroite collaboration avec KPMG France ainsi que du réseau international. L'expérience KPMG est dédiée à l'accompagnement de différentes entités autour de différents enjeux :

- Recherche de cible ;
- Evaluation financière ;

- Due diligence ;
- Gestion des situations de fraudes et de litiges,

Et cela grâce à l'expertise sectorielle pointue des diverses équipes citées ci-dessous :

- **Transaction services** : Réalisation de due diligence financière permettant de déterminer les bases financières pour valoriser une cible et d'identifier les risques financiers liés à une transaction.
- **Restructuring** : Assistance à des entreprises en difficulté de trésorerie et/ou de financement (titrisation, veille, services de notification des tiers des clients).
- **Deal & Analytics** : Accompagnement des clients lors de due diligence pour fournir des analyses approfondies sur leurs chiffres clés, impliquant une volumétrie de données.
- **Deal tech** : Développement d'applications Web en interne ou pour le compte d'associés KPMG. L'équipe est composée de développeurs Frontend, Backend ou Full Stack, ainsi que de Data Analysts et d'un Product Designer.
- **Recherche & Stratégie** : Réalisation de travaux de recherche/market intelligence dans le cadre de différents contextes : Business développement, préparation de Newsletters, problématiques Ad-hoc etc.
- **Intégration, Séparation & Post Deal** : Accompagnement à l'intégration d'activités acquises et séparation d'activités cédées par la mise à disposition de consultants et d'experts fonctionnels durant les différentes étapes du processus.
- **Business Support** : Différentes équipes de Business support composées des équipes : Biz Dev, Studio, Recrutement, COEA et contrôle de gestion.
- **Administration** : Accompagnement des équipes au niveau du planning et de la formation ainsi que des différents événements Deal Advisory.

### 3.2.4 Présentation de la Business Unit Recherche et Stratégie

C'est la business unit dans laquelle nous avons mené l'étude de notre mémoire, une équipe multiculturelle constituée de 15 membres qui travaillent en collaboration entre eux depuis les trois sièges de KPMG, en l'occurrence : Paris ( France ), Alger ( Algérie), et l'Inde. L'unité "Recherche et Stratégie" de KPMG offre une gamme de solutions pour le développement commercial et les engagements en direct. Voici les principaux services et compétences de cette unité :

- **Analyse des informations sur les entreprises/Fiches d'actifs** : L'équipe possède une connaissance approfondie des entreprises potentielles clientes ou à vendre. Elle fournit des informations sur ces entreprises, y compris leurs actifs, leurs forces et leurs faiblesses.

- **Analyse sectorielle** : L'unité évalue les industries en examinant leur taille, leurs moteurs, leurs tendances, leurs défis, leur paysage concurrentiel et leurs modèles économiques. Cette analyse aide les clients à comprendre la dynamique de l'industrie et à prendre des décisions éclairées.
- **Benchmarking** : L'équipe identifie les opportunités d'amélioration de l'efficacité pour les clients en les comparant à leurs pairs. Ce processus permet aux clients de comparer leurs performances et leurs pratiques avec les leaders de l'industrie.
- **Soutien à la recherche pour les études préalables à la commercialisation (CDD)** : L'unité réalise des recherches et des analyses de marché dans le cadre des études préalables à la commercialisation. Cela permet aux clients d'acquérir une compréhension approfondie du marché et de prendre des décisions d'investissement éclairées.
- **Sélection des cibles/acheteurs** : L'équipe identifie les cibles d'acquisition potentielles ou les acheteurs pour les clients. Elle réalise une évaluation quantitative pour évaluer l'attrait et la compatibilité de ces cibles.

L'équipe est équipée pour fournir un soutien dans les domaines suivants :

- **Soutien à la recherche approfondie** : Elle aide les clients à élaborer et valider des hypothèses autour de la création de valeur dans divers domaines tels que la position du client/la marque, l'assortiment de portefeuille, l'excellence en marketing numérique et commerce électronique, etc., en s'appuyant sur des données et des insights.
- **Analyse du document CIM** : Elle analyse le document CIM de la cible et évalue les défis et les risques liés à sa croissance.
- **Soutien à la recherche sur l'industrie et la stratégie (I&S)** : Elle analyse les synergies possibles liées aux opérations via la cartographie de la chaîne de valeur, étudie les problèmes potentiels de l'industrie et les meilleures pratiques du secteur.
- **Analyse ESG** : Elle comprend une étude sur différents aspects ESG tels que les tendances d'investissement ESG dans une industrie, la comparaison des performances ESG des entreprises.

L'équipe R&S possède une large capacité sectorielle et intervient dans les secteurs présentés dans la figure ci-dessous. Un mélange unique de spécialistes sectoriels couvrant six secteurs clés, développant une connaissance continue des sujets et tendances émergents.

L'équipe offre aussi des services spécialisés :

- **Analyses spécifiques au secteur** : Analyse approfondie des sous-secteurs clés couvrant la taille du marché, les taux de croissance, les tendances actuelles, les considérations d'investissement, etc.



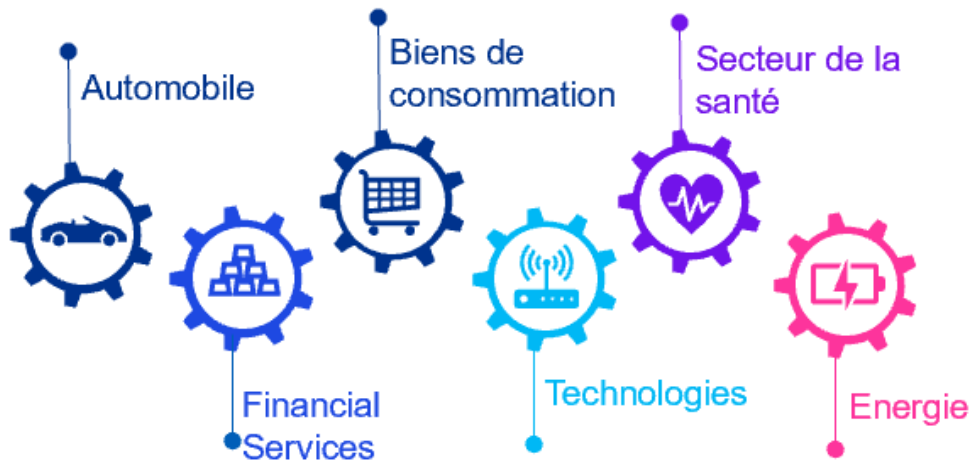


FIG. 3.5 : Principaux secteurs d'expertise de la business unit R&S.  
(Document interne KPMG 2023)

- **Moniteurs de santé de l'industrie** : Un outil de suivi pour les professionnels du secteur afin de les tenir informés des derniers développements façonnant le secteur, en mettant l'accent sur les méga-tendances, les performances et les initiatives des principales entreprises - gagnantes et perdantes.
- **Recherche sur mesure** : Documents personnalisés sur les opérations de fusion-acquisition, les mouvements des prix des actions, les trackers de génération de leads (acheteurs et vendeurs), la sélection des cibles, l'évaluation concurrentielle.
- **Packs thématiques** : Analyse détaillée et renseignements opportuns sur des sujets/niches spécifiques d'intérêt pour les clients.

### 3.3 Les fondamentaux de l'industrie automobile

Le secteur de la construction automobile est un secteur oligopole composé d'une vingtaine de firmes internationales originaires pour la plupart de pays de la Triade (États-Unis, Europe, Japon) et créées au début du XXe siècle et les produits qu'elles vendent sont de proches substituts dans ce cas, des interactions stratégiques s'exercent entre les entreprises. Ces dernières sont dans l'ensemble spécialisées dans l'automobile mais certaines sont diversifiées dans la fabrication d'autres matériels de transport, comme les motos (à l'instar de BMW, Honda ou Volkswagen). Elles collaborent en amont avec les équipementiers qui leur fournissent l'ensemble des équipements hormis, dans la grande majorité des cas, la partie motorisation (incluant les cellules de batterie pour les moteurs électriques) et le châssis. Les acteurs possèdent également des fonderies pour la fabrication des pièces assemblées plus tard au sein des usines d'assemblage (AZIZA.K 2021). La nécessité pour les industriels de maîtriser la production et la qualité d'un ensemble de pièces, les besoins en main-d'œuvre, les coûteux efforts en R&D et la taille importante du marché automobile sont autant de facteurs qui font de la construction automobile une industrie de volume, avec de fortes barrières à l'entrée.

Les années 80 sont marquées par le passage à la globalisation qui se manifeste par une dynamique renforcée de l'investissement direct international (IDI) et un développement des alliances stratégiques transfrontalières (KRIFA 2001). Apparues dès les années 70, les alliances sont devenues une modalité importante de l'internationalisation des firmes en raison des fortes barrières à l'entrée du secteur. C'est cette caractéristique qui explique à la fois la forte concentration du secteur, la spécialisation des acteurs et leur tendance à collaborer entre eux via la création de joint-venture, d'alliances ou de partenariats, cela permet notamment de réduire le temps et les coûts de développement des nouveaux composants ou véhicules. Comme illustré dans le tableau ci-dessous, durant la décennie 80, les alliances avec des constructeurs japonais restent prépondérantes. Pour les firmes japonaises, elles ont été un moyen privilégié pour prendre pied sur les marchés occidentaux protégés par les quotas et autres mesures protectionnistes.. Une tendance qui s'est accélérée avec la montée en puissance de la motorisation électrique et des nouvelles technologies de mobilité.

Pays	1980 - 1984		1985 - 1989	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
4-6				
Etats-Unis / Europe	10	39%	24	30%
Etats-Unis / Japon	10	39 %	39	49%
Europe/ Japon	6	23%	16	20%
Total	26	100%	79	100%

TAB. 3.1 : Alliances stratégiques internationales entre les firmes de la triade dans le secteur automobile.

(World Investment Report,1994)

### 3.3.1 La chaîne de valeur des constructeurs automobiles

La chaîne de valeur dans le secteur automobile est une série d'activités interconnectées qui permettent la conception, la production, la distribution et la vente de voitures. La chaîne de valeur de l'industrie automobile se compose de plusieurs étapes, allant de la fabrication des pièces détachées à la vente finale de voitures aux consommateurs. Voici les principales étapes de la chaîne de valeur dans l'industrie automobile ((AZIZA.K 2021)) :

- **R&D et Conception** : La recherche et développement d'innovations technologiques et la conception des véhicules sont le fait des constructeurs.
- **Fabrication de parties de véhicules** : Les parties élémentaires d'un véhicule (châssis, transmissions et moteurs) sont produites par les constructeurs alors que les autres composants sont produits par les équipementiers automobiles.
- **Assemblage** : Les constructeurs assemblent les différentes parties du véhicules. Le contrôle qualité est un point essentiel du procédé d'assemblage d'un véhicule.
- **Marketing** : Le développement marketing de la marque est une activité essentielle des constructeurs. Les marques automobiles sont parmi les plus célèbres au monde.

- **Financement** : Tous les constructeurs proposent des services de financement qui peuvent représenter de 5% à 15% de leurs revenus. C'est une des activités les plus récentes développées par les constructeurs.
- **Distribution** : Distribution au client final via des concessionnaires ou directement dans le cas de livraison de flottes.
- **Vente et commercialisation** :

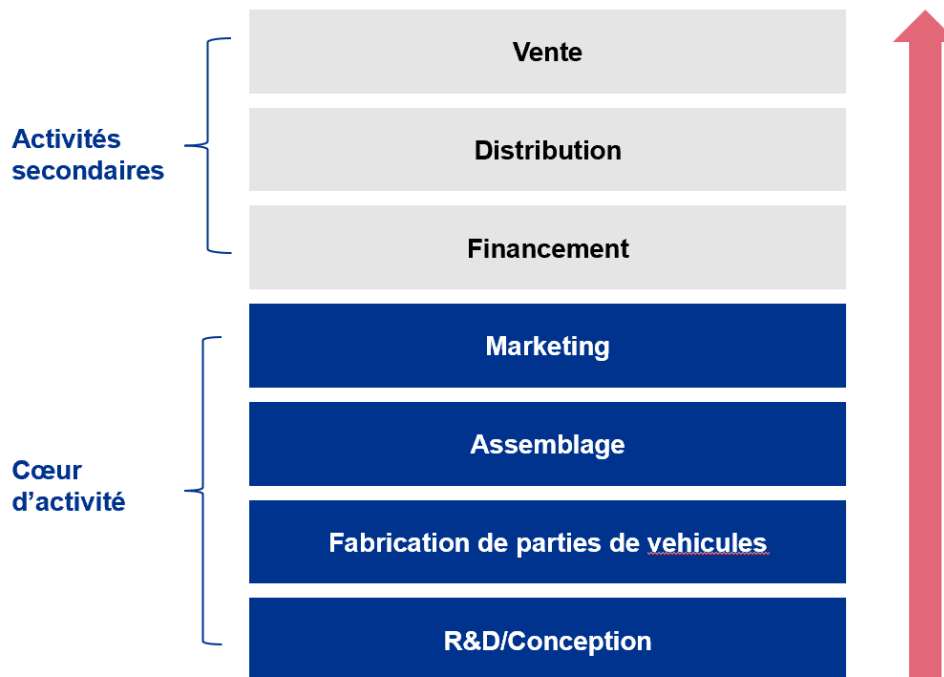


FIG. 3.6 : Illustration de la chaîne de valeur  
(Fait par l'auteur)

### 3.3.2 Les leaders du secteur automobile

En ce qui concerne leur positionnement sur le marché, les leaders de l'industrie automobile sont généralement les marques les plus vendues et les plus populaires dans le monde. Ils ont une grande part de marché et une présence mondiale, avec des usines de production dans plusieurs pays pour répondre à la demande mondiale de voitures. Ces entreprises investissent massivement dans la recherche et le développement pour concevoir des voitures plus performantes, plus sûres et moins polluantes. Le tableau ci-dessus dresse quelques chiffres et analyses sur les dix (10) plus grands constructeurs automobiles selon leur volumes de ventes et leur chiffres d'affaires.

*(\*) Ventes des joint-venture en Chine au prorata des parts détenues (\*\*) Chiffre d'affaires cumulé*

## Chapitre 3. Présentation du contexte de l'étude











Acteurs	Pays d'origine	CA consolidé (année)	Ventes de véhicules légers	Ventes de poids lourds	Principales marques de véhicules
Toyota Motor		220 034 M€ (31/03/2021)	9 386 145	142 293	Toyota, Lexus, Daihatsu, Hino
Renault-Nissan-Mitsubishi		118 812 M€ (**)(2020)	7 804 971	0	Renault, Nissan, Mitsubishi, Dacia, Lada, Infiniti, Alpine, Venucia
Volkswagen Group		222 884 M€ (2020)	7 176 500 (*)	191 000	Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche, etc.
Hyundai-Kia		121 304 M€ (**)(2020)	6 406 737	0	Hyundai, Kia
Stellantis		147 410 M€ (**)(2020)	5 766 475	0	Fiat, Chrysler, Alfa Romeo, Lancia, Jeep, Peugeot, Citroën, DS, Opel, Vauxhall, Maserati, RAM, Dodge, Abarth
General Motors		107 323 M€ (2020)	5 378 500 (*)	0	Chevrolet, Buick, Cadillac, GMC, Wuling, Baojun, Jiefang
Ford Motor		111 405 M€ (2020)	4 187 000	0	Ford, Lincoln
SAIC		94 289 M€ (2020)	3 223 000 (*)	80 077	MG, Roewe
Honda		106 482 M€ (31/03/2021)	2 617 000	0	Honda, Acura
Daimler		154 309 M€ (2020)	2 461 000	358 349	Mercedes-Benz, Smart

FIG. 3.7 : Vue d'ensemble des leaders sur le marché selon le chiffre d'affaires (Xerfi Global, 2021).

ACTEURS	VENTES 2020 (million d'unités)	TCAM (2016-2020)	TAUX D'EBIT (2020)	TAUX D'EBIT MOYEN (2016-2020)
TOYOTA MOTOR	9,386	-0,7%	8,1%	7,9%
VOLKSWAGEN GROUP	7,176 (*)	+1,1%	4,3%	5,2%
GENERAL MOTORS	5,378 (*)	-3,9%	5,4%	5,0%
FORD MOTOR	4,187	-2,8%	-3,5%	1,2%

FIG. 3.8 : Indicateurs clés de performance des acteurs majeurs du secteur automobile ( Xerfi, les leaders de la construction automobile, 2021).

**TCAM** : Le taux de croissance annuel moyen

**Taux d'EBIT** : Résultat d'exploitation sur le chiffre d'affaire On peut voir que Toyota est le leader mondial en termes de ventes automobiles, mais légèrement dépassé par le groupe Volkswagen en chiffre d'affaires.

### 3.3.3 Une différenciation par le positionnement produits

Selon (AZIZA.K 2021) les constructeurs se différencient surtout en fonction du positionnement de la gamme de leurs véhicules. Se dégagent ainsi deux grands types de

constructeurs : ceux ayant un positionnement premium comme Daimler, Tesla ou encore BMW et des constructeurs généralistes. Chez ces derniers, aux côtés de marques grand public, cohabitent certaines marques spécialisées dans les véhicules haut de gamme, à l'instar de Porsche et Audi appartenant au groupe Volkswagen, Lexus aux mains du groupe Toyota ou encore Acura détenue par Honda.

Dans un secteur où les véhicules sont standardisés, avec des coûts de transfert faible et une offre abondante, la rivalité concurrentielle se joue sur de nombreux facteurs autres que les prix, nous citons les principaux axes de différenciation entre les constructeurs automobiles :

### **Les services :**

- Réseau de distribution.
- Offre de financement.
- Prestation après vente.
- Assurance
- Offre de gestion de flotte.

### **Les produits :**

- Qualité et finitions.
- Contenus technologiques (écran de bord, confort, connectivité, autonomisation, etc.)
- Diversité de l'offre de propulsion.

### **Les prix :**

- Prix de vente compétitif par gamme.
- Économie de carburant.
- Coûts d'entretiens.

### **3.3.4 Les classes de produits dans le secteur**

La segmentation des produits dans le secteur automobile peut être effectuée selon différents critères, pour notre étude, la segmentation sera faite selon le type de véhicule, nous distinguons à ce fait 5 segments majeurs (AZIZA.K 2021) :

- Véhicules particuliers (véhicules de tourisme) : regroupant 71,9% de la production mondiale en 2020.
- Véhicules utilitaires légers (VUL) : regroupant 22,2% de la production mondiale en 2020

- Véhicules industriels (Poids Lourds) : regroupant 5,7% de la production automobile.
- Motocycles
- Bus, Cars et véhicules spéciaux représentent 0,2% de la production mondiale en 2020.

En vue de leur grande part dans la production mondiale (94%), et la demande accrue sur le marché algérien qui est l'objet de notre étude, cette dernière portera principalement sur les véhicules particuliers de tourisme et utilitaires.

### 3.4 Les tendances mondiales

Le secteur automobile connaît des changements drastiques surtout avec l'avènement des nouvelles technologies, les nouvelles réglementations, ainsi que des différentes crises mondiales tels que la crise du covid.

#### 3.4.1 Une industrie de plus en plus tournée vers les services

La montée des solutions de mobilité partagée bride les perspectives de long terme, en effet avec les nouvelles habitudes de consommation tournées pour la flexibilité plutôt que la propriété, accompagnée par une croissance des populations urbaines dans le monde couplée à certaines restrictions automobiles en centres urbaines comme en Europe, nous assistons à une demande croissante pour les solutions de mobilité partagée (Locations, VTC, Covoiturage...etc), ce qui a poussé les constructeurs automobiles à développer depuis plusieurs années des activités de financement et se positionnent de manière croissante sur les services de mobilité comme l'autopartage, la location courte durée de véhicule ou encore la gestion de flotte. Cela afin de diversifier leur revenu mais également de mettre la main sur les revenus que captent les substitués.

À l'horizon 2030, les services de mobilité pourraient représenter près de 20% des revenus des constructeurs contre 2% en 2018 (AZIZA.K 2021).

#### 3.4.2 Le basculement vers les véhicules électriques

Une décennie avant, les deux types de groupes motopulseurs - essence et diesel - dominaient le secteur automobile, et ce depuis plus de 100 ans. Mais maintenant on observe une montée accrue de l'électrification des véhicules légers. D'ici 2035, les véhicules électriques à batterie (BEV) devraient représenter probablement plus de 65 % de toutes les nouvelles ventes de véhicules légers sur le marché mondial de l'automobile. Les facteurs qui stimulent les ventes diffèrent d'une région à l'autre. L'Europe subit une forte pression réglementaire, par exemple, tandis que la Chine ressent une forte pression de la part des consommateurs malgré des incitations réduites. La demande américaine a augmenté pour atteindre plus de 5 % des ventes de voitures neuves en 2022, et les récentes mesures prises par les pouvoirs publics devraient favoriser la transition vers les BEV ( par exemple, la loi américaine sur la réduction de l'inflation en 2022

comporte plusieurs dispositions visant à encourager l'adoption des Véhicule électrique). L'industrie est également confrontée à des vents contraires tels que les pénuries actuelles de la chaîne d'approvisionnement, la lenteur de charge et l'augmentation du coût des matières des batteries comme les semi-conducteurs.(MCKINSEY 2019a).

Tout au long de la période de transition de la prochaine décennie, le moteur à combustion interne restera la technologie dominante. Les prévisions présentés ci-dessus incluent les "Mild Hybrids electric vehiculs" MHEV (48V) sous les véhicules à moteur à combustion interne. Mckinsey, dans son rapport de reboost de 2023, prévoit que la part des MHEV de 60 à 80 % en Europe, de 50 à 70 % en Chine et de 10 à 20 % aux États-Unis d'ici 2025. En 2030, cette part passera à près de 100 % en Europe, 70 à 90 % en Chine et 60 à 80 % aux États-Unis (ibid.).

### 3.5 Production automobile

La production automobile mondiale a subi la crise économique de 2008-2009 avec une chute cumulée de 16% sur ces 2 années. Puis, à partir de 2010, la croissance de la production a accompagné celle du marché automobile. Entre 2010 et 2017, la production de véhicules légers a progressé de 6,1% en moyenne par an. En 2018 et 2019, la production mondiale s'est de nouveau contractée (-5,1%) pour la première fois depuis la crise, principalement en lien avec le recul des ventes en Chine ((AZIZA.K 2021)).

Le graphe ci-dessous nous dresse les chiffres sur l'évolution de la production mondiale de véhicules, on peut voir qu'en 2020, le repli de la production a été plus sévère (-16,7%) en raison de la crise sanitaire. Le nombre de véhicules produits a été équivalent à celui de l'exercice 2010, balayant la croissance de la dernière décennie. La majorité des usines dans le monde ont fermé au cours des périodes de confinement (principalement mises en place au 1er semestre) car les ventes d'automobiles étaient au point mort et les constructeurs n'avaient que peu de visibilité sur le calendrier de levée des restrictions. Afin de ne pas accumuler de stocks, ils ont préféré arrêter ou ralentir leur production et ils ont privilégié dans un premier temps le déstockage. De plus, ils devaient adapter les usines aux nouvelles normes sanitaires. Au cours du 1er semestre 2020, la production de véhicules légers avait plongé de 31,7% en glissement annuel.

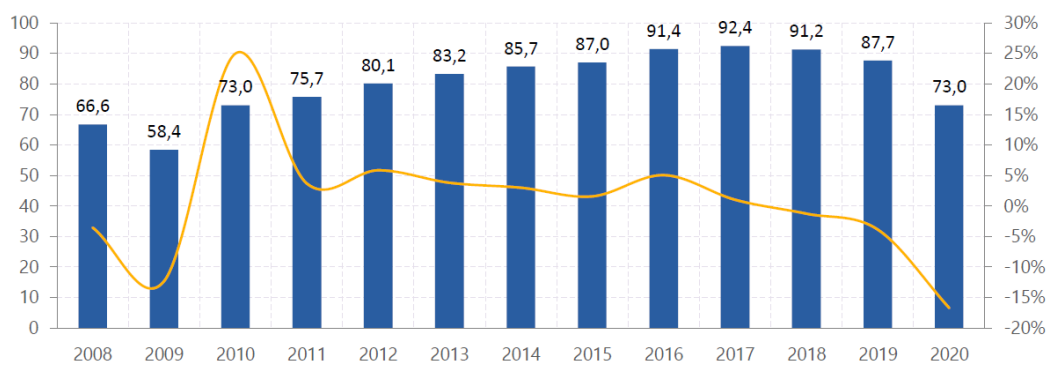


FIG. 3.9 : Production mondiale des véhicules particuliers et utilitaires légers (2008-2020) (OICA).

### 3.5.1 Impact de la crise sanitaire COVID 19

Dans les mois qui ont précédé la crise du COVID-19, les constructeurs automobiles mondiaux ont manifesté un intérêt croissant pour la production de composants essentiels dans leur pays d'origine.

Les tensions commerciales ont atteint leur paroxysme avec l'escalade de la guerre tarifaire entre les États-Unis et la Chine, et un esprit nationaliste plus large s'est manifesté dans d'autres pays. L'intensification du protectionnisme par le biais de barrières commerciales financières ciblées a constitué une menace réelle et actuelle pour les opérateurs automobiles multinationaux une menace réelle et actuelle à laquelle il fallait faire face. La pandémie de pandémie de COVID-19 a démontré la vulnérabilité de la chaîne d'approvisionnement automobile et a validé l'expansion des stratégies d'approvisionnement mondiales (MILLMAN et AIVAZIS 2020).

En particulier, la fermeture soudaine de sites de production en Chine et son effet domino, a provoqué des perturbations généralisées chez les constructeurs automobiles mondiaux, avec des répercussions en Europe, aux États-Unis, en Inde et en Amérique du Sud. Ayant délocalisé leurs activités de fabrication dans des pays à faible coût, de nombreux constructeurs et fournisseurs s'efforcent aujourd'hui de créer un système de gestion centralisé à un seul endroit de la chaîne d'approvisionnement (THE ECONOMIC TIMES 2020). Jusqu'à la veille de l'apparition du COVID-19, la plupart des grands constructeurs automobiles mondiaux s'approvisionnent en Chine pour 30 à 60 % de leurs composants, y compris les modules et les sous-ensembles ((MCKINSEY 2019b)). Compte tenu du nombre considérable de composants requis et des délais différents pour chacun d'entre eux, le retour à un système de gestion centralisée de la chaîne d'approvisionnement sur un site unique est un défi très complexe et très important. Avec la propagation de l'infection, les équipementiers, les fabricants de composants et les fabricants de sous-systèmes automobiles tentent de mettre en place des chaînes d'approvisionnement alternatives, flexibles et adaptables tout en atténuant la vulnérabilité d'une source unique.

Les constructeurs automobiles ont été fortement affectés par la crise sanitaire. Les ventes de véhicules légers neufs ont chuté de 14% en 2020 dans le contexte de pandémie. Les mesures d'aides à l'achat (en particulier pour les véhicules électrifiés) mises en place ou dopées dans le cadre de la crise sanitaire ont permis toutefois de limiter la contraction du marché. Face à la baisse de la demande, la production s'est repliée de 16% entraînant dans son sillage une baisse de 12,8% les revenus des constructeurs selon le panel Xerfi de constructeurs automobiles. En France, selon Comité des constructeurs français d'automobiles, le marché automobile a baissé de 72,2% au début du premier confinement, tandis que les constructeurs automobiles ont noté une baisse de 20% du marché français en 2020 (CCFA 2019).

Le rebond en 2021 a été relativement faible (+7%) en raison de la pénurie de semi-conducteurs qui touche l'industrie automobile depuis janvier 2021 et qui entraîne



de manière répétée des arrêts de production. A la pénurie de semi-conducteurs s'est ajoutée les difficultés d'approvisionnement pour d'autres pièces métalliques ou plastiques. Le redressement de la production se poursuivra en 2023 à mesure que les difficultés d'approvisionnement s'apaisent.

### 3.5.2 Production mondiale par région

Entre 2010 et 2018, la production mondiale de véhicules (91,2 millions) s'est accrue de 24 %, soit 18 millions d'unités. Depuis 2010, l'industrie automobile reste globalement dynamique au niveau mondial, à l'exception de l'Amérique du Sud et de la Corée du Sud (CCFA 2019).

Dans les zones ou pays matures, la production a crû de plus de 5 millions de véhicules depuis 2010, atteignant ainsi un niveau de 45 millions d'unités (+13 %). Ils représentent moins de la moitié de la production mondiale en 2018, contre 51% en 2010. Au sein de ces zones, la production en Amérique du Nord a augmenté de 5,3 millions d'unités (+43%), grâce notamment au Mexique et, en Europe occidentale, elle a progressé de 410 000 véhicules (+3%). La production du Japon est en légère hausse (soit +1% par rapport à 2010). En revanche, celle de la Corée du Sud diminue de 6 %. (ibid.).

Selon la même source, dans les zones ou pays émergents, la production s'est accrue de 12,5 millions de véhicules, en s'appuyant sur les cinq zones suivantes :

- la Chine (+9,5 millions), qui a représenté 29 % de la production mondiale en 2018, contre 24 % en 2010 ;
- l'Europe centrale et orientale et la Turquie (+1,5 million d'unités et une part de 8 %, soit le même niveau qu'en 2010) ;
- l'Indonésie, l'Iran, la Malaisie et la Thaïlande (+660 000 unités et une part de 5 %, contre 6 % en 2010) ;
- l'Amérique du Sud (-820 000 véhicules et une part de plus de 3 %, contre 6 % en 2010) ;
- l'Inde (+1,6 million d'unités et une part de 5 %, soit un niveau équivalent à celui de 2010). En Europe centrale et orientale (6,1 millions d'unités), le dynamisme observé dans les nouveaux États membres de l'Union européenne contraste avec le sévère repli, ces dernières années, de la production en Russie, dont le niveau s'élevait à 1,8 million de véhicules en 2018 (-21 % par rapport à son point haut de 2012).

Dans les zones matures, l'évolution du niveau de production par rapport à celui de 2007 est contrastée ; elle est en baisse en Europe occidentale (-15 %) et au Japon (-16 %), quasi stable en Corée du Sud (-1 %), et en hausse de 13 % en ALENA (Canada, États-Unis, Mexique).

Dans les zones ou pays émergents, et notamment en Asie, qui constituent le pôle d'expansion automobile actuel, la production est très supérieure à celle de l'avant crise de 2008. En 2018, elle a progressé par rapport à 2007 de 213 % en Chine, 226 % en

### Chapitre 3. Présentation du contexte de l'étude

Indonésie et 68 % en Thaïlande. En Europe centrale et orientale, elle a progressé de plus de 150 %, mais baissé de 9 % en Amérique du Sud (CCFA 2019).

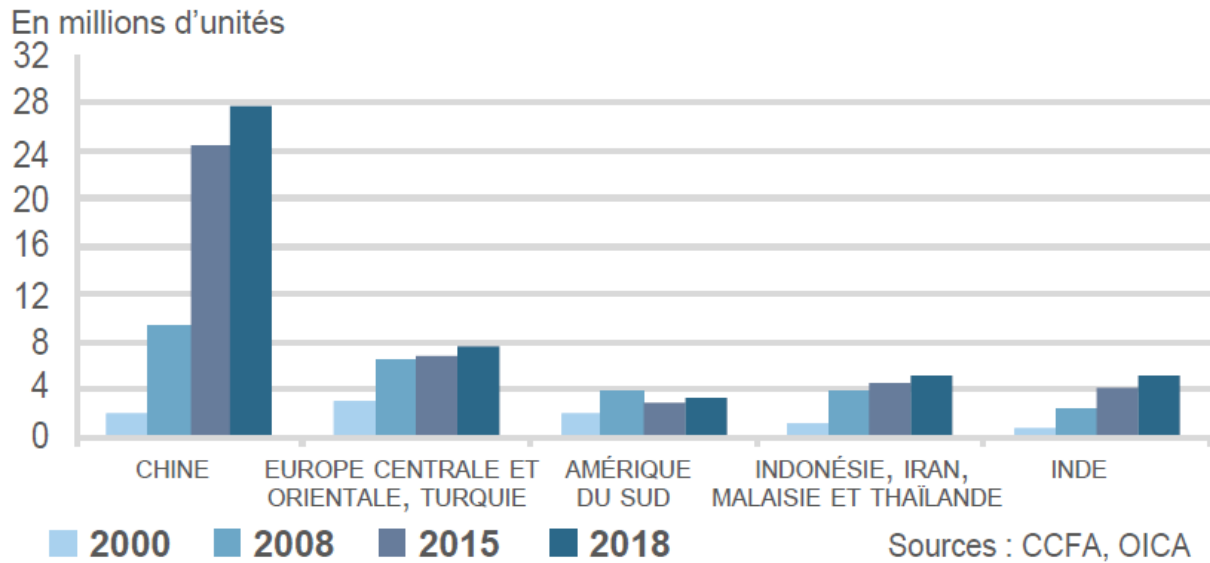


FIG. 3.10 : Production dans les pays émergents (OICA).

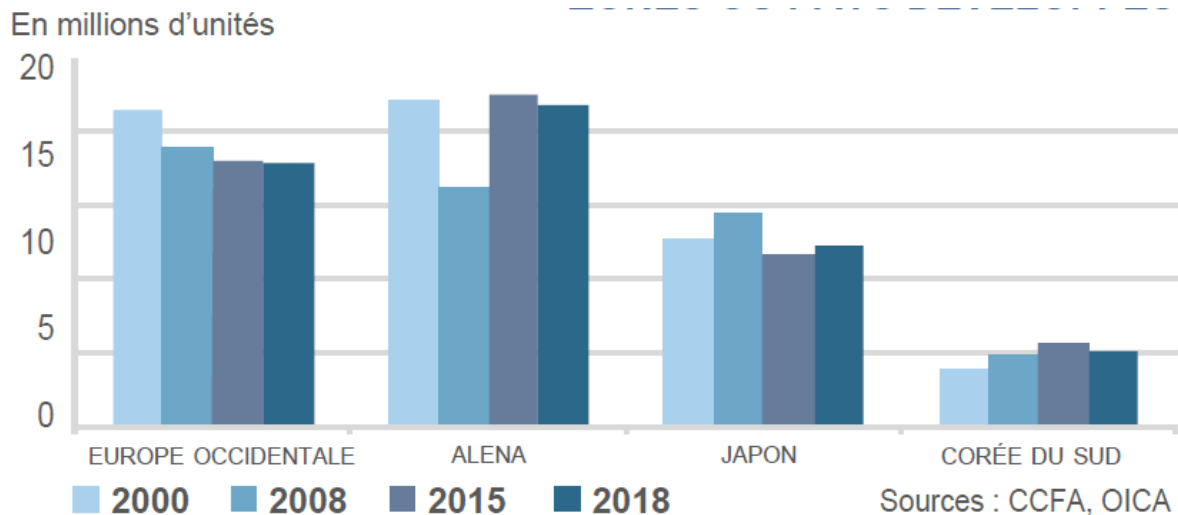


FIG. 3.11 : Production dans les pays développés (CCFA, OICA, 2019).

Les graphes ci-dessous montrent aussi les niveaux de production par région, avec des statistiques actualisées jusqu'à la période post covid.

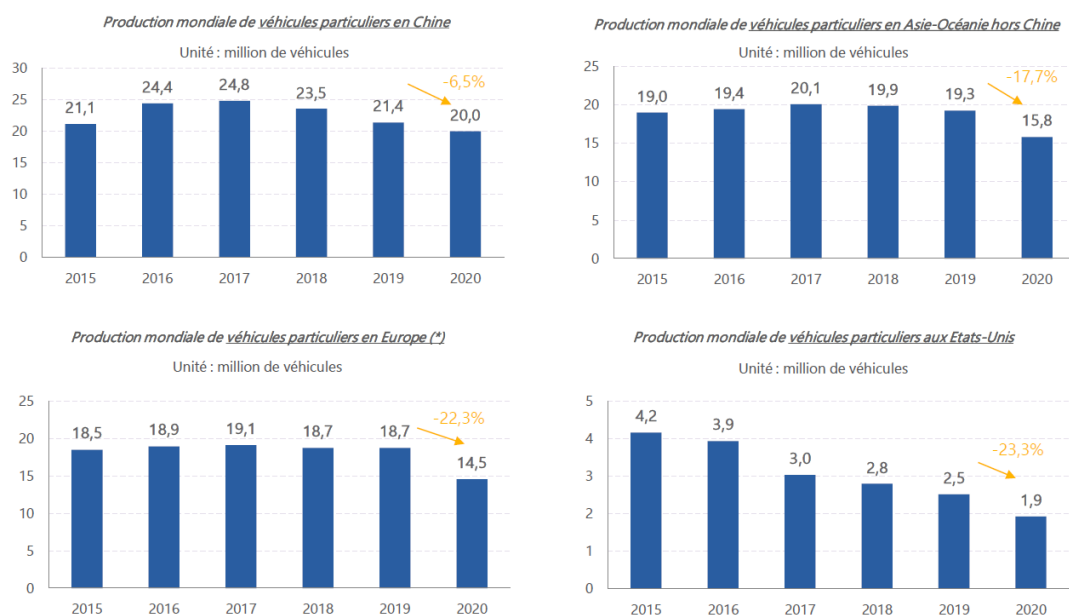


FIG. 3.12 : Figure : Niveau de production par région, données actualisées post covid. ( CCFA,OICA,2019).

### 3.5.3 L'industrie automobile en Afrique

Les grands constructeurs automobiles, ayant délocalisé une grande partie de leur production vers d'autres destinations telles que l'Europe de l'Est, semblent maintenant s'intéresser à l'Afrique à la fois comme lieu de production et comme marché de consommation en croissance. Cela se traduit par un réinvestissement des géants du secteur sur le continent, qui multiplie la création d'unités de production (DRISSA TRAORE 2022), cela se manifeste avec une augmentation de la production des véhicules en Afrique comme le montre la figure ci-dessous.

Le marché automobile africain est évalué à 30,44 milliards USD en 2021, et il devrait atteindre 42,06 milliards USD d'ici 2027, enregistrant un TCAC de 5,55 % sur la période de prévision (2022 - 2027).(MORDOR INTELLIGENCE 2022)

L'industrie automobile africaine est en plein essor et plusieurs pays commencent à produire des voitures localement. L'Afrique du Sud, l'Égypte, le Maroc, l'Algérie figurent parmi les principaux pays producteurs de voitures en Afrique. A rajouter aussi Les constructeurs automobiles multinationaux qui installent actuellement des usines de production dans des pays tels que : l'Angola, l'Éthiopie, le Ghana, le Kenya, la Namibie, le Nigeria, et le Rwanda (ibid.).

Dans l'ensemble, si l'industrie automobile africaine est encore relativement petite par rapport à d'autres régions du monde, elle connaît une croissance régulière et il existe un potentiel d'expansion et de développement pour l'avenir. Le marché africain à l'une des perspectives de croissance les plus élevées au monde. Les constructeurs automobiles multinationaux installant actuellement des usines de production en Angola, en Éthiopie, au Ghana, au Kenya, en Namibie, au Nigeria, au Rwanda, en Afrique du Sud et dans

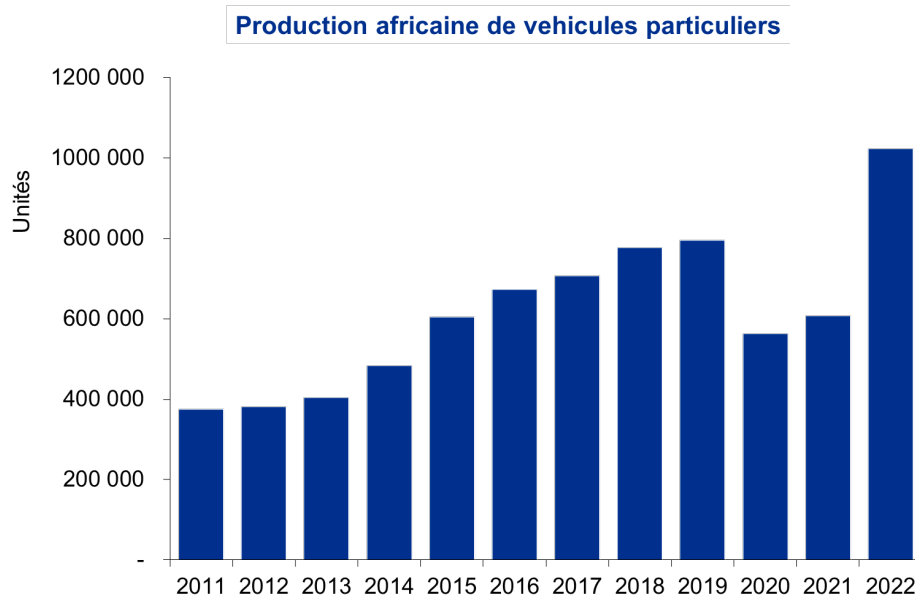


FIG. 3.13 : Production africaine de véhicules particuliers.  
( OICA,2021).

d'autres pays indiquent clairement qu'il existe un potentiel pour stimuler la fabrication pour le marché automobile dans cette région. L'Afrique du Sud, l'Égypte, le Maroc et l'Algérie possèdent d'importants secteurs de l'assemblage et de la fabrication d'automobiles.

## Conclusion du chapitre

Dans cette première partie de notre étude, nous avons procédé à une analyse approfondie du marché automobile à l'échelle mondiale et régionale, en identifiant les principaux défis et enjeux auxquels est confronté ce secteur en constante évolution.

Par ailleurs, nous avons souligné que malgré les difficultés économiques et réglementaires actuelles, le marché automobile garde sa dynamique, grâce à son potentiel de développement et à une demande de mobilité en constante évolution. Pour rester compétitifs, les acteurs du secteur devront s'adapter en permanence aux évolutions du marché et des attentes des consommateurs.

Grâce à notre analyse, nous avons pu observer l'ampleur des changements et des innovations dans les habitudes de consommation liées à l'automobile, ainsi que la grande transformation que traverse actuellement le marché automobile avec l'entrée en masse des véhicules électriques.

Dans la partie suivante, nous allons effectuer un diagnostic stratégique plus approfondi sur le secteur de la construction automobile en Algérie en s'appuyant sur des outils de diagnostic, afin de pouvoir identifier les faiblesses et les forces ainsi que les différents obstacles et opportunités existants sur le marché.

## Chapitre 4

# État des lieux du secteur et marché automobile en Algérie

### 4.1 Présentation de l'industrie automobile en Algérie

L'industrie automobile en Algérie a connu une croissance significative ces dernières années, même si elle reste confrontée à divers défis. L'Algérie est l'un des plus grands marchés automobiles en Afrique et elle a fait des efforts considérables pour développer son industrie automobile nationale.

### 4.2 La production en Algérie

L'Algérie qui fait l'objet de notre étude, a produit plus de 250 000 véhicules entre 2015 et 2019 selon l'Organisation internationale des constructeurs Automobiles, avec l'implantation de plusieurs usines d'assemblages SKD/CKD à partir de 2014. Le marché automobile algérien est l'un des plus éminents en Afrique. Selon l'office national des statistiques (ONS), le besoin du marché automobile en Algérie est estimé entre 250K et 300K véhicules par an sur la période de 2019 à 2022. Récemment en 2022, l'Algérie a réalisé de nombreux investissements significatifs dans le domaine de l'installation automobile grâce à des partenariats étrangers avec certaines des constructeurs en l'occurrence Fiat et Opel (BITOUT 2023) en émettant un nouveau cahier de charges et des stimulations d'investissement pour les étrangers. A compter aussi une levée de restrictions sur les importations des véhicules de moins de trois ans pour les particuliers (APS s. d.).

#### 4.2.1 Les différents acteurs de production en Algérie

L'Algérie a accueilli plusieurs marques automobiles internationales pour des projets de production et d'assemblage de véhicules. Voici quelques exemples notables :

- **Renault :**

Renault est l'une des marques automobiles les plus présentes en Algérie. Le constructeur français a établi une solide présence dans le pays en partenariat avec le gouvernement algérien. Renault a construit une usine de production à Oued Tlelat, près d'Oran, où sont fabriqués des modèles tels que la Renault Symbol, la Renault Clio et la Renault Sandro. Ces véhicules sont destinés à la fois au marché local et à l'exportation (BITOUT 2023).

- **Hyundai :**

Le constructeur automobile coréen Hyundai a également investi en Algérie. En partenariat avec le groupe Global Group, Hyundai a ouvert une usine d'assemblage à Tiaret, en Algérie, pour la production de véhicules de la marque, notamment la Hyundai i10 et la Hyundai Accent et d'autres modèles (AUTONEWS-DZ 2017).

- **Volkswagen :**

Volkswagen a signé un accord avec le groupe SOVAC pour l'assemblage de véhicules

en Algérie. Une usine d'assemblage a été établie à Relizane, où des modèles tels que la Volkswagen Polo, la Volkswagen Golf et la Volkswagen Caddy sont produits (VOLKSWAGEN 2017).

- **Kia :**

Kia Motors, le constructeur automobile sud-coréen, a également investi en Algérie. En partenariat avec le groupe Global Group, Kia a établi une usine d'assemblage à Batna, en Algérie, où sont fabriqués des modèles tels que la Kia Picanto et la Kia Rio (ET AUTO 2020).

- **Mercedes-Benz :**

Daimler est entré sur le marché algérien et a créé Mercedes-Benz Algérie Ltd en 2014. L'entreprise créée en juillet 2012 composée de trois actionnaires principaux, à savoir la Société de développement de l'industrie automobile (EDIV) relevant du ministère de la Défense nationale (34%) et la SNVI (17%). Le deuxième actionnaire est représenté par le fonds d'investissement émirati "Aabar" (49%). Le groupe allemand Daimler AG est considéré comme le partenaire technologique (ZIAD ABDELHADI 2014).

Le tableau ci-dessous regroupe les différentes usines d'assemblage de véhicules de tourisme implantées avec leur capacité de production ainsi que d'autres paramètres qui permettront d'avoir une vue d'ensemble sur les moyens de production mis en place pour atteindre de hauts niveaux de production à long terme.

Marque	Capacité de production initiale	Objectif de production	Cout de l'investissement m€	Localisation du foncier	Effectifs	Dimension
Volkswagen	12 000	100 000	170	Relizane	1 400	150 Ha
Hyundai	60 000	70 000	450	Tiaret	700	25 Ha
Fiat		90 000	200	Tafraoui (Oran)	600	na
Peugeot	50 000	75 000	120	Tafraoui (Oran)	400	40 Ha
KIA	50 000	na	na	Batna	na	na
SUZUKI	10 000	20 000	na	Saida	na	na
BAIC	8 000	180 000	100	Batna	na	na
Renault	25 000	75 000	50*	Oran	485	150 Ha

FIG. 4.1 : Benchmark des différentes usines de montage en Algérie.  
(Elaboré depuis différents sites)

### 4.3 Présentation du parc automobile

En Algérie, la voiture tient une place particulière dans la culture locale, comme souvent dans les pays en développement, la voiture est un symbole de progrès, de confort, de liberté de déplacement et de réussite sociale. Dans cette partie nous allons voir les chiffres clés du parc automobile algérien, les aboutissants de cette partie nous

permettront d'avoir une vue d'ensemble sur les orientations du client algérien, influant ainsi les tendances de l'offre et la demande.

### 4.3.1 Présentation Générale du parc automobile

Le parc automobile algérien, qui s'est développé de manière significative au fil des ans, est un élément central de l'infrastructure de transport du pays. Selon le dernier recensement effectué en 2020, le nombre total de véhicules en circulation en Algérie s'élève à environ 6,5 millions. Ce chiffre impressionnant témoigne de l'augmentation de la demande de véhicules dans le pays, un phénomène qui peut être attribué à divers facteurs tels que l'urbanisation croissante, les améliorations dans les infrastructures routières et l'évolution des modes de vie.

#### *Justification de l'ancienneté des données*

*Pour avoir effectué la description et l'analyse de marché, nous avons exploité les données de l'ONS, mis à jour dernièrement en 2020, qui englobent le recensement de tous les véhicules, de tous types, segment, âge et puissance, présents sur le territoire national . Aucun recensement n'a été fait depuis 2020, mais cela n'affectera pas le résultat de notre étude, en effet depuis 2020, et en plus de l'arrêt total des importations, à cette date tous les constructeurs ont dû fermer leur rideau pour des raisons déjà expliqués. Ces faits ont instauré une offre des véhicules quasi-vierge (Ventes uniquement des véhicules déjà stockés suite à la dernière production) et négligeable par rapport à la demande, et donc le marché s'autoalimenté, ce qui montre que le parc automobile est resté plus ou moins inchangé.*

### 4.3.2 Le parc automobile selon divers caractéristiques

Dans cette partie, nous allons aborder de manière détaillée la structure du parc automobile algérien, en prenant en compte plusieurs paramètres clés. Nous examinerons les types de véhicules, la répartition des véhicules par wilaya, c'est-à-dire par région. Cette analyse nous permettra de comprendre où la concentration de véhicules est la plus élevée, nous explorerons les différentes sources d'énergie utilisées par les véhicules en Algérie. Mais aussi les tranches d'âge des véhicules ainsi que le pays de provenance et leur marques.

#### **Répartition des types de véhicules dans le parc automobile**

Le tableau ci-dessus nous donne les chiffres sur les types de véhicules et leur nombre, en circulation en Algérie. On remarque que les véhicules de tourisme sont les plus répandus avec plus 64% du parc automobile.



Genre du vehicule	Nombre	Pourcentage
VEHICULE DE TOURISME	4 245 307	64.6
CAMION	424 822	6.5
CAMIONNETTE	1 219 476	18.5
AUTOCAR-AUTOBUS	88 707	1.4
TRACTEUR ROUTIER	88 242	1.3
TRACTEUR AGRICOLE	165 968	2.5
VEHICULE SPECIAL	7 420	0.1
REMORQUE	155 788	2.4
MOTO	181 458	2.8

TAB. 4.1 : Nombre de véhicule par genre.

(ONS, Statistiques Economiques, Transports, Parc Automobile, 2020)

En termes de types de véhicules, les voitures de tourisme dominent le parc automobile algérien. Cependant, on observe également une présence significative de véhicules utilitaires parmi eux de camions et d'autobus, reflétant les besoins de transport commercial et public dans le pays..

### Répartition du parc automobile par Wilaya

La répartition du parc automobile par wilaya en Algérie peut varier en fonction de nombreux facteurs, y compris la population, l'urbanisation, le niveau de développement économique et les préférences régionales en matière de transport. A travers le visuel ci-dessus, on peut voir que les wilaya au littoral et les grandes villes monopolise la plus grande partie du parc automobile, et cela est dû par une forte urbanisation et un développement des chemins routiers.

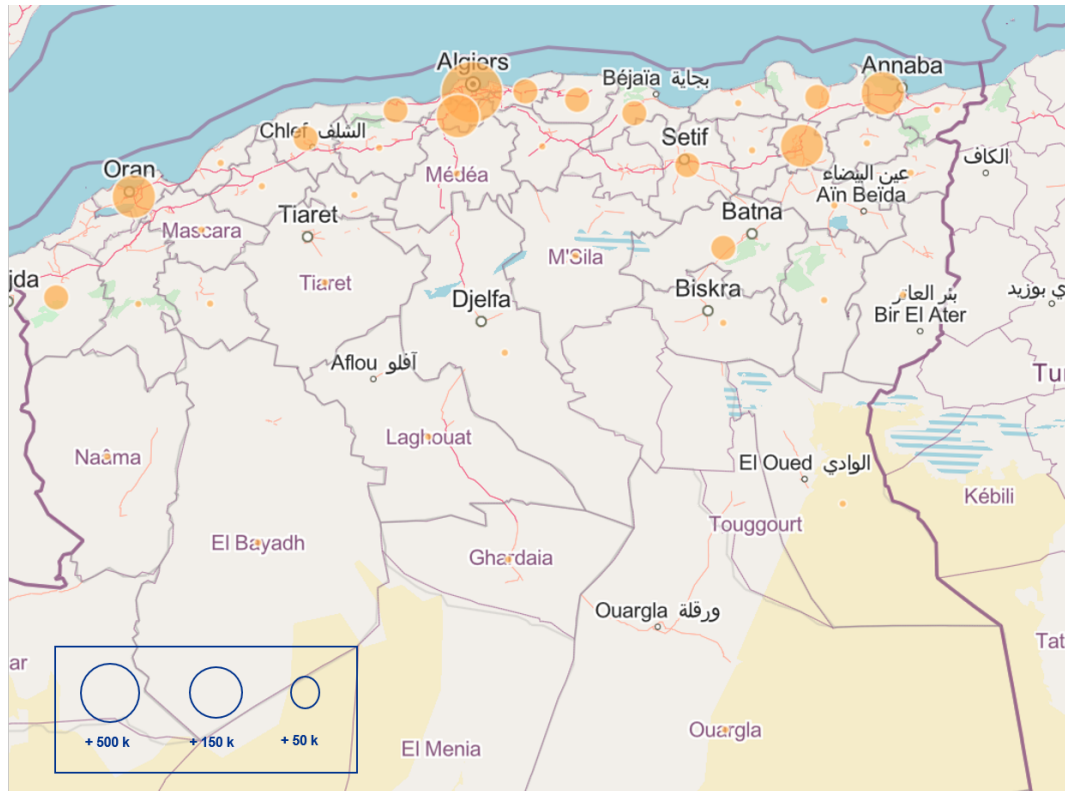


FIG. 4.2 : Concentration de véhicules par Wilaya  
(ONS, Statistiques Sociales, 2020, Fait par l'auteur)

#### Répartition des véhicules par puissance et source d'énergie

En ce qui concerne la répartition par tranche de puissance, on constate que la majorité des véhicules en Algérie ont une puissance comprise entre 3 et 7 chevaux vapeur. Cette tranche de puissance regroupe environ 58% des véhicules en circulation en 2020.

Tranches de Puissance en CV	Nb de Véhicule	Tourisme	%	TOTAL
6 à 7	1 623 121	38.23%	1 899 926	
3 à 5	1 320 776	31.11%	1 563 720	
8 à 10	837 836	19.74%	1 622 827	
11 à 16	149 031	3.51%	605 730	
PLUS 25	97 684	2.30%	381 805	
1 à 2	84 105	1.98%	84105	
21 à 25	80 641	1.90%	149 061	
17 à 20	52 113	1.23%	114 226	

TAB. 4.2 : Nombre de véhicules par tranches de puissance.

(ONS,2020)

Selon les données de l'ONS, la répartition des véhicules par sources d'énergie en Algérie montre une nette préférence pour les véhicules à moteur thermique. En effet, plus de 95% des véhicules en circulation en 2020 fonctionnaient à l'essence ou au diesel.

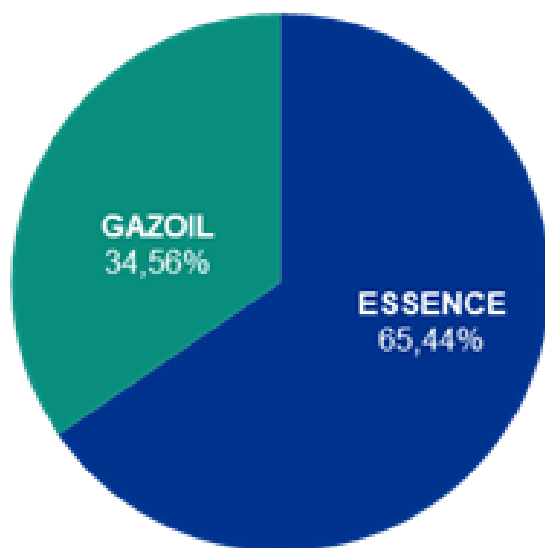


FIG. 4.3 : Répartition des véhicules par source d'énergie  
(ONS, 2020)

Comme montré dans la figure ci-dessus, la part de la source d'énergie essence est la plus importante, soit 65,44%, par rapport à la source d'énergie gazole qui est de 34,56% qui représente environ le tiers du parc national automobile. Cela s'explique par la forte présence de véhicules à forte puissance, ces derniers sont généralement des véhicules qui roulent avec de l'essence. Les véhicules de petite et moyenne taille, généralement équipés de moteurs à essence de faible puissance, sont les plus courants en Algérie. Cela peut s'expliquer par le fait que ces véhicules sont plus abordables en termes de prix et de coût d'entretien. De plus, comme mentionné précédemment, le prix de l'essence est relativement faible en Algérie, ce qui rend les voitures à essence plus attractives pour les consommateurs.

En revanche, la part des véhicules électriques et hybrides reste très faible en Algérie, avec moins de 1% des véhicules en circulation en 2020. Bien que le gouvernement algérien ait annoncé son intention de développer les véhicules électriques et de mettre en place des incitations fiscales pour encourager leur adoption, leur part de marché reste encore très limitée.

### Répartition selon la tranche d'âge des véhicules

Le graphe ci-dessous représente le nombre en milliers de véhicules selon leur tranche d'âge d'ancienneté.

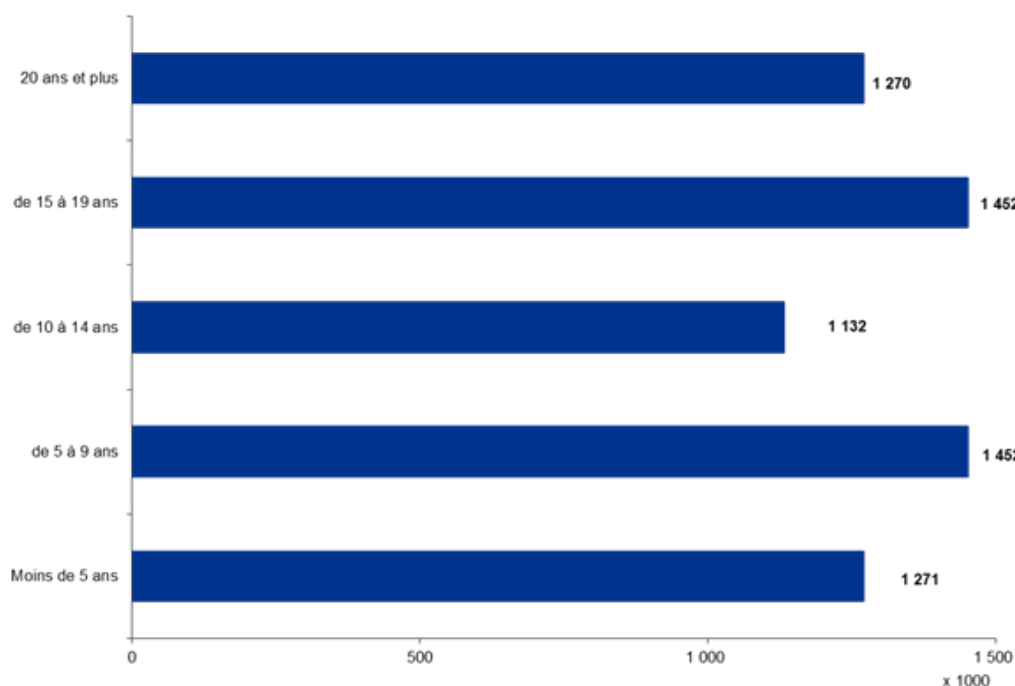


FIG. 4.4 : Répartition des véhicules par tranches d'âge  
(ONS, 2020)

Nous constatons que le parc automobile est vieillissant, en effet, 80% des véhicules sont plus âgés que 5 ans. En moyenne, 50% du parc automobile algérien a + de 15 ans. Cette catégorie a timidement diminué au cours des dix dernières années. Elle est suivie par les véhicules de moins de 5 ans. La reprise de ces derniers est fortement liée à l'achat de véhicules neufs entre 2009 et 2016.

### Répartition du parc automobile par pays d'origine du véhicule

La majorité des véhicules de tourisme qui circulent en Algérie sont importés de différents pays. Les principales sources de véhicules importés en Algérie sont :

- **Europe :**

Les pays européens, tels que la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, sont des fournisseurs majeurs de voitures en Algérie. De nombreuses marques européennes, notamment Renault, Peugeot, Volkswagen, Fiat et Mercedes-Benz, sont populaires et largement représentées sur le marché automobile algérien.

- **Asie :**

Les pays asiatiques, notamment la Corée du Sud, le Japon et la Chine, fournissent également un nombre important de véhicules en Algérie. Des marques telles que Hyundai, Kia, Toyota et Nissan sont bien implantées sur le marché.

- **États-Unis :**

Les voitures américaines, principalement des marques telles que Ford, Chevrolet et Dodge, sont également présentes en Algérie, bien que dans une proportion moindre par rapport aux véhicules européens et asiatiques.

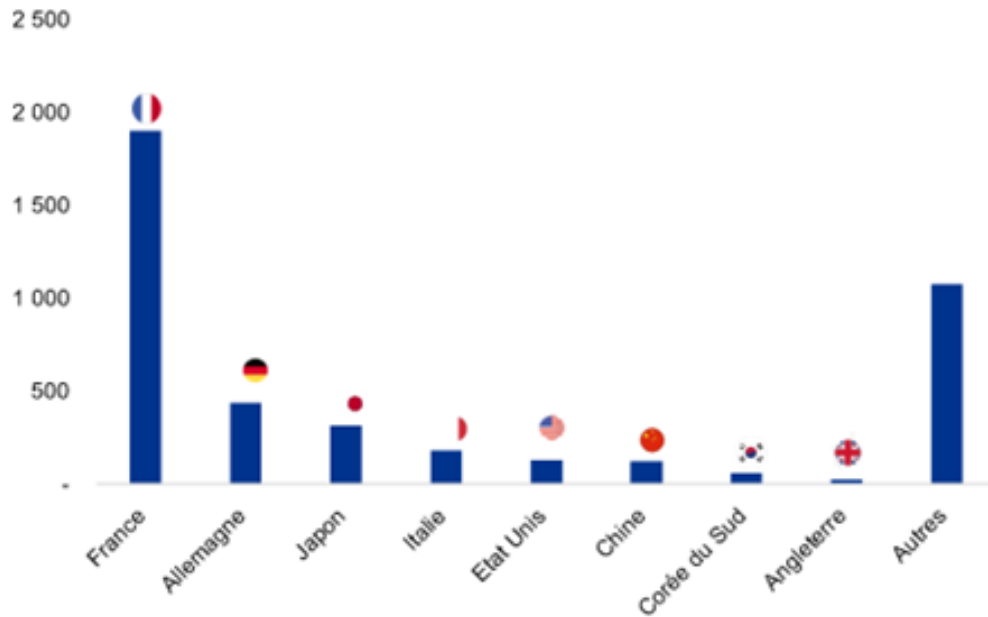


FIG. 4.5 : Nombre de véhicules roulant au parc automobile par pays d'origine (ONS, 2020)

### Répartition du parc automobile par marque

La répartition des marques de véhicules dans le parc automobile algérien est diversifiée, reflétant les préférences et les choix des consommateurs du pays. Les marques européennes dominent largement le marché, avec des constructeurs tels que Renault, Peugeot et Volkswagen étant parmi les plus populaires. Ces marques ont une longue tradition en Algérie et bénéficient d'une réputation solide en termes de fiabilité et de qualité. Les voitures françaises, en particulier, ont une présence significative dans le pays en raison des liens historiques et culturels entre l'Algérie et la France. En outre, des marques asiatiques telles que Hyundai, Kia et Toyota ont également gagné en popularité, offrant des options fiables et économiques. Les voitures américaines, bien que moins répandues, sont également présentes, principalement avec des modèles de Ford et de Chevrolet.

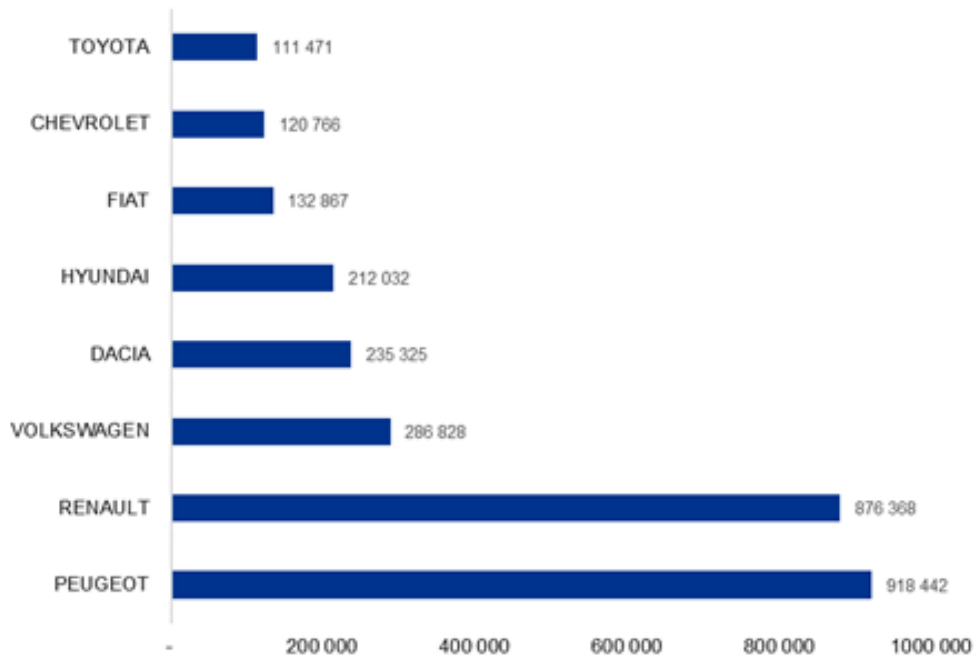


FIG. 4.6 : Répartition du parc automobile par marque de véhicules de tourisme (ONS 2020)

### 4.4 Rétrospective de l'industrie

Après avoir exposé la présentation du parc automobile, il serait judicieux de retracer les faits saillants qui ont bouleversé le cours de cette industrie.

Dans cette partie nous allons faire revivre les faits marquants du marché automobile algérien. En effet, ce dernier a connu de nombreux rebondissements ces dernières années, et cela en raison d'une combinaison de facteurs qui ont affecté à la fois l'offre et la demande.

- **Avant 2012 :**

Le ministère de l'industrie avait déjà commencé à investiguer sur les potentiels constructeurs automobiles et leurs entrées en marché, divers échanges, voyages d'affaires, prévision, étude de faisabilité ont été réalisés dans le but d'appréhender au mieux la naissance du marché. Des recherches et investigations de potentiels marques automobiles et leurs implantations en Algérie, nous pouvons citer Hyundai, en effet les discussions avaient commencé bien avant 2012, et plusieurs voyages d'affaires ont été effectués notamment en Corée du Sud par le corps du ministère de l'industrie.

- **En 2012 :**

Un partenariat entre Renault et le gouvernement algérien est acté (CARLOS GHOSN 2014).

- **En 2014 :**

L'implémentation de Renault via la construction de la première usine de production à Oran . (ibid.).

- **A partir de 2016 :**

Plusieurs marques mondiales automobiles ont pu voir la construction de leur ateliers de montage de kits, selon la formule SKD-CKD, en occurrence Hyundai en 2016 à la wilaya de Tiaret et VolksWagen en 2017 à la wilaya de Relizane.

- **2017 :** Réduction des importations des véhicules (Maghreb Emergent. 2017)

- **En Juillet 2017 :**

la suspension de tout nouveau projet de montage automobile par le gouvernement.

- **2018 :**

- Arrêt des importations des véhicules neufs (RADIO ALGÉRIE s. d.).

- Lancement d'une première usine de pièces détachées et accessoires de voitures dans la wilaya d'El Bayadh. L'objectif de la production de pièces de rechange pour les moteurs et les accessoires de véhicules était de répondre aux besoins du marché national en ces produits industriels essentiels pour la construction automobile, tout en réduisant la dépendance aux importations de pièces détachées et d'accessoires (ibid.).

- **En Mai 2019 :**

Réduction brutale des importations des pièces automobiles, il s'agirait pour certains constructeurs d'une division par 4 du montant des importations par rapport à l'année 2018 (HASSAN HADDOUCHE 2019).

- **En Décembre 2019 :**

Volkswagen a suspendu sa production faute de pièces et mis au chômage technique 700 salariés.

- **Au Début 2020 :**

Fermeture de l'usine de Hyundai .

- **En mai 2020 :**

C'est la filiale algérienne du sud-coréen Kia qui a fermé sa chaîne de montage, mettant au chômage 1 200 employés(Le Monde Afrique 2021).

- **Juin 2021 :**

L'importation des véhicules touristiques de moins de trois ans d'âge est à nouveau autorisée par les dispositions de la loi de finances complémentaire (LFC) pour 2021, publiée au Journal officiel (N44). Suite à cette décision, Les algériens sont de nouveaux autorisés à importer « avec paiement des droits et taxes relevant du régime de droit commun » Ces voitures seront donc « importées par les particuliers résidents, une (1) fois tous les trois (3) ans, sur leurs devises propres, par débit d'un compte devises, ouvert en Algérie » (APS 2021).

- **Octobre 2022 :**

Le secteur automobile retrouve les couleurs, le président Abdelmadjid Tebboune annonce le retour de l'importation des véhicules de moins de trois ans et l'autorisation aux constructeurs étrangers d'importer des voitures neuves avec l'obligation de mettre en place, à terme, des usines de production en Algérie (MERZOUK A. 2022).

- **Le 13 Octobre 2022 :**

Un accord-cadre a été signé à Alger entre le ministère de l'Industrie et le groupe Stellantis pour relancer via l'implantation d'une usine de fabrication de voitures électriques (APS 2022).

- **Le 17 Novembre 2022 :**

Publication du nouveau cahier des charges, comme nouveau cadre réglementaire pour les prétendants marques automobiles souhaitant investir en Algérie.

- **Fin 2022 :**

*"Dans un premier temps, l'usine va redémarrer avec la matière première disponible pour l'assemblage de 2344 voitures, pour une durée de trois mois à une année. La deuxième phase sera lancée en janvier prochain, les autres lignes seront ouvertes progressivement"* a annoncé Khaled Djaballah, le directeur général de TMC (propriétaire de l'usine algérienne de Hyundai).

Il a indiqué que l'usine Hyundai Algérie peut produire 70.000 véhicules par an, avec ses sept lignes de montage([maghreb-rechange 2023](#)).

Dans cette partie, nous avons exposé le parc automobile algérien et révélé les événements notables de l'industrie d'automobile. Après l'installation de plusieurs marques dans le territoire national, avec différentes capacités de production assurant la demande annuel, mais divers contraintes et points bloquants sont apparus pour l'économie algérienne au niveau des lourdes facturations, de la devise et autres : D'importations, ce qui n'a pas laissé le choix au gouvernement de restreindre ces importations des pièces automobiles. Mais aussi de l'absence d'un véritable marché de la sous traitance, laissant pas le choix aux constructeurs d'importer toutes les pièces requises et d'opter pour le montage SKD/CKD.

Pour ce qui suivra, notre projet portera sur l'étude des véhicules de tourisme. Le choix d'étudier spécifiquement les véhicules de tourisme plutôt que l'ensemble du parc automobile se justifie par plusieurs raisons. Tout d'abord, les véhicules de tourisme représentent la plus grosse part du parc automobile, selon la figure 3.2, 64,6% de l'ensemble des véhicules présents sur les routes algériennes, ce qui en fait un segment clé à analyser en priorité. En se concentrant sur ce type, on peut obtenir des informations spécifiques et pertinentes pour les entreprises et les industries qui ciblent principalement les consommateurs ou les utilisateurs finaux. De plus, on peut étudier des aspects spécifiques tels que les préférences des consommateurs en termes de modèles, de marques, d'options et d'équipements. Car, ils sont souvent associés à des besoins de mobilité personnelle, de confort et de style de vie, ce qui influence les préférences des consommateurs et les choix d'achat. On peut également analyser les facteurs qui influencent la demande, tels que les tendances économiques, les politiques environnementales, les innovations technologiques et les évolutions sociétales.



## 4.5 Analyse du marché

Le présent chapitre se consacre à une analyse de marché approfondie, qui constitue un élément essentiel pour toute entreprise désireuse de comprendre et de s'adapter à son environnement. A travers, cette analyse fournit une vision globale du marché algérien, des tendances, des opportunités et des défis qui influencent l'industrie automobile. En examinant attentivement les facteurs externes, tels que les évolutions économiques, les comportements des consommateurs, les avancées technologiques et les forces concurrentielles, cette analyse permettra par la suite de prendre des décisions stratégiques éclairées.

Pour une meilleure compréhension de notre analyse, nous allons illustrer la démarche qu'on a suivit

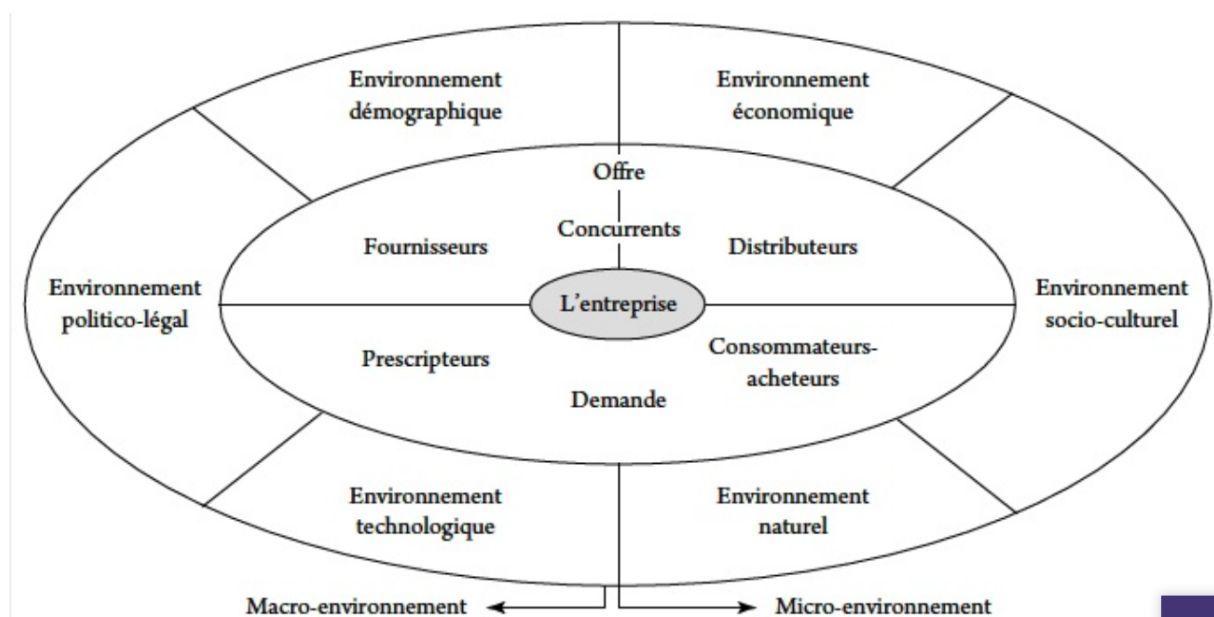


FIG. 4.7 : Modèle conceptuel de la démarche d'analyse de marché.  
(BOULOCHER & RUAUD 2017)

Dans ce chapitre, nous explorerons différentes dimensions de l'analyse de marché, mené par l'approche de Boulocher présenté dans la partie Etat de l'art. Grâce à cette analyse approfondie, nous pourrons mieux comprendre le positionnement des acteurs sur le marché, ajuster les stratégies commerciales et saisir les opportunités qui se présentent.

## 4.6 Analyse du Macro-environnement

L'objectif de cette partie est d'étudier l'ensemble des variables économiques, démographiques, sociologiques, technologiques, naturelles et politico-légales pouvant agir sur le micro-environnement.

Maintenant que nous avons dressé un portrait général de la situation, il est temps d'examiner de plus près les facteurs externes qui peuvent avoir une incidence sur le marché de l'étude. Pour ce faire, nous allons réaliser un diagnostic externe qui nous permettra de mieux comprendre notre environnement et d'anticiper les changements qui

pourraient survenir.

Nous commencerons par une analyse PESTEL pour évaluer les facteurs politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et législatifs qui peuvent avoir une influence sur notre activité.

Enfin, nous réaliserons une analyse SWOT pour synthétiser toutes ces informations et identifier les opportunités et les menaces auxquelles notre entreprise est confrontée.

### 4.6.1 Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL nous permet de comprendre les tendances et les facteurs macro-environnementaux qui ont une influence sur le marché, ainsi que les risques et les opportunités qu'elle peut rencontrer. Cela va aider les acteurs économiques à anticiper les changements dans leur environnement, à prendre des décisions plus éclairées et à élaborer des stratégies qui répondent aux besoins du marché.

#### Axe Politique

Les décisions politiques sont considérées comme les lignes directrices des secteurs économiques stratégiques d'un pays. La couleur politique du gouvernement entraîne des choix importants de croissance économiques liés à l'automobile. Les États doivent mettre en avant leurs exigences en matière de construction automobile, de pièces de rechange, d'exportation ou de normes de sécurité liées aux véhicules.

L'activité d'importation et de production de voitures en Algérie a connu plusieurs ajustements, en 2005, il y'a eu un arrêt à l'importation des voitures de moins de trois ans à travers la loi de finances complémentaire en 2005, l'Algérie a ensuite commencé à soumettre l'activité d'importation de voitures au système de quotas en février 2016, en déterminant le nombre de voitures à importer en 2016 d'environ 152 000 unités, afin de réduire la facture des importations avec une facture d'importation de 900 millions de dollars. Pour des raisons d'abus sur les importations des Kits SKD/CKD et le faible taux d'intégration, le gouvernement a décidé l'arrêt des usines d'assemblages en 2019 (HADDOUCHE 2019).

En Algérie, le gouvernement a récemment publié un cahier des charges ( présenté en annexe 1) qui énonce les conditions d'activité dans le territoire national, pour les constructeurs, les concessionnaires et distributeurs mais aussi les engagements et obligations que les marques automobiles mondiales doivent respecter afin d'exercer. Au-delà des réglementations techniques relatives au secteur, l'Algérie connaît une stabilité politique durant les deux dernières décennies, mis à part en 2019 avec le mouvement populaire du Hirak, mais depuis l'environnement général en Algérie est stable, où toutes les institutions gouvernementales exercent en toute légitimité faisant appliquer les lois et la législation, ce qui inspire confiance aux différents acteurs économiques locaux et étrangers.

#### Axe Économique

## Chapitre 4. État des lieux du secteur et marché automobile en Algérie

Le marché de l'automobile était vierge il y a quelques mois, mais après les nouvelles décisions politiques, ce marché prendra la forme incessamment. Nous pouvons présenter l'environnement économique algérien via ces indicateurs.

### 1. Les indicateurs économiques :

#### a) Produit Intérieur Brut (PIB) :

Le PIB mesuré en parité de pouvoir d'achat, ou par habitant en dollars courants, augmente de manière significative depuis 2003. Concernant la période 2011-2014, une croissance significative du PIB est observée, soutenue, essentiellement, par les revenus des hydrocarbures ainsi que par les investissements publics. En 2015 et en 2016, il a baissé en raison de l'impact négatif de la chute des prix des hydrocarbures. En 2020, le pays a connu une récession due à la crise du Covid-19 avant de rebondir les années suivantes suite à la hausse du prix des hydrocarbures.

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB en milliards USD	209,02	209,76	213,81	166,36	159,99	170,16	175,40	171,08	145,0	163,0

TAB. 4.3 : Evolution du PIB en Milliards USD de 2012 à 2021.

(Banque Mondiale, 2022)

Répartition du PIB/hors hydrocarbures : 70 % pour le secteur privé et 30 % pour le secteur public. On note aussi les réserves d'or : 173,6 Tonnes (5.12 % des réserves mondiales).

#### b) Le taux de croissance :

Le taux de croissance globale de l'économie algérienne est appréciable sur la période avec cependant un ralentissement à partir de l'année 2015 suite à la chute des prix des hydrocarbures. Le taux de croissance de 3.3 % du PIB observé en 2016, est passé à 1.0 % en 2019. L'économie Algérienne a connu une contraction de -5.1 % en 2020 suite à la crise du Covid-19 avant de rebondir avec une croissance de 3.5 % en 2021 puis à 4.7 % en 2022 suite à la hausse du prix des hydrocarbures durant cette période, selon les estimations selon les chiffres de la Banque Mondiale.

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
Taux de croissance	2,82	3,3	2,8	3,8	3,7	3,3	1,3	1,1	1,0	-5,1	3,5	4,7

TAB. 4.4 : Le rythme de croissance de l'Algérie.

(Banque Mondiale, 2022)

### c) L'inflation :

En Algérie s'est établie en janvier 2023 à 9.3 %, indique l'Office national des statistiques, La hausse des prix généralisée a un impact négatif sur le pouvoir d'achat des Algériens.

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Taux d'inflation en %	8,9	3,3	2,9	4,8	6,4	5,6	3,5	4,3	1,9	2,4	9,4*

TAB. 4.5 : Taux d'inflation du pays de 2012 à 2022.

(Ministère des finances Algérien – 2012 à 2022)

### d) Flux des Investissements Directs Étrangers (IDE) :

Selon les données publiées par la CNUCED dans le Rapport sur l'investissement dans le monde 2022, les IDE vers l'Algérie ont diminué de 23.9 % pour atteindre 870 millions USD en 2021 (contre 1,1 milliard USD un an plus tôt) avec des entrées principalement dirigées vers le secteur des ressources naturelles. En revanche, le stock d'IDE a augmenté, atteignant 34 milliards USD en 2021, soit environ 20.6 % du PIB. Au cours des dernières années, on observe une réorientation des IDE vers le marché intérieur, grâce à la multiplication des projets de développement dans les transports et les infrastructures. La Chine et la Turquie ont investi massivement en Algérie, reprenant la position historique de la France en tant que premier investisseur dans le pays.(BNP PARIBAS ALGÉRIE 2023)

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
IDE en Millions USD	1500	1692	1502	537	1638	1230	1466	1381	1125	870

TAB. 4.6 : Flux des Investissements Directs Étrangers (IDE).

(Banque mondiale – CNUCED)

e) **Volume global des échanges :**

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Importations en Milliards USD</b>	38,89	54,99	60,13	52,65	49,44	44,9	48,57	44,63	26,74	34,39	37,6
<b>Exportations en Milliards USD</b>	57,09	64,87	59,67	34,57	29,31	34,6	41,11	34,99	16,24	23,76	39,2

TAB. 4.7 : Volume Global des échanges au cours des dernières années.

(Ministère des Finances, 2022)

Les exportations des hydrocarbures demeurent la source la plus importante de revenu de l'économie algérienne, couvrant ainsi toutes les importations du pays.

f) **La monnaie :**

L'unité monétaire de l'Algérie est le dinar algérien (DZA) : un dinar est subdivisé en 100 centimes. La convertibilité des devises étrangères en dinars, au cours officiel, est autorisée. Pour les opérations de convertibilité du dinar en devise étrangère, cela n'est pour le moment possible que dans le cadre d'opérations commerciales lorsqu'elles sont domiciliées, et donc soumises aux réglementations en vigueur.

Selon la banque d'Algérie, le taux de change à la fin de l'année 2022 (Décembre) :

**Achat :**

1 euro = 146.04 dinars algériens

1 dollar US = 136.57 dinars algériens

**Vente :**

1 euro = 149,66 dinars algériens

1 dollar US = 135,23 dinars algériens

**Infrastructures et transports :**

L'Algérie possède l'un des réseaux routiers les plus importants du Maghreb et de l'Afrique, s'étendant sur 108 302 km. Ce réseau est composé de 76 028 km de routes nationales et départementales ainsi que de 32 274 km de routes secondaires. De plus, l'Algérie dispose d'une autoroute à six voies, appelée autoroute Est-Ouest, qui mesure 1 216 km.

Le pays possède également 45 ports en service, dont 11 sont des ports de commerce mixtes. Il y a également deux ports spécialisés en hydrocarbures, Skikda Est et Béthioua, et 31 ports et abris de pêche, dont six à l'intérieur des ports de commerce. En outre, il y a un port de plaisance situé à Sidi Fredj et 2200 feux de signalisation maritime.

En matière de transport aérien, l'Algérie compte 35 aéroports, dont 13 sont internationaux. L'aéroport d'Alger est le plus important d'entre eux. En ce qui concerne le transport ferroviaire, le pays dispose de 10 500 km de voies ferrées, dont 4 000 km

sont actuellement en service, et 6 300 km en cours de construction. Il y a également 4 tramways (à Alger, Oran, Constantine et Sidi Bel Abbés) et une dizaine d'autres projets en cours.

Enfin, l'Algérie possède un métro à Alger qui s'étend sur 13,5 km, avec quatre extensions en cours de réalisation pour une longueur totale de 21,3 km. Le pays compte également 4 200 km de voies ferrées, avec 200 gares commerciales opérationnelles. (ONU 2023)

### Axe Social

#### a) Démographie

La population algérienne a connu une croissance régulière au cours des dernières décennies. En 2021, la population était estimée à environ 44,6 millions de personnes, ce qui en fait le pays le plus peuplé du Maghreb et le dixième pays le plus peuplé d'Afrique. Nombre d'habitants : 45,4 millions d'habitants au 1er janvier 2023. (BANQUE MONDIALE 2022)

Au cours des dernières décennies, la croissance de la population algérienne a été

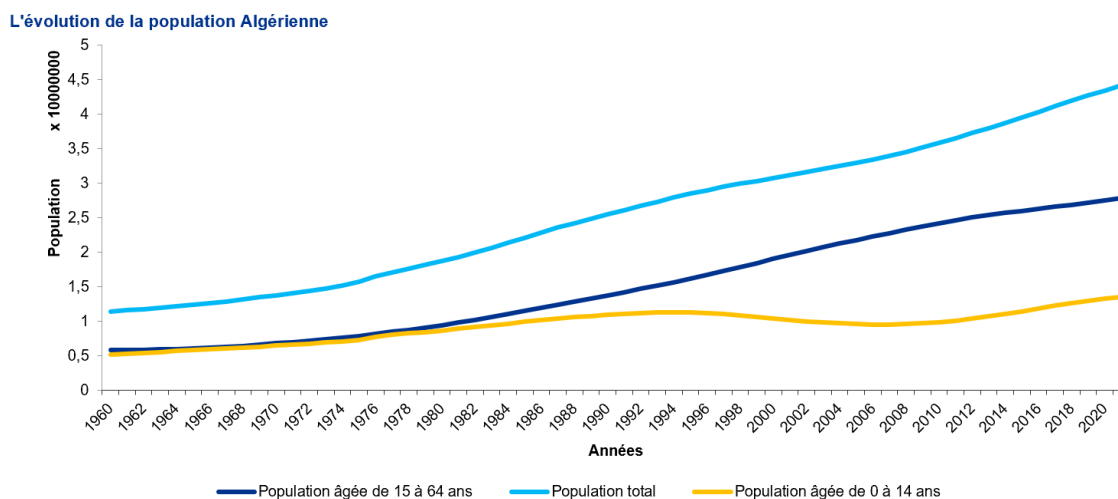


FIG. 4.8 : L'évolution démographique par tranche d'âge.  
( DATA Algeria, Banque Mondiale, 2022)

assez rapide, passant de 10,2 millions en 1960 à 23,9 millions en 1990 et à plus de 43 millions en 2020. Cependant, le taux de croissance de la population a commencé à ralentir dans les années 2000, passant d'un taux de croissance annuel moyen de 2,6 % dans les années 1980 à un taux de 1,6 % dans les années 2010.

L'augmentation de la population est principalement due à la combinaison d'un taux de natalité élevé et d'une augmentation de l'espérance de vie. Le taux de natalité était de 2,8 enfants par femme en 2020, ce qui est considérablement plus élevé que la moyenne mondiale de 2,4 enfants par femme. En revanche, le taux de mortalité infantile a considérablement diminué, passant de 53,9 décès pour 1 000 naissances en 1990 à 18,8 décès pour 1 000 naissances en 2020, grâce à

l'amélioration de la santé et de l'accès aux soins de santé.

La population algérienne est relativement jeune, avec une proportion importante de jeunes adultes dans la tranche d'âge des 15-29 ans. Cette structure d'âge a des implications importantes pour le marché du travail, l'économie, les politiques sociales et la santé publique en Algérie.

Les projections sur la population algérienne jusqu'à 2100 font ressortir, principalement, une forte décélération démographique, une nette baisse du taux de fécondité, un vieillissement de la population ainsi qu'une augmentation de l'espérance de vie. La population devrait augmenter de 16 % entre 2020 et 2030, puis de seulement 12 % entre 2030 et 2040 (un nombre de 51,3 millions en 2030 et de 57,6 millions en 2040).(ONU 2021)

### Structure de la population (Pour 10 000) :

	<b>Total pourcentage</b>	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>
0-14 ans	30,13%	1 549	1 464
15-24 ans	14,64%	747	717
25-54 ans	42,18%	2 121	2 047
55-64 ans	6,74%	337	337
65 ans et plus	6,31%	312	319

TAB. 4.8 : Structure des tranches d'âges de la population algérienne.

(ONS, Démographie Algérienne, 2018)

### Espérance de vie :

<b>Population totale</b>	74 ans
<b>Hommes</b>	73 ans
<b>Femmes</b>	76 ans

TAB. 4.9 : Esperance de vie de la population selon le sexe

( Banque Mondiale, 2020)

### b) Répartition de la population :

Le littoral regroupe près de 40 % de la population. Plus de 14 millions d'habitants vivent sur l'ensemble tellien, au Nord, avec une densité moyenne de 260 habitants au km<sup>2</sup>. Cette densité est d'un habitant au km<sup>2</sup> dans les régions du Grand Sud pour une moyenne nationale de 16,6 habitants au km<sup>2</sup>. Dans la bande côtière, la population se concentre essentiellement autour des grandes villes. Alors que le secteur urbain ne comptait que 12 % de la population algérienne en 1960, il en représente plus de 74 % en 2021 et pourrait atteindre jusqu'à 85 % en 2050 selon les estimations.

### c) **Urbanisation :**

L'Algérie est un pays relativement urbanisé, avec environ 73 % de la population vivant dans des zones urbaines. (WIKIPÉDIA 2023)

### d) **Comportement et pouvoir d'achat :**

À travers l'analyse du parc automobile algérien, on peut avoir un aperçu sur le comportement du client algérien, en effet les marques européennes dominent largement le marché, avec des constructeurs tels que Renault, Peugeot et Volkswagen étant parmi les plus populaires. Les voitures françaises, en particulier, ont une présence significative dans le pays en raison des liens historiques et culturels entre l'Algérie et la France. En outre, des marques asiatiques telles que Hyundai, Kia et Toyota ont également gagné en popularité, offrant des options fiables et économiques.

Au cours des dernières années, on a assisté à un changement notable dans le comportement des consommateurs algériens en matière d'automobile. En effet, la crise économique que traverse le pays a considérablement réduit le pouvoir d'achat des ménages, ce qui a conduit à une préférence accrue pour les modèles à bas prix. Les consommateurs algériens cherchent désormais à maximiser la valeur de leur investissement et à acquérir des véhicules qui leur offrent le meilleur rapport qualité-prix possible.

Cependant, cette tendance ne signifie pas que les consommateurs sont prêts à sacrifier la sécurité et la fiabilité de leur voiture pour économiser de l'argent. Au contraire, la sécurité et la fiabilité sont des critères de plus en plus importants pour les consommateurs algériens lorsqu'ils achètent une voiture. La prise de conscience croissante des risques liés à la conduite en Algérie et des accidents de la route ont conduit les consommateurs à chercher des voitures équipées.

Ces changements dans le comportement des consommateurs algériens ont des implications importantes pour les constructeurs automobiles et les concessionnaires du pays. Les constructeurs doivent être en mesure de proposer des modèles à bas prix tout en répondant aux exigences de sécurité et de fiabilité des consommateurs. Les concessionnaires doivent également être en mesure de proposer des options de financement abordables et des programmes de garantie pour rassurer les consommateurs quant à la qualité et la fiabilité de leur achat.

### e) **Culture Local :**

Le peuple algérien étant à majorité de religion musulmane, il y a aussi un intérêt dans le financement islamique des crédits à la consommation en l'occurrence l'achat de



véhicules, avec des produits financiers conformes à la charia, tels que des Mudarabah ou des Musharaka.

### **Axe Technologique**

L'axe technologique dans une analyse PESTEL fait référence aux facteurs technologiques qui peuvent avoir un impact sur un marché. Cette dimension prend en compte l'état de la technologie, son niveau de développement, les tendances en matière d'innovation et l'impact de la technologie sur la société et l'environnement. En Algérie on constate un retard vis à vis l'adoption des véhicules électriques, en effet on conçoit l'absence quasi totale des ports de chargement pour ce type de véhicules, ce qui nécessite un investissement à ce sujet de la part des acteurs publics pour être prêt à accueillir des véhicules électriques dans le parc automobile national. On peut aussi prévoir un manque de formation sur la maintenance de ce type de véhicules. A noter aussi la non conformité du carburant à certains modèles de véhicules, qui nécessite des standard EURO 6\*, or que le gazole algérien est encore aux normes EURO 3\*\*, ce qui nécessite des engagements de la part des autorités afin de réduire l'empreinte carbone des véhicules avec des systèmes d'antipollution.

A noter aussi la faible intégration de technologie tels que le GPS intégré dans les véhicules causé par un manque de cartographie à jour.

Cependant, l'Algérie s'est lancée dans une stratégie de l'enseignement supérieur, favorisant les formations aux nouvelles technologies, telles que la data science et l'intelligence artificielle, cela s'est traduit par l'ouverture de deux nouvelles écoles supérieures ainsi que des incubateurs technologiques dans chaque wilayas, favorisant l'esprit de l'innovation chez le jeune algérien, ce qui en crée une ressource qualifiée prête à se familiariser avec les nouvelles technologies.

### **Axe Environnemental**

L'aspect environnemental en Algérie est confronté à plusieurs défis liés au secteur automobile.

la totalité des voitures en Algérie sont thermiques, ce qui signifie qu'elles utilisent des carburants fossiles et émettent donc des quantités importantes de CO<sub>2</sub>, contribuant ainsi aux émissions de gaz à effet de serre, mais cette dépendance aux véhicules thermiques et la pollution atmosphérique un enjeu majeur en termes de pollution atmosphérique engendré par les véhicules thermiques ne constituent que une petite partie des gaz à effet de serre dégagé.

En outre, le secteur industriel en Algérie peut également être une source de pollution environnementale. Les activités industrielles peuvent générer des émissions de gaz polluants, des rejets toxiques et une utilisation intensive des ressources naturelles. Il est essentiel de mettre en place des mesures de contrôle et de régulation pour minimiser l'impact de cette pollution industrielle sur l'environnement.

La négligence du changement climatique est un autre aspect préoccupant en Algérie. Malgré les effets visibles du changement climatique, il existe encore une certaine indifférence et une absence de mesures concrètes pour lutter contre ce phénomène.

### Axe Légal

Le secteur automobile a connu plusieurs changements dû à un ensemble d'ordonnances, de lois et de décrets ont été publiés afin d'organiser cette activité et de protéger l'économie nationale, que nous fournissons comme suit :

- Le Ministère des Finances a mis fin à l'importation des voitures de moins de trois ans à travers la loi de finances complémentaire en 2005,(Ahmin & Abdekhokhi, 2017). (Elwatan)
- Ensuite, l'article 75 de l'Ordonnance n° 01/09 portant Loi de Finances Complémentaire 2009 a annulé les crédits automobiles accordés par les banques aux particuliers, en stipulant que : "Les banques ne sont pas autorisées à accorder des crédits aux particuliers sauf dans le cadre des crédits immobiliers" (Loi n° 09-01, 2009).
- Le décret exécutif n° 19/12 daté du 24 janvier 2019 a été publié, stipulant la désignation des marchandises soumises à une restriction à l'importation, y compris les voitures touristiques et autres véhicules spécifiquement destinés au transport des individus, y compris les voitures "Brake" et les voitures de course (loi n° 19/12, 2019).

En ce qui concerne l'activité économique de construction, selon l'ordonnance n°01/03 du 20 août 2001, toute personne physique ou morale, publique ou privée, nationale ou étrangère peut investir dans les activités économiques de production de biens et de services ainsi que dans les investissements réalisés dans le cadre de l'attribution de concession et/ou de licence. Les entités privées étrangères et nationales ont le droit de créer et de posséder des entreprises commerciales et de se livrer à toutes les formes d'activité rémunératrice. En 2019, le gouvernement a supprimé la restriction « 51/49 » qui exigeait la propriété majoritaire algérienne de toutes les nouvelles entreprises, qui ne reste en vigueur que pour certains secteurs stratégiques tels que les hydrocarbures, les mines, la défense et les produits pharmaceutiques.

En Algérie, les investisseurs bénéficient également de prise en charge par l'État de certaines dépenses (droit de mutation à titre onéreux pour toutes les acquisitions de biens immeubles destinés à la réalisation de l'investissement, droit fixe en matière d'enregistrement à taux réduit pour les actes constitutifs et les augmentations de capital, etc.).

Désormais toutes les entreprises publiques économiques sont éligibles à la privatisation, qui concerne 1 200 entreprises publiques économiques (EPE) et représente

une modalité d'ouverture de l'économie algérienne à l'économie de marché consacrée officiellement par l'instauration d'un cadre législatif.

Une exonération temporaire de l'impôt sur les sociétés est disponible pour les entreprises d'investissement qui créent 100 emplois ou plus, ainsi que pour celles qui investissent dans certains secteurs stratégiques (c'est-à-dire les technologies de pointe, l'industrie alimentaire, la mécanique, le secteur automobile). En outre, la loi prévoit une réduction de cinq ans de l'IBS pour les entreprises qui introduisent des titres en bourse.

### 4.6.2 Constat de l'analyse Macro-environnement

L'analyse du macro-environnement nous permet de tirer certains constats sur le secteur et le marché algérien de l'automobile :

- Le secteur automobile est régi par l'importance des décisions politiques dans les secteurs économiques stratégiques, en particulier celui de l'automobile. En effet, la couleur politique d'un gouvernement peut avoir un impact significatif sur les choix de croissance économique liés à ce secteur. Le gouvernement suite à une certaine stabilité dans le pays à formuler des exigences spécifiques en matière de construction automobile, de pièces de rechange, d'exportation et de normes de sécurité des véhicules.
- Sur le point de vue économique, c'est le marché des hydrocarbures qui occupe la grosse part, surtout après le déclenchement de la guerre en Ukraine, qui a vu la hausse du prix du pétrole, ce qui laisse croître l'économie algérienne, pour qu'elle devienne à nouveau compétitive, disposant de plus de moyens pour entrevoir la renaissance du secteur automobile Algérien, ce secteur joue un rôle important dans la modernisation et la diversification de l'économie algérienne en encourageant l'innovation technologique et la recherche et développement dans le secteur.
- Le marché automobile peut également avoir un impact sur le développement des infrastructures de transport en Algérie, car la demande de véhicules peut stimuler les investissements dans les routes, les ponts et les autoroutes.
- L'industrie automobile est d'une telle importance stratégique d'un point de vue économique du fait de son poids dans l'économie et des nombreux emplois qu'elle rassemble et son lien direct et indirect avec d'autres secteurs, qu'elle ne peut être ignorée par les gouvernements.
- L'Algérie dispose d'un potentiel important pour le marché automobile, la croissance de ce secteur dépendra en grande partie des politiques économiques et des infrastructures de transport qui seront mises en place dans le futur.
- L'Algérie est le huitième pays le plus peuplé d'Afrique, cette raison parmi d'autres à fait du marché algérien le plus conséquent d'Afrique. Elle dispose d'une population plutôt jeune et dynamique avec une espérance de vie élevée de 74 ans.

Cette population jeune pourrait contribuer à une demande accrue de véhicules automobiles, en particulier de voitures personnelles, ce qui peut avoir un impact positif sur l'industrie automobile algérienne et sur l'économie dans son ensemble. En termes de mobilité, les Algériens ont une préférence marquée pour les véhicules de transport individuel plutôt que pour les modes de transport en commun. Cette dynamique sociale contribue à la demande élevée de voitures et peut avoir un impact sur les choix d'investissement et de développement des infrastructures de transport dans le pays.

- Même si l'Algérie n'est pas à la pointe de la technologie mais qu'il y a une volonté accrue au développement des nouvelles technologies.
- L'Algérie est confrontée à des défis environnementaux importants liés au secteur automobile. Il est nécessaire de plus, des mesures de contrôle plus strictes doivent être mises en place pour réduire la pollution industrielle et les émissions de gaz à effet de serre. Une sensibilisation accrue, des investissements dans les énergies renouvelables et des initiatives de développement durable sont également essentielles pour atténuer les effets néfastes sur l'environnement et garantir un avenir plus durable pour l'Algérie.

### 4.7 Analyse du Micro-environnement

Nous poursuivrons ensuite avec une analyse de la concurrence pour comprendre les forces en présence sur notre marché avec les Cinq forces de Porter, puis mener une analyse détaillée de l'offre automobile en Algérie.

#### 4.7.1 Analyse concurrentielle par les cinq forces de porter

A L'aube des différentes analyses menées au-dessus, nous allons poursuivre avec l'analyse des 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique largement utilisé dans les entreprises pour évaluer la compétitivité d'un marché ou d'un secteur d'activité particulier. Dans le cas de l'industrie automobile en Algérie, cette analyse vas nous aider à évaluer la concurrence entre les constructeurs automobiles locaux et étrangers, les barrières à l'entrée dans le marché, la concurrence des produits de substitution, le pouvoir de négociation des fournisseurs, ainsi que les préférences et les habitudes d'achat des consommateurs locaux et cela dans un cadre de commercialisation BtoC. Ces informations peuvent être utilisées pour élaborer des stratégies d'entreprise et de pénétration de marché.

#### La rivalité entre les concurrents

Le secteur automobile est connu pour être un secteur oligopole, mené par quelques acteurs qui possèdent des grands moyens de production. (ARIFFIN 2021). Depuis l'émission du nouveau cahier des charges en 2022, relatif à l'activité d'importation, et construction automobile, le ministère de l'Industrie indique qu'il y aura prochainement

11 nouveaux opérateurs, ce qui portera le nombre de concessionnaires agréés à 14, avec les 3 concessionnaires ayant déjà obtenu leur agrément définitif, en l'occurrence Fiat (Groupe Stellantis), Opel (Groupe Halil), et JAC (Emin Auto)(ALGÉRIE ECO 2023). En comparant avec le marché tunisien qui comporte 36 concessionnaires, distribuant 51 marques (AFRICA MANAGER 2020). et le marché marocain qui comporte 20 concessionnaires, distribuant 34 marques (AIVAM 2021), le marché algérien reste encore un marché relativement vierge comptant aujourd'hui peu d'acteurs, en ajoutant à cela de la demande accrue qui atteint près de 400 000 de véhicules par an, ce qui fait de lui un marché à faible intensité concurrentielle, avec encore des parts de marché à envier.

### Menaces des nouveaux entrants

La menace de nouveaux entrants apporte de nouvelles capacités et un désir de gagner des parts de marché qui exerce une pression sur les prix, les coûts et le taux d'investissement nécessaire pour être compétitif dans un secteur.

Le gouvernement voulant relancer l'activité dans le secteur, ce qui a mené à une incitation à l'investissement. Cependant, le dernier cahier de charges ( cité en annexe 3) exige certaines dispositions afin d'exercer l'activité de concessionnaire et de constructeur automobile, on peut citer pour l'activité de concessionnaire l'obligation d'avoir un réseau de distribution sur 28 Wilayas dès le début de l'activité.

Pour les constructeurs, il y'a l'obligation d'accroître le taux d'intégration comme suit :

- Au terme de la 2ème année : 10 %
- Au terme de la 3ème année : 20 %
- Au terme de la 5ème année : 30 %

Ainsi que le lancement à l'exportation à partir de la 5ème année. ,ce qui crée une barrière à l'entrée pour les constructeurs ne disposant pas de moyen ou d'ambitions à s'aligner avec ces règles.

### Pouvoir de négociation des clients

le marché algérien des véhicules étant gelé par les différents lois d'interdiction des importations depuis 2016, ainsi que la fermeture des usines d'assemblage à la fin 2019, cela a fait accroître la demande des véhicules avec le vieillissement du parc automobile, selon l'ancien président de l'ACAM, Youcef Nebbache, la demande des véhicules est de 400 000 par an, les opérateurs ayant reçu l'agrément, ne propose pour l'instant qu'un maigre éventail de modèles et de finitions, ce qui ne donne pas au client un large choix, ajoutant à cela l'offre qui est encore loin de la demande, en effet la capacité de production de la nouvelle usine de Fiat n'est qu'à 60 000 véhicules par an (ALGÉRIE ÉCO 2023).

Tous ces facteurs impliquent un pouvoir de négociation pour les clients relativement moyen à court terme mais sera de plus en plus important à moyen long terme. En effet, la demande étant beaucoup plus importante que l'offre les premières années, le pouvoir de négociation sera plutôt en faveur des concessionnaires. Néanmoins, ce rapport de force

s'inversera une fois la demande résorbée. On préconise ainsi au concessionnaire d'établir une bonne relation client dès le départ afin de fidéliser la clientèle à long terme.

### **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Le secteur automobile est connu pour avoir un coût de transfert important, le coût de transfert fait référence au coût de changement de fournisseurs, ce qui donne à ces derniers un certain pouvoir de négociation, néanmoins depuis la pandémie, les constructeurs ont adopté une stratégie de diversification des approvisionnements. En ce qui concerne les fournisseurs locaux, ces derniers sont encouragés par le cahier des charges émis en 2022 (présenté dans l'annexe), qui engage les constructeurs à accroître leur taux d'intégrations avec de la sous traitance en local, surtout en ce qui concerne les chaînes d'emboutissage, de soudure et de peinture.

### **Menace des produits de substitution**

Le secteur de l'automobile faisant partie du secteur du transport et de la mobilité, n'échappe pas à la concurrence des transports en commun ainsi que les nouveaux moyens de mobilité tels que les applications de VTC et de covoiturage.

L'Algérie a depuis l'indépendance mis de grand investissement dans le développement du transport urbains, 17 projets de création de tramways et un projet de métro sont élaborés tandis qu'une usine de montage de tramways est créée. Sept projets de tramways ont vu le jour à la fin de l'année 2020, l'extension du métro d'Alger (ouvert en 2011) se poursuivant à un bon rythme, la fréquentation du métro d'Alger s'établit à 45 millions d'usagers en 2019 ; celle du tramway à 25 millions (FONTAINE 2021)

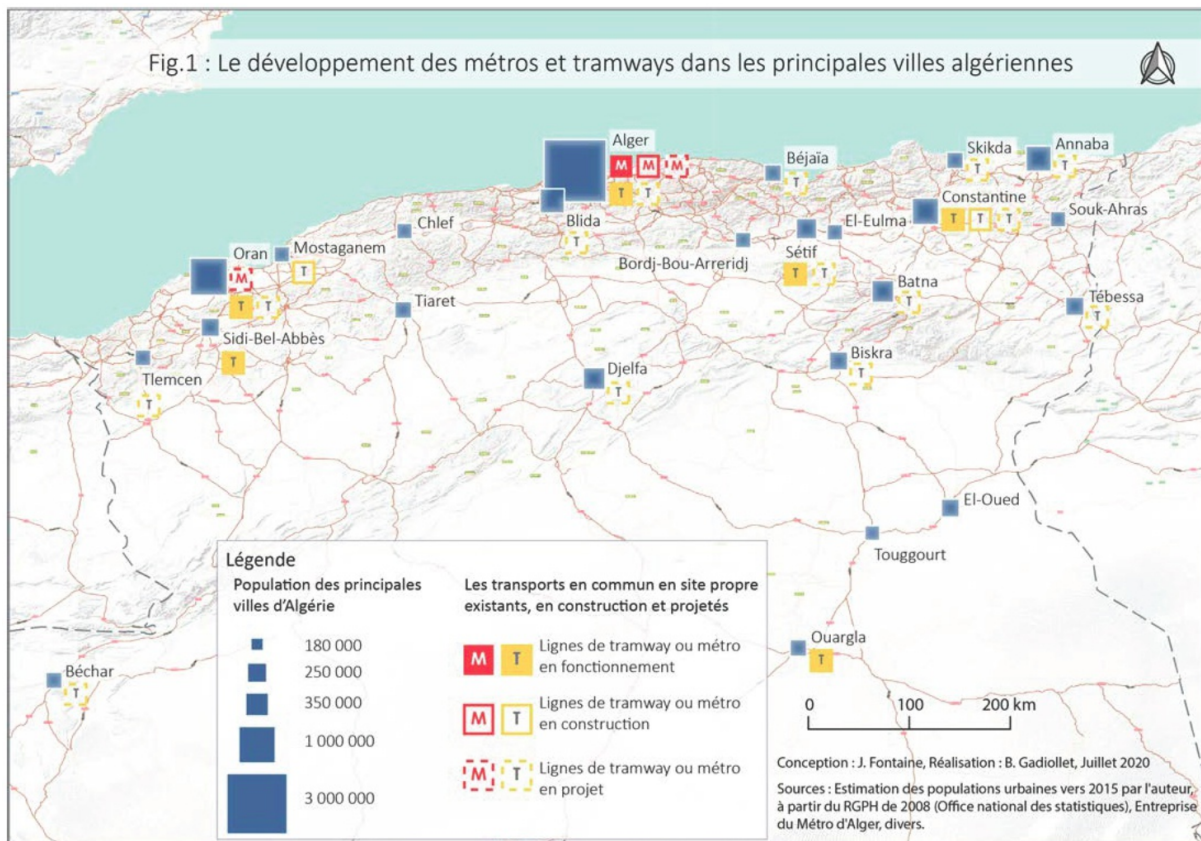


FIG. 4.9 : Carte des métros et tramways dans les principales villes algériennes.

L'Algérie compte aussi une dizaine d'applications de VTC cependant l'activité VTC n'est pas encadrée par la loi algérienne. Le vide juridique oblige ces sociétés à s'inscrire sous des statuts différents afin de régir leurs relations avec leurs partenaires et protéger les intérêts des utilisateurs.

Toutefois, en dépit d'une présence de transports urbains, surtout dans les grandes villes, l'acquisition de véhicule particulier reste une culture pour les foyers algériens, surtout pour les tranches d'âge en activité (30-60 ans).

### 4.7.2 Analyse SWOT du marché Algérien

L'analyse SWOT permet de dresser un tableau complet de la situation actuelle du secteur automobile en Algérie. Elle permet également de déterminer les avantages concurrentiels pour une entreprise agissant dans le secteur, d'identifier les domaines d'amélioration et de trouver des opportunités de croissance en se basant sur les éléments des analyses présentés dans la partie plus haut on peut résumer notre analyse SWOT comme suit :

#### Les forces

- Une population relativement jeune avec une longue espérance de vie (74 ans).
- Une préférence aux véhicules de transport personnels dans l'absence du transport

en commun avec de hauts standards.

- Une demande croissante et un parc automobile vieillissant. Une stratégie gouvernementale connue facilitant ainsi la projection à long terme du constructeur automobile explicité dans le nouveau cahier des charges.
- Grandes capacités de vente sur le territoire national pour répondre à la demande locale et au niveau de tout le continent où le marché est en ébullition.
- L'investissement en Algérie peut disposer d'une main-d'œuvre jeune et qualifiée ainsi que des coûts de facteurs de production compétitifs et avantageux.

### Les faiblesses

- La lenteur de l'administration et l'hypertrophie du secteur public.
- Nouveau régime fiscal concernant l'importation des véhicules neufs revu à la hausse et surtaxation des véhicules Diesel.
- Introduction de nouvelles taxes concernant la pollution et les véhicules utilitaires.
- La négligence de l'aspect environnemental par la population locale.

### Les opportunités

- La croissance démographique et l'urbanisation croissante dans les régions émergentes sont de bon augure pour la demande automobile.
- Volonté législative et politique croissante d'accélérer et de fortifier le secteur
- l'encouragement à l'exportation des véhicules avec des facilités fiscales, accompagné de la proximité de l'Algérie vis-à-vis de l'Europe, son positionnement géographique d'interface entre Europe et Afrique et au sein du Maghreb.
- Une perspective à se tourner vers les services avec le développement des applications de VTC et autres technologies du numérique via la R&D, stipulé par le cahier des charges.
- Stabilité politique et sécuritaire de l'Algérie en comparaison avec les autres pays de la région.

### Les menaces

- Développement du marché marocain qui peut créer une forte concurrence dans l'exportation.
- Baisse du pouvoir d'achat impactée par un contexte économique difficile et accentuée par la crise du COVID-19.



- Dévaluation du dinar algérien entraînant une forte augmentation des prix des véhicules, réduisant ainsi le nombre d'Algériens susceptibles d'acheter un nouveau véhicule à court terme.
- La dépendance aux importations et la réapparition des mêmes problèmes rencontrés précédemment.
- Le manque de développement des sous-secteurs liés entraînant une diminution et le manque du niveau du taux d'intégration locale.



FIG. 4.10 : Analyse SWOT du marché algérien.  
(Fait par l'auteur)

## Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons minutieusement analysé le secteur automobile en Algérie, en examinant à la fois son macro et son micro environnement conformément à la méthodologie proposée par Bouloucher. Notre diagnostic par PESTEL nous a permis d'identifier des facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux susceptibles d'influencer la performance et la croissance de ce secteur.

Les conclusions de l'analyse concurrentielle effectuée à l'aide du modèle des cinq forces de Porter ont contribué à une meilleure compréhension de l'environnement concurrentiel, y compris les menaces des nouveaux entrants, le pouvoir de négociation

des fournisseurs et des clients, la menace de produits de substitution et l'intensité de la rivalité concurrentielle, et a montré que le marché algérien est un marché vierge à faible intensité concurrentielle. Nous avons ensuite synthétiser le tout dans une Matrice SWOT. En conséquence, cette analyse nous a permis de comprendre que le secteur automobile en Algérie est influencé par un ensemble complexe de facteurs. Néanmoins, il y a également des opportunités significatives qui, peuvent conduire à un avantage concurrentiel durable.

A travers cela, nous avons une vue d'ensemble sur le marché algérien de l'automobile, ce qui nous permettra d'enchaîner le reste de l'étude, où nous nous concentrons sur l'offre qui sera la plus intéressante aux clients après avoir mener une segmentation plus fine des consommateurs algériens dans par l' pour ensuite développer des stratégies spécifiques pour le constructeur automobile pour chaque segment de produit.

# Chapitre 5

## Analyse du marché et strategie marketing

# Introduction

L'analyse du marché automobile se révèle une tâche complexe mais nécessaire pour tout acteur qui souhaite prospérer dans ce secteur. Dans un environnement dynamique et en évolution constante, une compréhension approfondie de l'offre et de la demande s'avère indispensable. L'offre se concentre sur l'examen des acteurs existants du marché, leur portefeuille de produits, les technologies utilisées, les coûts de production et leurs stratégies de distribution. La demande, quant à elle, nécessite une compréhension détaillée des besoins et des comportements des consommateurs. Afin de se projeter à court et à moyen terme sur le marché, prévoir l'évolution de la demande est tout aussi important. Pourtant, une vue d'ensemble du marché ne suffit pas. D'où la nécessité de s'approfondir dans le sujet afin de comprendre le client et son écosystème. Pour cela, nous comptons appliquer une démarche de positionnement stratégique inspiré de l'approche Segmentation Ciblage et Positionnement (SCP).

Notre démarche innovante se consiste en 3 étapes, la segmentation, elle comporte deux niveaux, le premier se consacre sur la clientèle, elle nous permet de diviser le marché en groupes homogènes, facilitant ainsi l'identification des opportunités de marché typique et la compréhension des besoins spécifiques de chaque segment. Le deuxième niveau portera sur le produit lui-même ( les véhicules ) en intégrant des critères de différenciation. Le tout pour en tirer des couples produit client. Cela conduit naturellement à l'étape de ciblage, où se fera la sélection des couples produit-client les plus pertinents, en se basant sur divers critères. Enfin, pour but d'illustrer la démarche SCP, nous avons effectué l'étape de positionnement de l'offre en se mettant dans la peau d'une entreprise cliente. En combinant ces éléments d'une manière structurée et cohérente, une entreprise peut non seulement comprendre le paysage actuel du marché automobile, mais aussi d'identifier les opportunités, formuler des stratégies efficaces et se positionner de manière optimale pour assurer une croissance future.

## 5.1 Analyse de l'offre et de la demande

Cette partie vise à s'approfondir plus dans le marché, en effet après une analyse macro et micro de l'environnement, il est temps de se diriger vers une analyse de l'offre et de la demande afin de cerner l'évolution de ces dernières pour avoir une vue d'ensemble sur l'état de l'offre et la demande afin d'évaluer les changements et les perspectives futurs du marché.

### 5.1.1 Analyse de l'offre

Dans cette partie, nous allons dresser dans un premier temps l'état des lieux des ventes automobile afin d'étudier l'évolution du marché en termes d'offres automobiles avec les différentes phases par lesquelles est passé le marché. Cette analyse nous servira par la suite pour l'élaboration de la stratégie du client.

### Evolution de l'offre sur le marché algérien

Sur la base des chiffres de l'office national des statistiques, la vente des véhicules est passée par trois phases majeure :

**2010-2016:** Marché ouvert à l'importation des véhicules, caractérisé par une forte dynamique concurrentielle. était aligné avec la demande impliquant une guerre des prix et promotions, large choix de gammes. La représentation de marques automobiles est diversifiée avec un réseau couvrant tout le territoire national.

**2016-2020 :** Le gouvernement a lancé le régime des quotas d'importation à 152 000 Unités, afin de réduire le déficit de la balance commerciale, des usines d'assemblage SKD/CKD, ont également vu le jour à partir de 2014. Les unités de montage SKD/CKD quant à elles produisaient 121 000 unités en 2017, et 143 000 unités en 2019 (PwC, 2020).

**Dès 2020,** l'arrêt des usines de montage conjugué à la crise sanitaire mondiale ont affecté l'offre de véhicules, en effet, uniquement 30 000 unités ont été vendues (Imc auto, 2021). Le gouvernement mène une relance du secteur de la construction automobile, avec une émission d'un nouveau cahier des charges pour les activités de concession (importation de véhicules neufs) et de construction. Trois concessionnaires ont déjà eu l'agrément final pour se lancer dans l'activité d'importation, ainsi que la construction, neuf autres opérateurs sont sur la route pour obtenir leur agrément final (Interlignes, 2023). Le gouvernement a aussi levé les restrictions sur l'importation des véhicules de moins de trois ans pour les particuliers. Avec ces mesures, il est prévu de redresser la courbe de l'offre pour absorber la demande du marché, faire face au vieillissement du parc automobile, et faire réduire les prix des véhicules.

L'offre de voitures en Algérie a été affectée par les restrictions gouvernementales en termes d'importation depuis 2016, les usines de montage ont pu réhausser la courbe de l'offre, mais cela nécessite quelques années pour atteindre des niveaux élevés de production pour chaque constructeur ( nous avons élaboré dans l'état des lieux un tableau illustrant les capacités de production des usines de montage). Face à la demande croissante, les véhicules localement n'ont pas pu absorber toute la demande du marché. la hausse des prix des matières premières, la concurrence étrangère et les perturbations dans la chaîne d'approvisionnement mondiale en raison de la pandémie de COVID-19 a conduit à des pénuries de voitures neuves sur le marché, ce qui a stimulé la demande pour les voitures d'occasion et a eu un impact sur les prix.

Le graphe ci dessus retrace l'évolution des ventes de véhicules entre 2010 et 2020 :

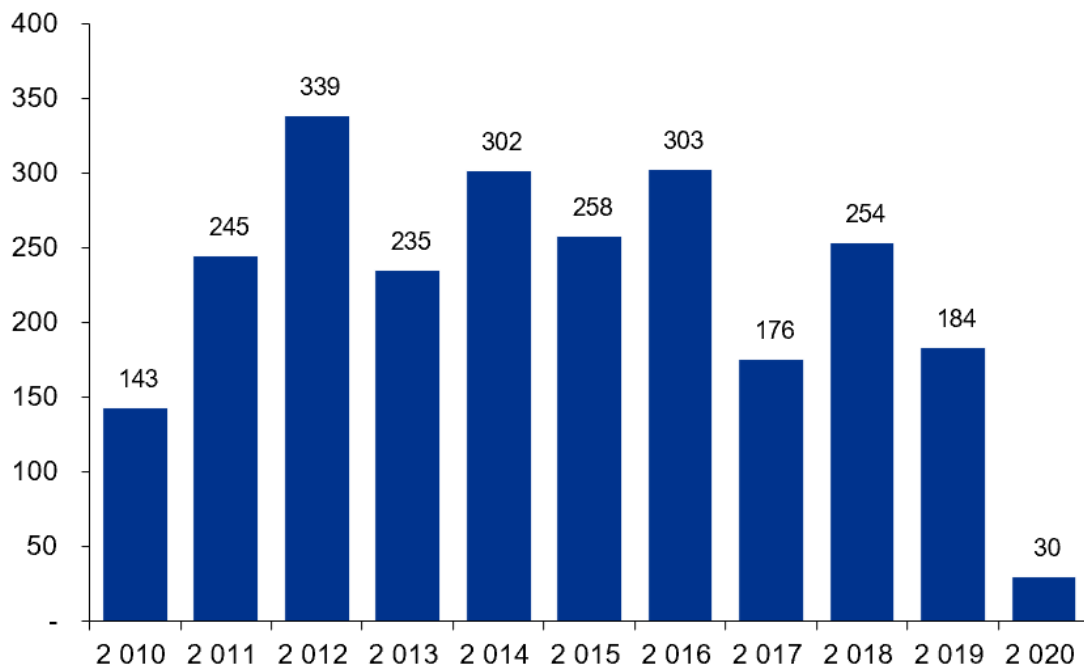


FIG. 5.1 : Evolution des ventes de véhicules neufs en Algérie  
(Analyse PwC Algérie, 2020, lmc auto, 2021)

L'offre en Algérie étant grandement impactée par les décisions du gouvernement créant des changements de structure dans la courbe de l'offre, ce qui rend cette dernière difficilement modélisable et prédictible pour les années à venir. Le niveau de l'offre découlera donc des concessionnaires et constructeurs qui obtiendront l'agrément final pour le lancement de leurs activités de ventes et de construction de véhicules.

### 5.1.2 Analyse de la demande

Nous allons présenter l'évolution de la demande au cours des 10 dernières années à partir de 2010 et comparer l'offre et la demande annuelle pour mieux appréhender le marché. Et afin d'avoir une vision sur les prochaines années, nous avons fait une prévision de la demande jusqu'à l'an 2025.

#### Evolution de la demande

La demande pour les voitures en Algérie a considérablement augmenté ces dernières années. Selon l'office national des statistiques (ONS), il est estimé que le marché automobile en Algérie a besoin de 250 000 à 300 000 voitures par an pour répondre à la demande croissante. Cette hausse de la demande est due à la croissance démographique et au vieillissement du parc automobile (À ce propos, le groupement en question a souligné que l'âge des voitures sur le marché varie entre 5 et 20 ans pour 80% du parc automobile).

Une usure qui est à l'origine de la plupart des accidents de la circulation en raison de l'absence de pièces de rechange d'origine, a-t-on expliqué.) (DZAir daily,2022)

Une étude menée par PwC en 2020 retrace l'évolution de la demande et est illustrée par le graphique suivant.

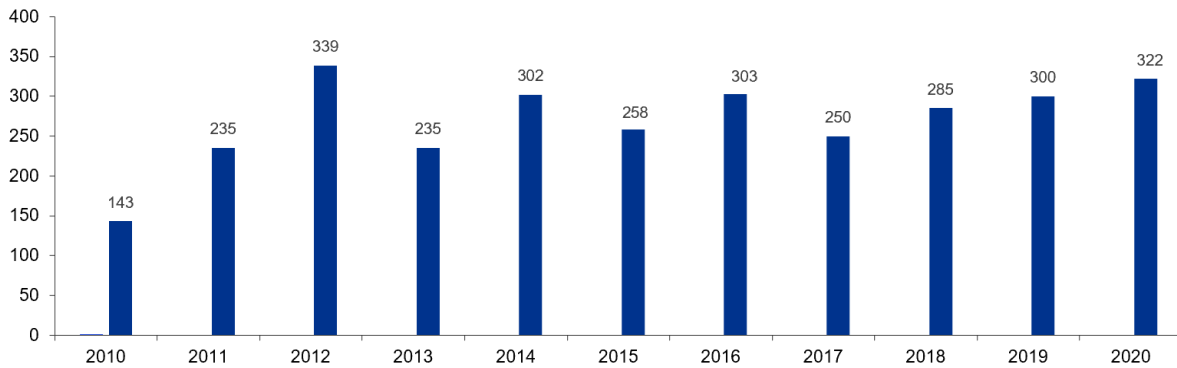


FIG. 5.2 : Évolution de la demande des véhicules entre 2010 et 2020.  
(Fait par l'auteur)

Le marché automobile algérien a connu un pic de consommation entre 2010 et 2013, avec une moyenne de 340 000 véhicules supplémentaires achetés par an. Cette augmentation importante de la demande peut être attribuée à des augmentations salariales rétroactives des fonctionnaires.

Cependant, entre 2014 et 2015, cette tendance s'est atténuée, une diminution qui pourrait être expliquée par la baisse des cours du pétrole, qui a affecté l'économie du pays; En 2016, le marché a connu un léger rebond après l'annonce du gouvernement de réduire les importations de véhicules à partir de 2017 et de les interdire complètement à partir de 2018 pour encourager les investissements dans les usines d'assemblage locales. En 2018, la production locale de véhicules a atteint près de 200 000 unités.

### Prévision de la demande

Dans le cadre de notre analyse de la demande, et afin de se projeter, modéliser et prévoir la demande future. La demande étant régie par plusieurs facteurs microéconomiques, la prévision par la modélisation causale est plus judicieuse, cependant par contrainte de temps, et absence de données sur les facteurs influençant la demande, nous avons utilisé la méthode de Box-Jenkins. Cette méthode est un moyen robuste et scientifiquement reconnu pour identifier, estimer, et contrôler les modèles de séries chronologiques, et cela afin d'approcher de façon fiable les estimations de la demande dans l'horizon proche.

En utilisant une série de données historiques sur la demande de 2010 à 2020, ou la courbe présentait des effets de tendances et de saisonnalité que nous avons éliminé par une différenciation, nous avons identifié un modèle ARIMA (AutoRegressive Integrated Moving Average) pour modéliser la courbe de la demande et mener les prévisions..

Une fois le modèle ARIMA sélectionné et estimé, nous l'avons utilisé pour prévoir la

demande pour la période de 2023 à 2025 tout en retraçant l'état de la demande sur l'année 2021 et 2022 qui ne sont pas considérés comme des prévisions mais nous avons fait cela afin de garder la continuité de la courbe car les données n'étaient pas disponibles pour ces deux années. Selon nos résultats, la demande devrait suivre une demande croissante, que nous avons visualisée sous forme graphique. (voir figure suivante) Il est important de noter que, comme toute prévision, celle-ci est accompagnée d'un certain niveau d'incertitude, qui est représenté par des intervalles de confiance. ( cité dans l'annexe N°4 )

Le graphique ci-dessus représente l'état de l'offre et la demande et le déficit structurel entre ces deux dernières sur le marché automobile entre 2010 et 2020 et la prévision effectuée de 2021 à 2025

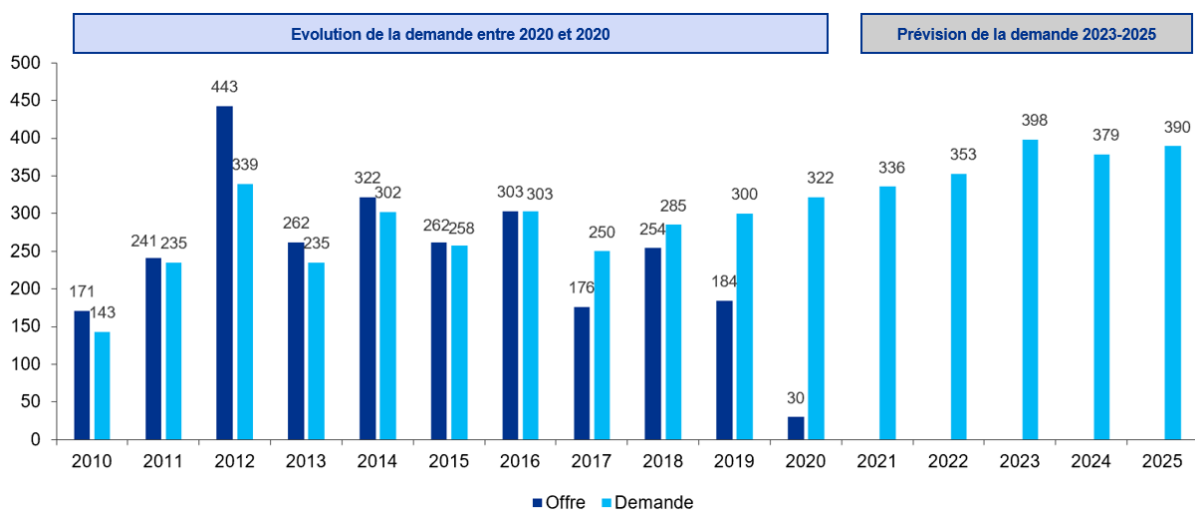


FIG. 5.3 : Evolution de l'offre et de la demande et prévision de la demande (Fait par l'auteur)

L'offre et la demande ont connu chacun des perturbations dues aux politiques gouvernementales et considérations économiques à travers des décisions qui ont grandement impactés l'offre et donc la demande ( La loi de l'offre et de la demande ), De 2010 à 2016, le marché était stable et favorisait la concurrence, l'offre était plus présente que la demande. Le déficit structurel commence à se ressentir en 2017, où l'offre chute suite aux restrictions. L'offre couvrant la demande à hauteur de 65% en moyenne entre 2017 et 2019, la demande est passée de 250 000 à 300 000 unités, cette augmentation est dû au vieillissement du parc et le retard de renouvellement accumulé de ce dernier. La demande ne cesse d'augmenter jusqu'à surplomber l'offre en 2020 ( l'année d'arrêt des usines de montage ) en créant un déficit énorme de 292 000 voitures demandées non satisfaites ; Suite à la prévision effectuée, nous remarquons une croissance constante de la demande, cette croissance est causée par le vieillissement du parc automobile et la quête du consommateur au renouvellement de son véhicule ou l'acquisition d'un moyen de mobilité, qui est un atout majeur dans la société dans un pays en développement comme l'Algérie.



### Conclusion

L'analyse du marché établi à travers l'analyse de l'offre et la demande, démontre un déficit structurel entre ces deux dernières, mettant l'offre très loin devant la demande. Cela met en avant l'opportunité présente quant à l'investissement dans la construction des véhicules pour but de vente sur le marché. Après avoir cerner l'état de l'offre et la demande globale, nous passons à l'étude des comportements des clients algérien afin d'affiner la demande et de mettre en place des stratégies ciblées.

## 5.2 Marketing stratégique

Dans cette partie nous rentrons dans le vif du sujet, la compréhension des préférences et habitudes des consommateurs s'avère une étape fondamentale pour l'analyse de marché et pour la mise en place de stratégie efficaces.

Pour cela, nous déploierons plusieurs outils liés à la collecte de données à travers un sondage participatif, mais aussi de l'analyse de données en utilisant diverses méthodes de traitement, d'exploration et d'analyse de données des réponses collectés, afin de cerner le comportement d'achat des consommateurs, leurs préférences, segmenter les véhicules par type et niveau de gamme afin de créer des couples produit/client.

### 5.2.1 Collecte des données

La collecte des données relatives au consommateurs algériens s'est faite à travers un sondage via un formulaire en ligne. Le choix du formulaire repose sur le contexte de l'étude, en effet selon les avantages des formulaires en ligne présentés dans le chapitre 1, dans notre étude on a besoin de :

- L'anonymat du répondant
- La diversité des questions.
- Le contrôle du travail de collecte de données.
- Un taux de réponse satisfaisant les règles d'échantillonnage .
- Une rapidité de la réalisation de l'enquête.
- Un coût faible de l'étude.

Ce qui nous a mené à déployer un formulaire en ligne et par d'autres canaux traditionnels

#### Elaboration du questionnaire :

Le questionnaire a été établi avec l'outil Google Form, avant de lancer le sondage à grande échelle, il nous a été recommandé de faire une enquête pilote afin de tester tous

les aspects du questionnaire avant de le diffuser. Ceci inclut le contenu des questions, la formulation, l'enchaînement ainsi que la forme et l'aspect du questionnaire, dans le but de vérifier la pertinence des questions, leur compréhension ainsi que la durée requise pour y répondre. Le test du questionnaire est réalisé, d'une part, à travers l'envoi d'E-mails à nos proches ainsi qu'à des employés de l'entreprise et cela pour une durée de 24h, Cela nous a permis de mener des rectifications et des ajustements.

Une fois ce , en optant pour un sondage d'échantillonnage aléatoire simple et en proposant des réponses à choix multiples en laissant la liberté aux individus de répondre librement à travers le choix "Autres", nous avons diffusé le sondage, de manière importante en deux langues, les plus pratiquées dans le pays.

### **Formulation des questions :**

Les enquêtes et sondages représentent des outils de recherche primordiaux, permettant de collecter des informations quantitatives et qualitatives auprès d'un large éventail de répondants. Ces données peuvent fournir des aperçus précieux, des tendances du marché aux comportements et attitudes individuelles. Afin d'atteindre notre objectif de formulation de couples produit client, nous avons posé divers questions sur l'appartenance du client lui-même, et ses préférences d'achat.

Il existe, dans la littérature présentée dans le chapitre 1, un grand nombre de types de données utilisées dans la segmentation des clients. Le choix des types de données à collecter doit se faire en fonction des objectifs de la segmentation. Dans notre cas d'étude, il s'agit de réaliser une segmentation basée sur le comportement d'achat ainsi que des caractéristiques sociodémographiques, représentés par les champs suivants : Wilaya, Age, sexe, situation familiale, la taille de la famille, statut professionnel et revenu. Aussi, les informations recueillies comprennent les détails de préférences d'achat du véhicule ( Le segment de véhicule préféré, le niveau de gamme et des services après-vente utilisés par le client. Des questions sont également posées aux clients concernant leur utilisation des différentes sources d'information sur l'automobile en Algérie. Le formulaire ainsi que les données récoltées sont mentionnées dans l'annexe N°5 et l'annexe N°6 respectivement.

En outre, toutes ces données sont collectées pour cerner des profils de clients et leurs préférences en terme de véhicule dans le but de créer des personnes associées à un segment de véhicules.

### **5.2.2 Fiabilité du sondage**

Dans le cadre de cette étude, nous allons nous intéresser à l'utilisation et l'interprétation des réponses du sondage. Cependant, l'exploitation de ces données nécessite une approche rigoureuse et méthodique pour assurer leur fiabilité. Dans cette perspective, nous examinerons les méthodes de collecte et d'analyse des réponses de sondage, les précautions à prendre pour éviter les biais et les erreurs, et l'importance de valider la fiabilité et la validité des données recueillies. En démontrant la rigueur de ces processus, nous chercherons à établir et à prouver la fiabilité des données.

### Description générale du sondage

Suite à la diffusion du questionnaire. Nous mettons en valeur les chiffres clés de cette enquête

Temps de diffusion	Taille de la population	Taille de l'échantillon
t= 10 jours	N= 20 Millions d'individus	n= 298 individus

TAB. 5.1 : chiffres clés du sondage.

t : le temps de diffusion du formulaire

N : Population générale de l'étude

n : taille de l'échantillon

N = estimé à 20M d'individus ayant le permis de conduire en Algérie.(24HDZ 2021)

n = 298 individus

Justification de N :

Le but de notre sondage est de cerner les préférences des potentiels consommateurs et acheteurs de véhicules. Dans un environnement sociétal réglementé, la conduite n'est autorisée qu'à partir de 18 ans et avec la passation du permis de conduite "B" de trois examens ( Code de conduite, Créneau et conduite).

### Test de fiabilité du sondage :

La fiabilité de l'étude dépend du choix du nombre d'échantillons et des lieux de récolte. Pour déterminer le nombre d'échantillons nécessaires, nous avons commencé par spécifier le taux d'erreur à admettre et la précision à accepter :

- Nous admettons un taux d'erreur de 5%, c'est le taux généralement admis dans la littérature pour prendre en compte les imprécisions des sondages.
- En ce qui concerne le taux de précision à accepter, vu la nature de l'étude nous voudrions au minimum un taux de 90%.

Après avoir spécifié ces 2 paramètres, nous passons vers le calcul du nombre d'échantillons nécessaire.

La littérature présente plusieurs formules suivant le type de question : dichotomique, polytomique, quantitative (BAFARASAT 2021)

Comme notre étude repose sur plusieurs questions diversifiées, nous utilisons la formule générale :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

- n est le nombre d'échantillons nécessaires.
- Z est la valeur critique correspondant au niveau de confiance souhaité (par exemple, Z = 1,96 pour un niveau de confiance de 95%),

- $p$  est l'estimation de la proportion de la population qui présente la caractéristique
- $E$  est la marge d'erreur acceptable (exprimée en décimales).

Pour l'estimation de la proportion, inconnue dans notre cas, on prend  $p = 0,5$  la valeur conservatrice de 50%) ce qui correspond au cas le plus défavorable c'est à dire la dispersion la plus grande. C'est aussi le max du produit  $x(1-x)$ , et donc le nombre d'échantillons nécessaire ne peut dépasser le nombre calculé.

Nous obtenons après calcul, la valeur de  $n > 273$ , plus précisément, est une fiabilité de 93% (obtenue en ajustant la valeur  $Z$  au nombre d'échantillons à notre disposition  $n = 298$ ).

Pour notre échantillon composé de  $n = 298$  individus, notre étude à un niveau de confiance de 93%, pour un taux d'erreur de 5%.

En ce qui concerne les lieux d'échantillonnage, nous avons visé 3 types de communication :

- Sur les réseaux sociaux en l'occurrence LinkedIn, Meta, ainsi que par email, à travers les groupes dédiés aux automobiles
- Une diffusion auprès de nos proches, connaissances et nos collègues au travail.
- En communiquant le sondage à des cybers cafés
- En posant les questions oralement aux tranches d'âge avancés sur les placettes et cafétérias puis une saisie manuelle des réponses sur le formulaire

Cela nous a permis de viser des tranches de population diversifiées, les sondages oraux notamment qui nous ont permis de capter les avis des tranches qui n'utilisent pas internet.

### Description des résultats du sondage

Cette sous section se consacre à la description des résultats de notre sondage, en mettant en avant les données sociodémographiques de nos individus afin d'évoquer la représentativité de notre échantillon "n" en le comparant avec notre population d'étude "N".

#### **Wilaya :**

Nous avons récolté 38 wilayas différentes dont 11 sur 21 du sud algériens et 27 sur 37 du Nord et des hauts plateaux, cela représente une distribution assez significative et dispersée.

#### **Sexe :**

La majorité des répondants au sondage sont des hommes 73% contre 27 % des femmes. Le sondage a touché plus d'hommes que de femmes. Cette majorité peut être mise en avant par l'intérêt que porte les hommes comparé aux femmes pour le domaine de l'automobile mais aussi que dans divers foyers et selon la culture locale c'est souvent l'homme qui achète le véhicule.

#### **Age :**

La répartition des âges de notre échantillon "n" est pas très semblable à la population

Homme	Femme
73%	27%

TAB. 5.2 : Répartition des sexes de l'échantillon "n".

(Fait par l'auteur)

globale de l'Algérie (selon les données de la Banque Mondiale)

Il serait plus opportun de comparer les deux populations N à n, mais un manque de visibilité sur les données de la population 'N' est ressenti.

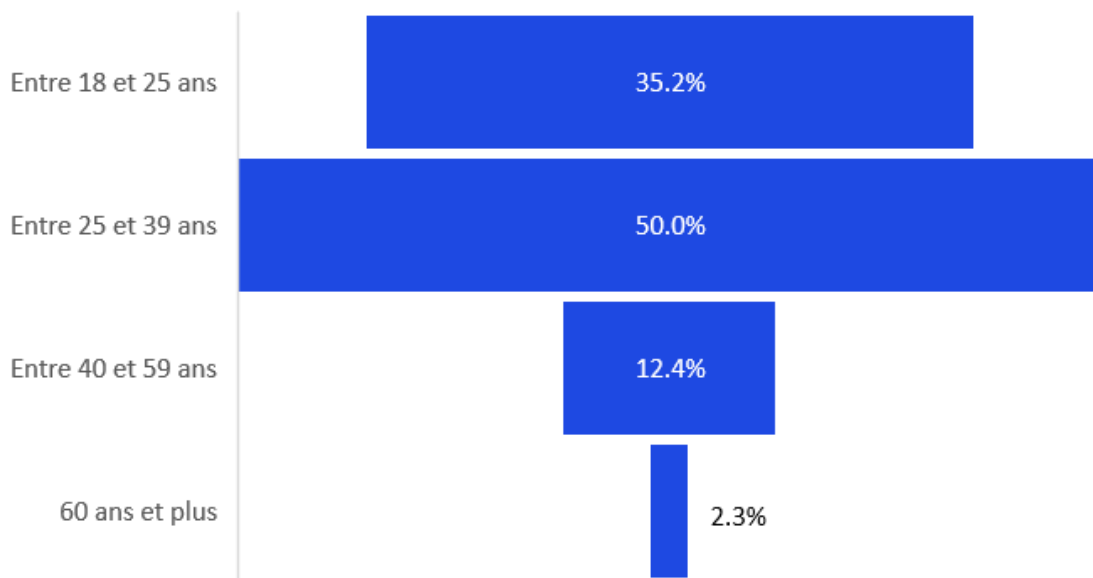


FIG. 5.4 : Répartition des âges des individus de l'échantillon "n".

(Fait par l'auteur)

**Statut professionnel :**

La répartition des statuts professionnels est assez varié, et est représenté dans la figures ci-dessous :

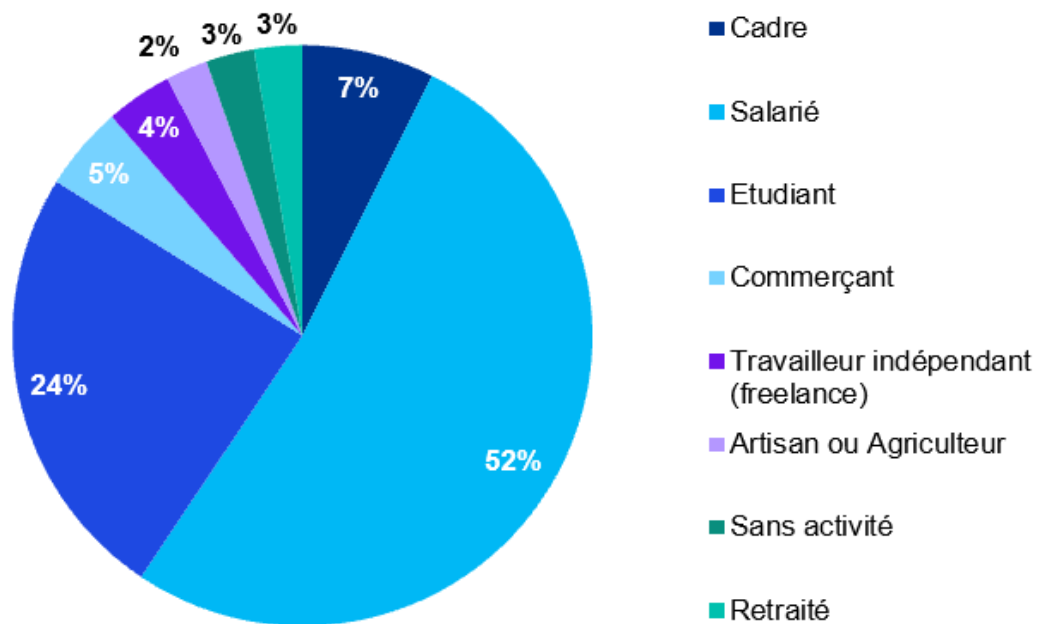


FIG. 5.5 : Répartition des statuts professionnels de l'échantillon "n".  
(Fait par l'auteur)

En imbriquant les salariés avec les fonctionnaires et en créant une seule catégorie "Salarié", un taux de 52% a été recensé. Nous pouvons justifier le manque des agriculteurs et artisans potentiellement par un accès modéré au net et des réseaux sociaux ( nos canaux de communication principaux du sondage ). Par ailleurs, une grande participation des étudiants pour la raison inverse et donc une grande facilité d'accès à Internet étant un moyen indispensable pour leurs études.

#### Revenu :

Le salaire moyen en Algérie a été estimée en 2019 par la banque mondiale de 334 \$ soit 45 402,22 DZA selon le taux de devise actuel. Dans l'échantillon "n" 48,7% des individus ont un salaire inférieur à 50 000 DZA (JOURNAL DU NET s. d.) ( un montant très proche du salaire moyen ) , et 51,3% plus de 50 000 DZA. Nous pouvons considérer donc que notre échantillon est assez significatif.

Revenu	Individu %
Moins de 20 000 DZA	23.2%
Entre 20 000 et 50 000 DZA	25.5%
Entre 50 000 et 100 000 DZA	25.8%
Entre 100 000 et 180 000 DZA	13.4%
180 000 DZA et plus	23.2%

TAB. 5.3 : Répartition des revenus des individus de l'échantillon "n".

### 5.2.3 Segmentation Ciblage Positionnement (SCP)

L'industrie automobile, un marché à la fois mondial et local, est aussi diversifiée que complexe. Pour naviguer efficacement dans cet environnement, nous nous sommes inspirés de la démarche stratégique appliquée en entreprise et par les chercheurs adoptant souvent l'approche SCP - Segmentation, Ciblage et Positionnement.

Notre méthodologie aide à structurer et à clarifier le marché en définissant des groupes spécifiques d'acheteurs, des clients en groupes présentant des caractéristiques homogènes. Afin de cerner leurs besoins spécifiques en termes de besoins en modèles de véhicules, la segmentation a été effectuée en deux niveaux, en premier lieu la segmentation des profils clients, puis une segmentation des produits via différents critères et cela pour identifier les différents couples de Profil client / Produit. Le ciblage sera élaboré par la suite en mettant en avant les critères de choix des cibles prioritaires et enfin passer au positionnement en se mettant à la place d'une entreprise X en proposant des stratégies pour chaque produit.

#### Segmentation des clients

La stratégie de segmentation consiste à fractionner un marché global en segments homogènes par rapport à un ou des critères de sélection donnés. Pour le cas de notre étude, nous avons procédé par les méthodes d'approximation statique basées sur les avantages recherchés via les caractéristiques sociodémographiques des clients (segmentation descriptive), les comportements d'achat ou de consommation des clients (segmentation comportementale), les styles de vie décrits en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions (segmentation psychographique)(Lambin,2021).

Le tableau suivant illustre les différents critères avec leurs différentes modalités de sortie, les modalités utilisées sont les mêmes que dans le questionnaire de l'étude.

Type de segmentation	Critères retenus	Modalités
Socio-démographiques	a Age	[18-25] ; [25-40] ; [40-60] ; [60 et plus]
	Sexe	Homme, Femme
	Taille de la famille	Petite, moyenne, grande
	Profession	Étudiant ; Salarié, Fonctionnaire, agriculteur, Artisan, Commerçant ; Retraité
	Situation familiale	Marié, Célibataire, Autres

Socio-démographiques	Revenu	Moins de 20 000 DZA ; Entre 20 000 DZA et 50 000 DZA, Entre 50 000 DZA et 100 000 DZA, Entre 100 000 DZA et 180 000 DZA, plus de 180 000 DZA
Géographiques	Positionnement géographique (Niveau d'urbanisation, conditions météo)	Littorale et hauts plateaux (Zone 1), Sud algérien (Zone 2)
Comportementale	Critères d'achat	Marque, puissance et performance ; Design et esthétique, Prix, Garantie, Pièces de rechange, fiabilité
	Budget	Moins de 2 M DZA ; de 2 à 3 M DZA ; de 3 à 5 M DZA ; plus de 5 M DZA

TAB. 5.4 : Les différents critères avec leurs différentes modalités de sortie.

Afin de définir nos segments de clients, nous avons procédé à un traitement des données afin d'affiner les résultats de l'analyse, les différentes manipulations faites sont comme suit :

- Une agrégation des wilayas en deux zones principales selon le taux d'urbanisation les conditions climatiques, en effet ces critères là ont un poids dans le choix du type de véhicule.
- Jumelage des modalités "Fonctionnaire" et "Salarié" en une seule modalité nommée "Salarié", en effet nous avons vu d'après l'analyse descriptive menée sur le formulaire que les salariés et fonctionnaire ont des caractéristiques homogènes, le jumelage nous permettra d'avoir une plus grande quantité de données sur cette modalité.
- Un changement de nomenclature pour les modalités du critère de taille de famille comme suit afin de faciliter la lecture des graphiques
- "De 1 à 3 membres" est devenue "Petite"
- "De 3 à 6 membres" est devenue " Moyenne".
- "Plus de 6 membres" est devenue "Grande"



### 1-Analyse factorielle

Afin d'analyser nous avons opté pour une méthode d'analyse factorielle, cela s'explique par le format des données, qui sont en format d'un tableau rectangulaire de données, où on vise à déterminer des facteurs corrélés aux données placées en colonnes. La méthode choisie est l'Analyse Factorielle multiples (AFM), car cette dernière traite des tableaux d'individus/ variables dans lesquels les variables, quantitatives ou qualitatives, sont structurées en groupes, ce qui est le cas dans notre étude, où les critères sont rassemblés en sous groupes (Socio Démographique, géographique, et comportemental).

Un résumé du tableau de données utilisé pour l'analyse est présenté dans l'annexe N° 7. Pour l'AFM nous utiliserons les variables actives suivantes :

- **Groupe Géographique** : Wilaya.
- **Groupe Sociodémographique** : Sexe, Age, Taille de la famille, Situation familiale, Statut professionnel, Revenu.
- **Groupe comportemental** : Budget, Critère d'achat.

Le graphe ci-dessous représente la dispersion des différentes modalités sur les deux dimensions :

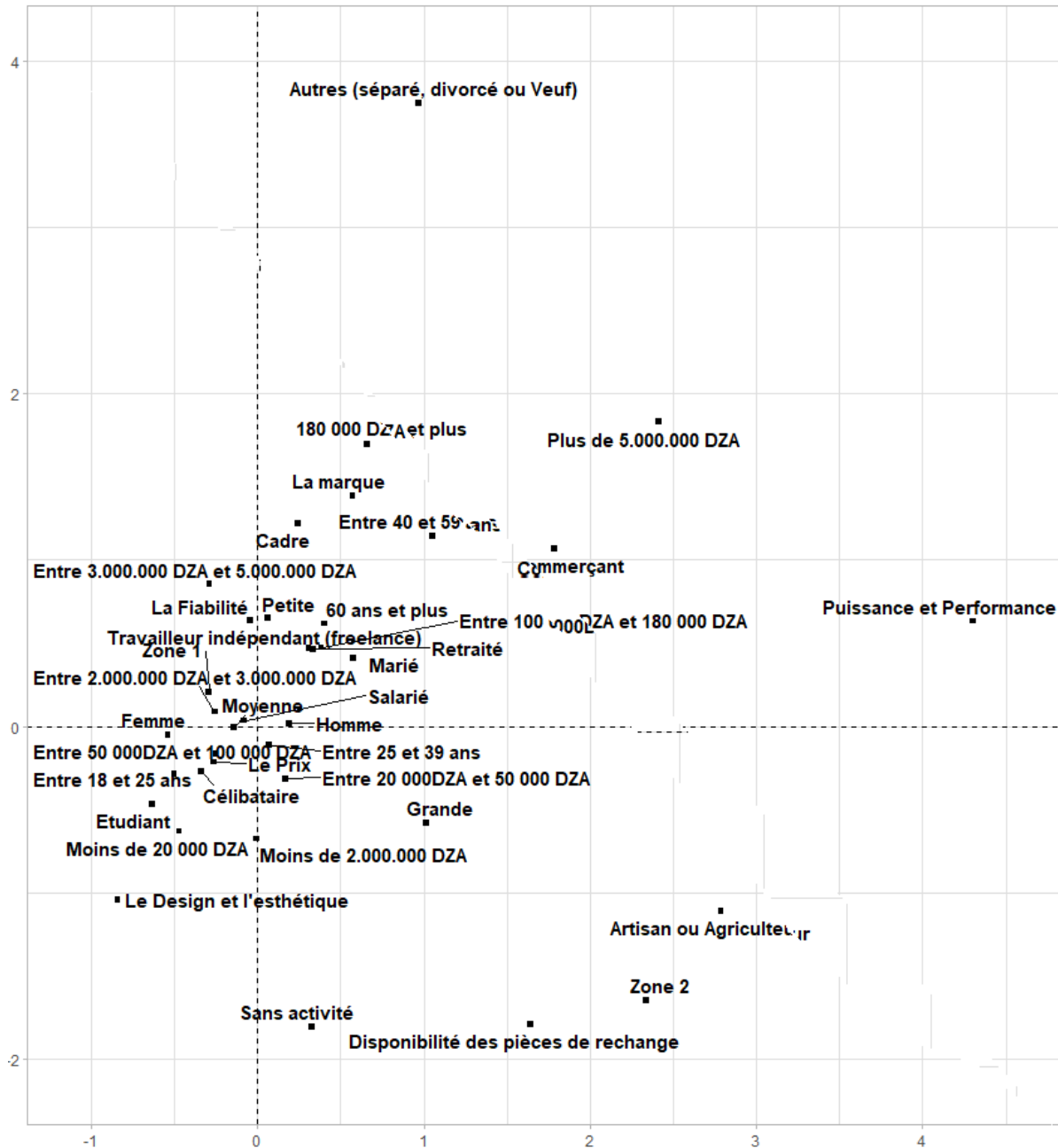


FIG. 5.6 : Dispersion des modalités émis par l'outil R.

En visualisant le graphe des modalités nous pouvons voir un rapprochement significatif de liaison entre les modalités ce qui met en avant le regroupement de certaines caractéristiques homogène entre les individus permettant leurs mise en cluster. Afin d'affiner notre analyse pour le clustering, nous avons procédé à une description des modalités afin de avec précision les liaisons entre eux. l'outil R propose une description des modalités avec plusieurs critères de choix, nous avons pris comme critère le V test qui est une valeur de la statistique de test permettant de déterminer la significativité des variables de description du groupe (si la valeur est positive, on aura une sur-représentation de la modalité considérée, si elle est négative, une sous-représentation). Nous avons construit des tableaux afin de voir la valeur du test statistique pour les modalités des critères retenus. Cité à l'annexe N°8

### Segments des profils consommateurs

A travers l'analyse du graphe de dispersion des modalités ainsi que la description des liaisons entre les modalités effectuée grâce au  $\chi^2$  test, nous pouvons tirer six (6) profils clients majoritaires listés dans le tableau ci-dessous :

*Indifférencié : Le critère n'a pas de significativité pour le cluster.*

Profils consommateurs	Modalités significatives
Cluster 1	Wilaya : Zone 2 Sexe : Homme Age : 40-59 ans Taille de la famille : Grande Situation familiale : Marié Statut professionnel : Artisan, agriculteur, sans activité. Revenu : Indifférencié. Critère d'achat : Disponibilités des pièces, Puissance et performance Budget : Indifférencié.
Cluster 2	Wilaya : indifférencié Sexe : Indifférencié Age : 18-25 ans, 25-39 ans Taille de la famille : indifférencié Situation familiale : Célibataire Statut professionnel : Sans activité, étudiant, travailleur indépendant. Revenu : Moins de 20 000 DZD, Entre 20 000 et 50 000 DZD. Critère d'achat : Le design et l'esthétique. Budget : Moins de 2.000.000 DZD
Cluster 3	Wilaya : indifférencié Sexe : Indifférencié Age : 40 - 59 ans Taille de la famille : indifférencié Situation familiale : Marié Statut professionnel : Cadre, Commerçant, Salarié. Revenu : 100 000 à 180 000 DZD, Plus de 180 000 DZD Critère d'achat : Puissance et performance, La marque. Budget : De 3.000.000 à 5.000.000 DZD, 5.000.000 DZD et plus.
Cluster 4	Wilaya : indifférencié Sexe : Indifférencié Age : 25-39 ans Taille de la famille : Grande, Moyenne Situation familiale : Indifférencié Statut professionnel : Salarié, , Travailleur indépendant. Revenu : Entre 20 000 et 50 000 DZD, Entre 50 000 et 100 000 DZD. Critère d'achat : Le prix. la fiabilité. Budget : De 2.000.000 à 3.000.000 DZD, Moins de 2.000.000 DZD.

Cluster 5	Wilaya : Zone 1. Sexe : Indifrencié Age : 60 et plus Taille de la famille : Grande, Moyenne Situation familiale : Marié. Statut professionnel : Retraité Revenu : Indifférencié. Critère d'achat : La fiabilité. Budget : De 2.000.000 à 3.000.000 DZD
Cluster 6	Wilaya : Zone 1. Sexe : Femme Age : 18-25 ans, 25-39 ans Taille de la famille : Moyenne, petite. Situation familiale : Célibatiare. Statut professionnel : Étudiant, Salarié. Revenu : Entre 50 000 et 100 000 DZD Critère d'achat : Indifférencié. Budget : De 2.000.000 à 3.000.000 DZD

TAB. 5.5 : Tableau synthétisant les modalités significatives pour chaque profil de client.

Afin de donner plus de forme aux clusters nous proposons la suivante nomenclature afin de reconnaître plus aisément les clusters :

- C1 : Profil 1 : Les tous terrains.
- C2 : Profil 2 : Les jeunes en quête de mobilité.
- C3 : Profil 3 : Les aînés travailleurs et qualifiés.
- C4 : Profil 4 : Le salarié en vie de famille.
- C5 : Profil 5 : Le retraité pragmatique.
- C6 : Profil 6 : Les femmes de nos jours.

### Analyse des segments

Après avoir identifié six (6) clusters d'individus, nous allons faire une analyse approfondie des différents segments de marché identifiés. En premier lieu nous allons analyser la taille des segments présentés dans la figure ci-dessous.

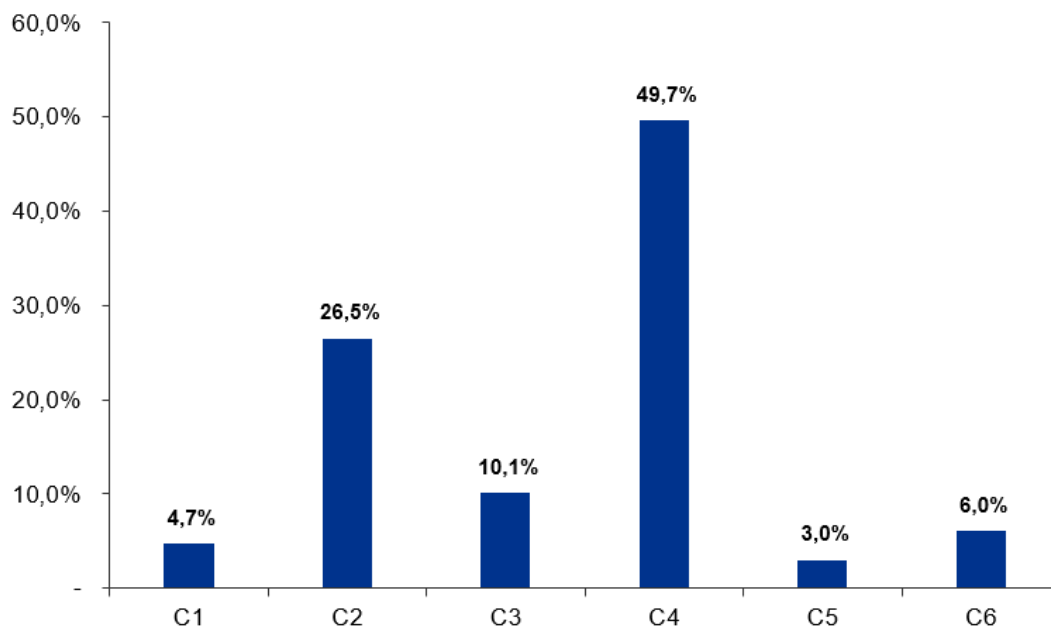


FIG. 5.7 : La répartition des individus dans chaque cluster.  
(Fait par l'auteur)

A travers l'histogramme au dessus on peut tirer les observations suivantes :

- **Le cluster C1 (4,7%)** : Ce groupe est petit car il se concentre sur une région géographique spécifique et un taux d'urbanisation bas et par conséquent à une population plus petite que le pays dans son ensemble.
- **Le cluster C2 (26,5%)** : Les étudiants représentent une part substantielle de la population et, par conséquent, du marché automobile. Cependant, leur part du marché est probablement inférieure à celle des employés.
- **Le cluster C3 (10,1%)** : Ce segment est relativement petit car il comprend des individus avec des emplois hautement qualifiés (Cadres) ou possédant leurs propres entreprises, qui sont souvent moins nombreux que les employés à temps plein.
- **Le cluster C4 (49,7%)** : Il s'agit du plus grand groupe, ce qui est logique car il englobe les tranches d'âges les plus présentes et une grande variété d'emplois à temps plein qui représentent une grande partie de la population active. Il s'agit également du groupe qui est le plus susceptible d'avoir besoin d'un véhicule pour des raisons de travail ou de transport quotidien
- **Le cluster C5 (3,0%)** : Ce profil est également plus petit, car le taux de retraités dans la population générale.
- **Le cluster C6 (6,0%)** : Ce segment représente une petite population de la taille "n" étant donné qu'il a certaines similitudes du C4 mais avec des caractéristiques bien à lui.

Afin de mieux comprendre la composition de chaque cluster nous avons dressé des tableaux dynamiques croisés entre les clusters et les différentes variables. La figure ci-dessous représente une analyse des statuts professionnels par zone géographique dans chaque cluster. On remarque bien que le seul cluster qui contient plus d'individus dans la zone 2 c'est le cluster 1 avec une présence significative d'artisans et d'agriculteurs. La répartition des individus par statut professionnel entre les zones reste représentative de la présence géographique de la population, en effet on a plus de concentration d'activité dans les wilayas du nord et des hauts plateaux que dans le sud ce qui reflète la présence importante de cadres (Cluster 3) et de salariés (cluster 4) dans la zone 1.

Analyse du statut professionnel par zone dans chaque cluster						
Cluster	C1	C2	C3	C4	C5	C6
<b>Zone 1</b>	<b>2%</b>	<b>23%</b>	<b>10%</b>	<b>45%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>
Artisan ou Agriculteur	0%	-	-	0%	-	-
Cadre	-	-	5%	2%	-	-
Commerçant	0%	-	2%	1%	-	-
Etudiant	-	21%	0%	-	-	2%
Retraité	-	-	-	-	2%	-
Salarié	1%	-	3%	0%	-	4%
Sans activité	-	2%	-	-	-	-
Travailleur indépendant (freelance)	1%	1%	-	1%	0%	-
<b>Zone 2</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>-</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Artisan ou Agriculteur	2%	-	-	-	-	-
Cadre	-	-	-	1%	-	-
Commerçant	0%	-	-	0%	-	-
Etudiant	-	2%	-	-	-	-
Retraité	-	-	-	-	0%	-
Salarié	1%	-	-	4%	-	0%
Sans activité	-	1%	-	-	-	-
Travailleur indépendant (freelance)	-	0%	-	-	-	-
<b>Total général</b>	<b>5%</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>	<b>50%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>

FIG. 5.8 : Analyse du statut professionnel par zone géographique dans chaque cluster.

Ensuite, la figure ci-dessous montre la répartition des tranches d'âge dans chaque cluster, on voit la présence des moins de 25 ans dans le cluster 2 qui regroupe les étudiants, ainsi que les plus de 60 ans dans le cluster 5 qui regroupe les retraités. On remarque également que le cluster 6 contient que des jeunes femmes.

Analyse des tranches d'age par sexe dans chaque cluster						
Cluster	C1	C2	C3	C4	C5	C6
<b>Femme</b>	<b>-</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>	<b>-</b>	<b>6%</b>
Entre 18 et 25 ans	-	8%	0%	1%	-	3%
Entre 25 et 39 ans	-	2%	1%	8%	-	3%
Entre 40 et 59 ans	-	-	1%	0%	-	-
<b>Homme</b>	<b>5%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>41%</b>	<b>3%</b>	<b>-</b>
60 ans et plus	-	-	-	-	2%	-
Entre 18 et 25 ans	-	14%	1%	8%	-	-
Entre 25 et 39 ans	2%	3%	4%	29%	-	-
Entre 40 et 59 ans	3%	0%	3%	4%	1%	-
<b>Total général</b>	<b>5%</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>	<b>50%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>

FIG. 5.9 : Analyse des tranches d'âge par sexe dans chaque cluster.

L'analyse du revenu par statut professionnel dans chaque cluster (Voir figure

ci-dessous) montre une cohésion entre le revenu et le statut professionnel dans chaque cluster, on nous avons un revenu inférieur à 20 000 DZA pour les étudiants qui sont majoritaires dans le cluster 2. Pour le cluster 4, qui regroupe essentiellement des salariés, plus de 37% ont un revenu entre 20 000 et 100 000 DZA.

Analyse du revenu par statut professionnel dans chaque cluster						
Cluster	C1	C2	C3	C4	C5	C6
<b>180 000 DZA et plus</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	-
Artisan ou Agriculteur	0%	-	-	-	-	-
Cadre	-	-	4%	-	-	-
Commerçant	1%	-	1%	-	-	-
Retraité	-	-	-	-	0%	-
Salarié	-	-	2%	3%	-	-
Travailleur indépendant (freelance)	0%	0%	-	-	0%	-
<b>Entre 100 000DZA et 180 000 DZA</b>	<b>0%</b>	-	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
Artisan ou Agriculteur	0%	-	-	-	-	-
Cadre	-	-	1%	1%	-	-
Commerçant	-	-	1%	-	-	-
Etudiant	-	-	0%	-	-	-
Retraité	-	-	-	-	0%	-
Salarié	-	-	1%	7%	-	1%
<b>Entre 20 000DZA et 50 000 DZA</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	-	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
Artisan ou Agriculteur	1%	-	-	0%	-	-
Commerçant	-	-	-	1%	-	-
Etudiant	-	2%	-	-	-	1%
Retraité	-	-	-	-	1%	-
Salarié	1%	-	-	16%	-	-
Sans activité	-	1%	-	-	-	-
Travailleur indépendant (freelance)	0%	1%	-	1%	-	-
<b>Entre 50 000DZA et 100 000 DZA</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	-	<b>19%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>
Artisan ou Agriculteur	0%	-	-	-	-	-
Cadre	-	-	-	2%	-	-
Commerçant	-	-	-	1%	-	-
Etudiant	-	2%	-	-	-	0%
Retraité	-	-	-	-	1%	-
Salarié	1%	-	-	16%	-	3%
Travailleur indépendant (freelance)	-	-	-	1%	-	-
<b>Moins de 20 000 DZA</b>	-	<b>21%</b>	-	<b>2%</b>	-	<b>0%</b>
Commerçant	-	-	-	0%	-	-
Etudiant	-	19%	-	-	-	0%
Salarié	-	-	-	1%	-	-
Sans activité	-	2%	-	-	-	-
Travailleur indépendant (freelance)	-	0%	-	-	-	-
<b>Total général</b>	<b>5%</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>	<b>50%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>

FIG. 5.10 : Analyse du revenu par statut professionnel dans chaque cluster.

### Segmentation des véhicules

Après avoir segmenté les profils clients, nous passons maintenant à la segmentation des produits du secteur, qui sont dans notre cas pour l'étude, les véhicules légers de tourisme. Nous avons considéré dans notre cas la norme européenne pour les segments de voitures de tourisme (cité dans l'annexe 11).

Et pour une analyse global des préférences des consommateurs, nous optons à agrégé les citadines avec les citadines tri-corps en un seul segment "Citadine bicorps et tricorps" et aussi les compacte bicorps et les compactes tricorps en un unique segment "Compacte bicorps et tricorps", Jugée selon les experts du secteur en Algérie comme des segments

très semblable et que la différence se faisait selon des caractéristiques distinguées comme étant subjectif.

La segmentation des véhicules s'effectuera selon trois critères, le Profiling effectué dans la partie segmentation des clients qui regroupe intrinsèquement les critères sociodémographiques et comportementaux et en combinant ces profils avec les préférences de chaque individu enregistré dans le sondage pour le niveau de gamme et le segment de véhicule voulu.

En résumé la segmentation des véhicules sera faite par les facteurs listé ci-dessous qui portent les modalités suivantes :

- **Le profil client** : C1, C2, C3, C4, C5, C6.
- **La gamme de produit souhaitée** : Entrée de gamme, Moyenne Gamme, Haut de gamme.
- **Le segment de véhicule souhaité** : Mini-citadine, Citadine bicorps et tricorps, Compacte bicorps et tricorps, Berline, Cross Over et SUV.

Les facteurs	Les modalités
Le profil client	C1, C2, C3, C4, C5, C6
La gamme de produit souhaité	Entrée de gamme, Moyenne Gamme, Haut de gamme.
Le segment de véhicule souhaité	Mini-citadine, Citadine bicorps et tricorps, Compacte bicorps et tricorps, Berline, Cross Over et SUV.

TAB. 5.6 : Les facteurs avec leurs modalités utilisées dans la segmentation des véhicules

### Définition des gammes :

- **Entrée de gamme** : Les véhicules d'entrée de gamme sont des voitures abordables qui offrent des fonctionnalités de base et un prix inférieur par rapport aux autres catégories. Ils conviennent généralement aux personnes ayant un budget limité ou à ceux qui recherchent une solution de transport économique sans caractéristiques supplémentaires.
- **Moyenne gamme** : Les véhicules de gamme moyenne se situent entre l'entrée de gamme et le haut de gamme en termes de prix et de fonctionnalités. Ils offrent un équilibre entre le prix abordable et des caractéristiques plus avancées par rapport aux voitures d'entrée de gamme.
- **Haut de gamme** : Les véhicules haut de gamme représentent le segment le plus prestigieux et luxueux du marché automobile. Ils offrent des caractéristiques haut de gamme, une qualité de construction supérieure, des performances avancées et un confort exceptionnel. Ces voitures sont destinées à une clientèle aisée qui recherche du luxe, du statut et de la performance.



Ces deux critères représentent les caractéristiques les plus prépondérantes dans les véhicules, le type de véhicule est fortement impacté par la taille du véhicule et ses fonctionnalités. Quant au niveau de gamme, ce dernier est perçu par le nombre d'options, le niveau de confort et de prestige.

### **Analyse quantitative :**

Nous avons choisi la méthode Analyse des correspondances multiples pour explorer les données recensées. Elle est une extension de l'analyse factorielle des correspondances pour résumer et visualiser un tableau de données contenant plus de deux variables catégorielles. Aussi, considérer comme une généralisation de l'analyse en composantes principales lorsque les variables à analyser sont catégorielles plutôt que quantitatives (Abdi and Williams 2010 )

Cette dernière nous permettra d'identifier un groupe d'individus ayant un profil similaire dans leurs réponses aux questions et les associations entre les catégories de variables.

A travers une analyse de données en utilisant la méthode Analyse des Composantes multiples, nous avons représentés la dispersion des modalités des facteurs (en bleu) et les individus (en gris).

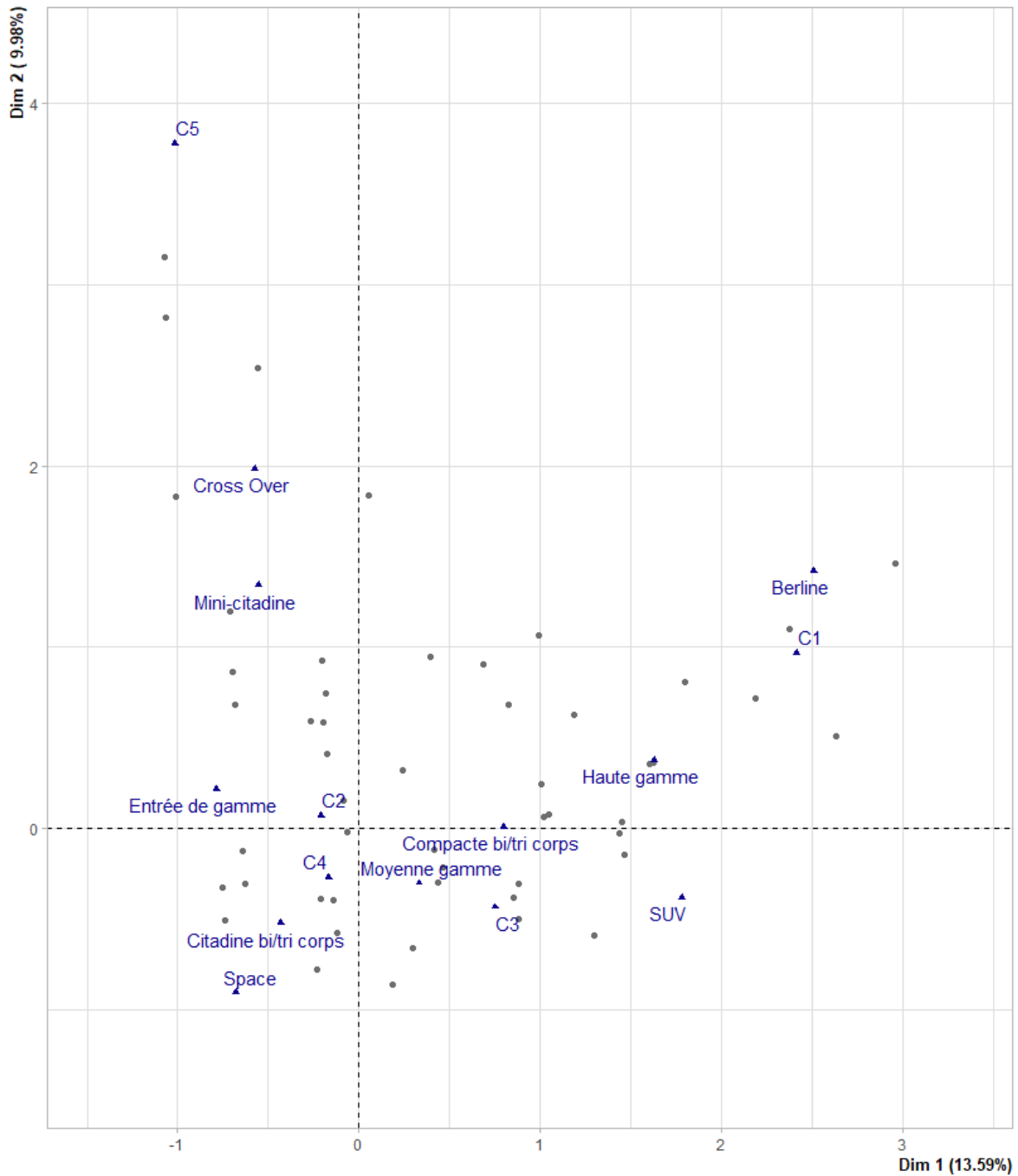


FIG. 5.11 : Représentation et dispersion des modalités.

Une analyse du graphe nous permet d'identifier des liaisons entre les différentes modalités des critères, en effet la proximité des modalités indique une forte association entre ces dernières, on peut observer : Une forte corrélation entre :

- le segment véhicule [ Berline, SUV] et la gamme [Haut de gamme]
- le profil client [C4], et le segment véhicule [citadine bicorps et tricorps]
- le profil client [C3], la gamme[ Haut gamme], et le segment véhicule [compacte bicorps et tricorps]

- le profil client [C2], la gamme [Entrée de gamme] et le segment véhicule [Citadine bicorps et tricorps ]

Une moyenne corrélation entre :

- Profil client [C5], et segment de véhicule [Cross Over]
- Profil client [C1], et segment de véhicule [SUV]
- Profil client [C4], et segment de véhicule [Space]
- Profil client [C6], et segment de véhicule [Citadine bicorps et tricorps]

La Présence des points gris n'indique que la présence des individus autour des modalités, plus les individus sont nombreux plus la taille du marché qui avoisinent est grande.

A partir des deux segmentations, l'analyse de l'existant sur le secteur faite dans l'état des lieux et au réponses du sondages, on peut tirer les traits suivants :

- Les individus de la zone 2, auront tendance à opter pour les plus aisés d'entre eux à un véhicule robuste et performant tel les SUV et les Cross Over avec un niveau de gamme moyen ou grand. Et cela du fait des conditions météorologiques et du faible taux d'urbanisation.
- La population algérienne est en quête de mobilité, ce besoin et du fait du manque de revenu pour certains, les dirigent à acquérir un véhicule souvent en mettant de côté leur préférences. (73% mentionnent que leur premier critère d'achat est le prix)
- La voiture est un produit considéré comme un investissement dans la culture locale, la marque, la longévité et la fiabilité sont donc des critères importants.
- Les technologies automobiles, comme les systèmes de navigation par satellite, les aides à la conduite et les systèmes de divertissement intégrés, peuvent être des facteurs de différenciation importants, en particulier pour les consommateurs plus jeunes et plus technophiles appartenant au cluster 2.
- Les besoins en matière de voiture peuvent également varier en fonction de l'occupation. Par exemple, les commerciaux qui parcourent de longues distances peuvent privilégier des voitures confortables et performantes, tandis que les agriculteurs de véhicules performants aussi mais surtout de grande taille.

Grâce à ces analyses, nous avons pu faire ressortir des couples profils client/ produits. La première segmentation de clients nous a permis d'identifier six (6) profils de clients présentant des caractéristiques homogènes, par la suite nous avons fait une jointure entre les segments de véhicules en y intégrant le facteur de gamme de produit et les profils de clients. Cela nous a permis de faire émerger différents couples clients/ Produits, qui nous donnent une vue d'ensemble sur les préférences des clients algériens en termes d'automobile.

## Ciblage

Après avoir segmenté le marché, nous entamons maintenant la phase du ciblage, suite à notre segmentation des clients et des produits. L'objectif de cette étape est d'analyser les couples produits-clients afin de déterminer ceux qui présentent le plus de potentiel pour l'investisseur. Cela, en examinant attentivement les indicateurs de compétitivité et d'attractivité propres à chaque segment.

### Evaluation de l'attractivité des segments :

A travers la visualisation des profils tirés de la segmentation, de la dispersion des modalités illustré par la figure , l'analyse de près des données du sondage, nous pouvons en tirer les couple produits présenté à travers cette matrice :

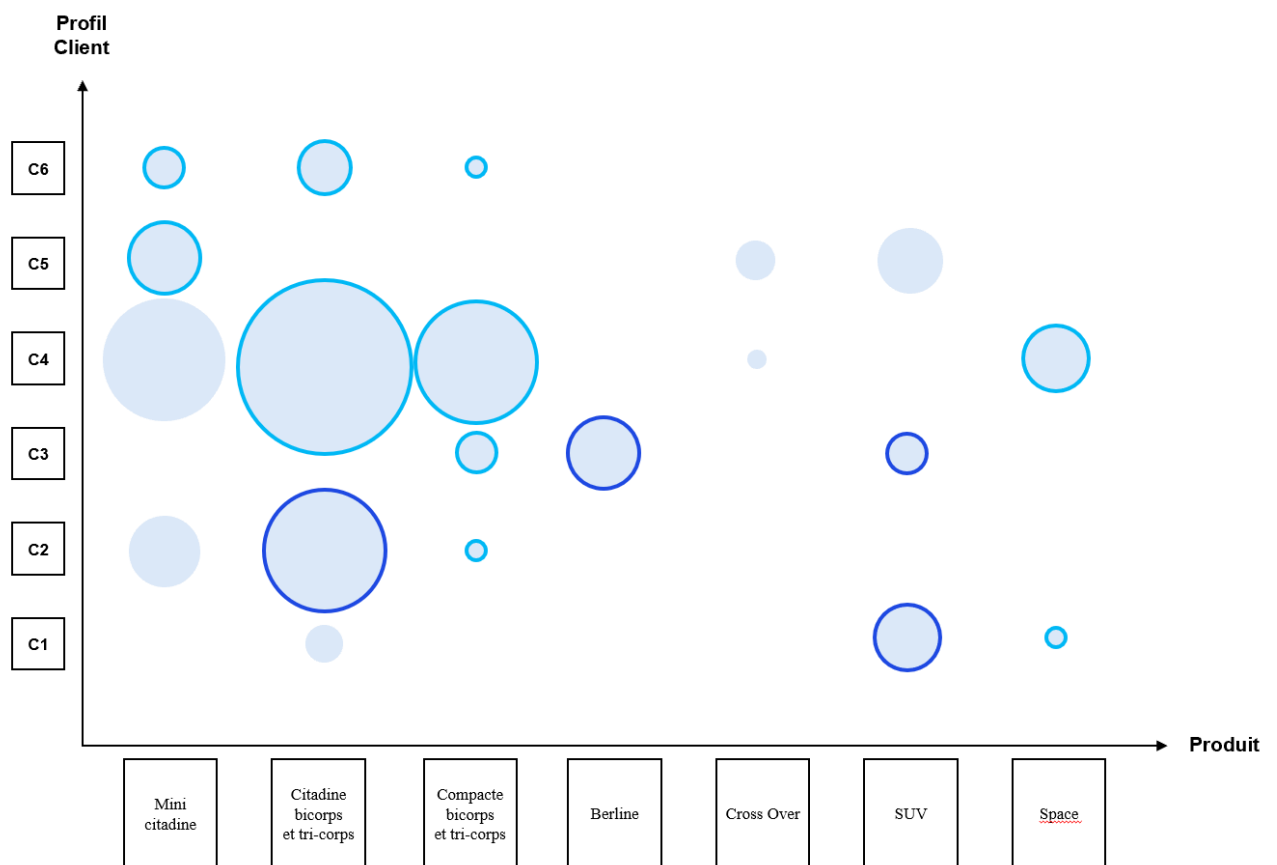


FIG. 5.12 : Matrice de la représentation du couple Produit-Client par taille de marché. (Fait par l'auteur)

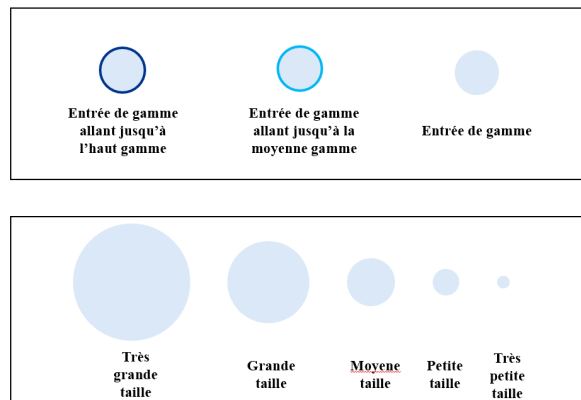


FIG. 5.13 : La légende de la matrice des couples Produit-Client par taille de marché.  
(Fait par l'auteur)

A travers cette matrice nous avons schématiser les différents couple clients- produits que nous avons identifiés dans la partie segmentation. Suite à cela, nous allons maintenant présenter les différents critères de ciblage des segments prioritaires.

• **Critères de choix des cibles potentiels** : Dans le cadre de notre étude générale sur le marché, la sélection des cibles peut aboutir à une stratégie de couverture large du marché, tout en mettant l'accent sur les segments sur lesquels l'entreprise investira en priorité selon ses ambitions stratégiques. Nous proposons un plan général de ciblage pour le secteur. Le choix des cibles doit reposer sur des critères élémentaires qui sont regroupés dans la littérature en deux axes :

### 1. Indicateurs d'attractivité :

- Attraits du segment : Taille du marché, Taux de croissance, Pouvoir d'achat.
- Accessibilité au segment

### 2. Indicateurs de compétitivité :

- Avantages de coûts : Prix de vente
- Avantages commerciaux : parts de marché , distribution.
- Avantage de différenciation : Qualité du produit, image de marque

Etant donné que notre étude concerne le secteur en général, les indicateurs de compétitivité, le marché étant vierge actuellement, n'empêche pas l'entrée en vigueur de nouveaux acteurs économiques. Les indicateurs de compétitivité découleront de l'orientation stratégique et le positionnement actuel de l'entreprise dans le marché. Pour notre cas, nous allons nous consacrer sur les deux critères suivants : La taille du segment, le potentiel de croissance, afin d'évaluer l'attractivité de chaque segment.

### A- Taille du segment :

Code couple	Taille du segment	Couple client/produit	Niveau de gamme
G1	Très grande taille	C4   Citadine bicorps et tri-corps	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
G2	Grande taille	C4   Compacte bicorps et tri-corps	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
		C4   Mini-citadine	Entrée de gamme
		C2   Citadine bicorps et tri-corps	Entrée de gamme
Moyenne Gamme			
G3	Moyenne taille	C1   SUV	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
			Haut gamme
		C2   Mini-citadine	Entrée de gamme
		C3   Berline	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
			Haut gamme
		C4   Space	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
		C5   SUV	Entrée de gamme
Moyenne Gamme			
C5   mini-citadine	Entrée de gamme		
	Moyenne Gamme		
C6   Citadine bicorps et tri-corps	Entrée de gamme		
	Moyenne Gamme		
G4	Petite taille	C1   Citadine bicorps et tri-corps	Entrée de gamme
		C3   Compacte bicorps et tri-corps	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
		C5   Cross over	Entrée de gamme
C6   Mini-citadine	Entrée de gamme		
	Moyenne Gamme		
G5	Très petite taille	C1   Space	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
		C4   Compacte bicorps et tri-corps	Entrée de gamme
			Moyenne Gamme
		C4   Cross Over	Entrée de gamme
C6   Compacte bicorps et tri-corps	Entrée de gamme		
	Moyenne Gamme		

TAB. 5.7 : Représentation des couples produits-clients selon la taille de la demande du segment

Nous allons représenté ces couples de produit/client sous forme de nuage de point afin d'apporter une meilleur lecture :

**B- Le potentiel de croissance :**

Ce critère se mesure par plusieurs facteurs comme :

**la tendance démographique :** L'idée serait d'appréhender la structure démographique, son changement de structure, sa croissance ou sa décroissance en termes de répartition de tranche d'âge, de natalité, de nuptialité, de mortalité, la concentration démographique, l'immigration et la migration. Si on prend la répartition d'âge du peuple algérien, la plus grande tranche d'âge se situe entre les personnes ayant entre 5 ans et 9 ans, ce qui indique à long terme un grand nombre de consommateurs potentiels. Le taux de nuptialité est en baisse et il est probable que la baisse du volume des mariages se poursuivra jusqu'en 2030 (Bournane,2020). Le volume de la population situé entre 18 et 25 ans est en augmentation, alors les segments de clients qui regroupent cette catégorie pourraient connaître une croissance.

**La croissance économique du pays :** Le pays enregistre une certaine stabilité politique qui laisse entrevoir une évolution économique et sociale de la population algérienne. La loi de finance 2023 ( APS,2023) qui prévoit une augmentation du budget annuelle, avec une prévision en baisse de l'inflation jusqu'à 2025, ainsi qu'une accentuation des politiques sociales avec la hausse des salaires pour un grand nombre de fonctionnaires, cette dernière pourra espérer à un pouvoir d'achat plus élevé et une incitation des ménages à la consommation.

### Conclusion

Ce ciblage a pour but d'analyser toutes les cibles potentielles par les différents critères du marché (indicateurs d'attractivité) visant à l'identification et la compréhension des groupes spécifiques (ou "cibles") que les entreprises chercheront à atteindre. Tous les segments peuvent être ciblés par les entreprises car y'en a ceux qui peuvent intéresser une entreprise et pas pour autant intéresser d'autres qui ont une autre vision et alignement stratégique ( leur image de marque, objectif stratégique et DAS )

Dans notre cadre, marché, nous ne cherchons pas à faire un choix, à sélectionner un segment cible, mais plutôt faciliter à travers nos analyses la prise de décision, pour effectuer un choix, il faut se placer du côté de l'entreprise et en y intégrant les critères de compétitivité relative à cette dernière et à ses concurrents.

En visualisant les groupes de produits-clients que nous avons identifiés, un ciblage large et global de tous les segments du marché serait intéressant pour une entreprise qui vise à s'agrandir et à avoir une couverture large de tous les segments en vue de leur taille et leur potentiel de croissance. Cette analyse que nous avons faite s'aligne avec la tendance mondiale du secteur automobile qui se dirige vers une dynamique de regroupement des marques et une fusion entre les constructeurs afin de pouvoir offrir un large éventail de produits et couvrir tous les segments, fait autrefois par le groupe Stellantis (L'ARGUS 2021).

### **Positionnement :**

Après avoir segmenté le marché algérien et identifié les différents segments de profils client ainsi que les couples produits-clients, nous avons maintenant une vue d'ensemble sur la demande en véhicule selon les préférences des clients, la prochaine étape sera de positionner l'offre de produits et élaborer des stratégies de développement de chaque segment. Plutôt que de se cantonner à une perspective générale du marché, il est primordial maintenant de se mettre à la place d'un constructeur automobile possédant une marque de renom afin de positionner stratégiquement l'offre de ses produits. En adoptant ce point de vue, nous sommes en mesure de mieux comprendre les dynamiques et les défis propres à la proposition d'offre adéquate de l'industrie automobile et à la gestion du portefeuille produit, ce qui nous permet de formuler une approche plus précise et adaptée au marché cible.

### **Mise en contexte**

Pour cela, nous allons nous mettre à la place d'une entreprise X, un constructeur automobile, dont la marque est connue et bien réputée de la part du consommateur algérien en vue de sa présence dans le marché depuis des années. La marque en question était présente sur le marché algérien via des concessionnaires agréés, puis elle a lancé son usine de production fin 2019 suite à la réglementation de 2016 qui a réduit les importations des véhicules. Son usine a été par la suite mise à l'arrêt à cause de la suspension de l'importation des Kits de montage CKD/SKD fin 2020. Après l'émission du nouveau cahier des charges de 2022, qui régule les activités de construction automobile, le constructeur a pour ambitions de réinvestir en Algérie et relancer son usine de montage.

Afin de mener à bien et rentabiliser l'investissement, la marque veut positionner son offre de produits sur les différents segments du marché, à ce fait nous allons faire une analyse concurrentielle sur les différents segments afin de connaître les cibles prioritaires pour l'entreprise.

Le marché étant quasi vierge en termes d'offre au moment de notre étude, nous allons simuler la concurrence sur l'offre avec des données de 2015, l'année avant la mise en place des systèmes de quotas pour l'importation des véhicules. Cela va nous permettre de positionner l'offre de la marque en tenant compte d'une situation de grande intensité concurrentielle avec d'autres marques.

### **A- Analyse concurrentielle :**

Selon les données mises à disposition, l'entreprise possède 14% des parts de marché des ventes de véhicules légers ( les véhicules utilitaires légers sont également pris en compte). Le tableau suivant illustre le positionnement de la marque parmi ses concurrents.



Top 10 des parts de marché		Année
Marque de constructeur	2015	
Marque 1	19%	
Marque 2	16%	
Marque X	14%	
Marque 3	12%	
Marque 4	8%	
Marque 5	6%	
Marque 6	5%	
Marque 7	4%	
Marque 8	4%	
Marque 9	3%	
Autres marques	10%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

TAB. 5.8 : Top 10 des parts de marché des marques automobiles

(Données internes KPMG,2015)

La marque est présente sur le marché avec plusieurs catégories de véhicules, proposant des véhicules dans différents segments avec différentes finitions de gamme. La figure ci-dessous dresse les différents volumes de ventes pour chaque segment de véhicule, nous avons utilisé la même agrégation des segments de véhicule que celle mise dans l'étape de segmentation, entre autres, le jumelage entre "Citadine bi corps" et "Citadine tri corps", ainsi que "compact bi corps" et "compact tri corps".

Vente de l'année de l'entreprise X		
Catégorie	Vente	En (%)
Citadine bicorps et tricorps	19,686	12.24%
Compact bicorps et tricorps	4,135	19.23%
Crossover	256	8.52%
Berline	255	11.01%
SUV	42	0.16%
SPACE	3,003	24.06%
Mini citadine	3,123	8.57%
Utilitaire léger et lourd	8,799	
<b>Total</b>	<b>39,298</b>	<b>14.03%</b>
<i>Les ventes de toutes les marques</i>	<i>280147</i>	<i>100%</i>

TAB. 5.9 : Volume de ventes et parts de marché de la marque X pour chaque catégorie de véhicule.

(Données internes KPMG,2015)

A partir de ce tableau, nous pouvons tirer les descriptions suivantes :

- **Citadine bicorps et tricorps** : Avec le plus grand volume de vente pour la marque, et 12.24% du marché, les citadines de la marque se positionnent bien malgré la

forte intensité concurrentielle dans ce segment avec plusieurs marques et modèles.

- **Compact bicorps et tricorps** : Ici, l'entreprise X a une part encore plus importante du marché, avec 19.23%. Cela montre qu'ils sont particulièrement forts dans ce segment et que leurs véhicules compacts bicorps et tricorps sont très appréciés, en effet l'entreprise propose des modèles avec divers finitions avec des prix compétitifs par rapport à ses concurrents dans ce segment.
- **Crossover** : L'entreprise X a une part plus faible dans ce segment, avec seulement 8.52% du marché. Bien que la marque soit présente avec deux modèles dans cette catégorie, cela peut indiquer que leurs véhicules crossover ne sont pas aussi compétitifs ou populaires que ceux d'autres marques.
- **Berline** : Avec 11.01% du marché, l'entreprise X a une présence moyenne dans le segment des berlines. D'après la segmentation faite, les clients attiré par ces véhicules ont certaines spécificité et niveau d'exigences, où beaucoup d'entre eux recherche la notoriété de la marque comme critère d'achat.
- **SUV** : L'entreprise X a une très petite part de marché dans ce segment, avec seulement 0.16%. La catégorie des SUV est sujette à une forte concurrence, et aussi un attrait pour la notoriété de la marque et les performances des véhicules de la part des clients, ce qui met l'entreprise X loin derrière ses concurrents .
- **SPACE** : C'est le segment où l'entreprise X est le plus performante, avec 24.06% du marché. Cela indique que leurs offres de véhicules sont très adéquates au clients et compétitives dans le marché.
- **Mini citadine** : Avec 8.57% du marché, l'entreprise X a une présence modeste dans ce segment. Il y a une marge d'amélioration pour augmenter leur popularité parmi les clients qui cherchent des véhicules de ce type.
- **Utilitaire légers** : Dans le cadre de notre étude, nous ne prenant pas en compte ce segment de véhicule.

Au total, l'entreprise X a vendu 39,376 véhicules lors d'une à forte concurrence, ce qui représente 14% des ventes de tout le marché (280,000 véhicules). C'est une part de marché très respectable.

### **B- Positionnement stratégique (Matrice BCG) :**

Pour positionner stratégiquement l'offre de produits de la marque, nous allons nous servir des résultats de la segmentation et du ciblage? notamment la résultante des couples produits-clients. Pour un positionnement stratégique, celui du portefeuille de produit, nous allons utiliser la matrice BCG, présentée dans l'état de l'art afin de positionner l'offre de véhicules de la marque. La matrice sera construite sur deux axes qui permettront au plus la représentativité du produit. Pour cela nous allons considérer les deux axes analytiques suivants :

### 1- Axe 1 : Part de marché

Nous allons exploiter les parts de marché présentées précédemment pour estimer le positionnement de chaque catégorie de véhicule dans l'axe x. À Travers une simple règle de trois ( les calculs sont cités dans l'annexe N°10 ) nous faisons ressortir le ratio de positionnement de chaque segment de véhicules, ce dernier est l'indicateur de la part de marché "l'axe des abscisses " dans la matrice BCG.

### 2- Axe 2 : Taux de croissance du marché

Comme le marché est quasi vierge, avec une forte demande, nous estimons que la croissance du marché sera croissante sur le moyen terme. Le taux de croissance quant à lui, sera similaire à la taille des couple clients-produits recensé dans le tableau 5.2, entre autres, plus le segment sera de grande taille avec une forte demande, plus le taux de croissance sera important, cette corrélation est dû comme expliqué au fait de la pénurie de l'offre et l'augmentation de la demande, ce qui fait que les véhicules mise en ventes seront certainement vendus.

Selon la segmentation et le ciblage émis via les données du sondage, le taux de croissance, représenté par la taille du segment sera comme suit :

#### - Citadine bi/tri corps :

C'est le segment le plus demandé. Cela indique une forte préférence des consommateurs pour ce type de véhicule. Il se positionne donc au plus haut de l'axe Y.

#### - Mini-citadine :

Avec une demande plutôt grande, c'est le deuxième segment le plus demandé du marché après les citadines bicorps et tricorps.

#### - Compacte bi/tri corps :

Ce segment représente une taille modérée de la demande totale, indiquant une préférence de certains consommateurs.

#### - SUV et Berline : SUV et Berline :

Ces deux segments présentent quasiment la même taille en termes de demande. Se situant entre les (Compacte et Space) et (Mini citadine, Citadine et compacte).

#### - Space :

L'un des segments les moins demandés. Il se positionnera juste au dessus du Cross over.

#### - Cross Over :

Ce segment a la plus faible demande. Cela suggère que ces types de véhicules sont les moins populaires parmi les consommateurs. Il se positionnera donc au plus bas de l'axe y.

A travers les parts de marché relatives et le taux de croissance, nous pouvons exposer la matrice BCG comme suit :

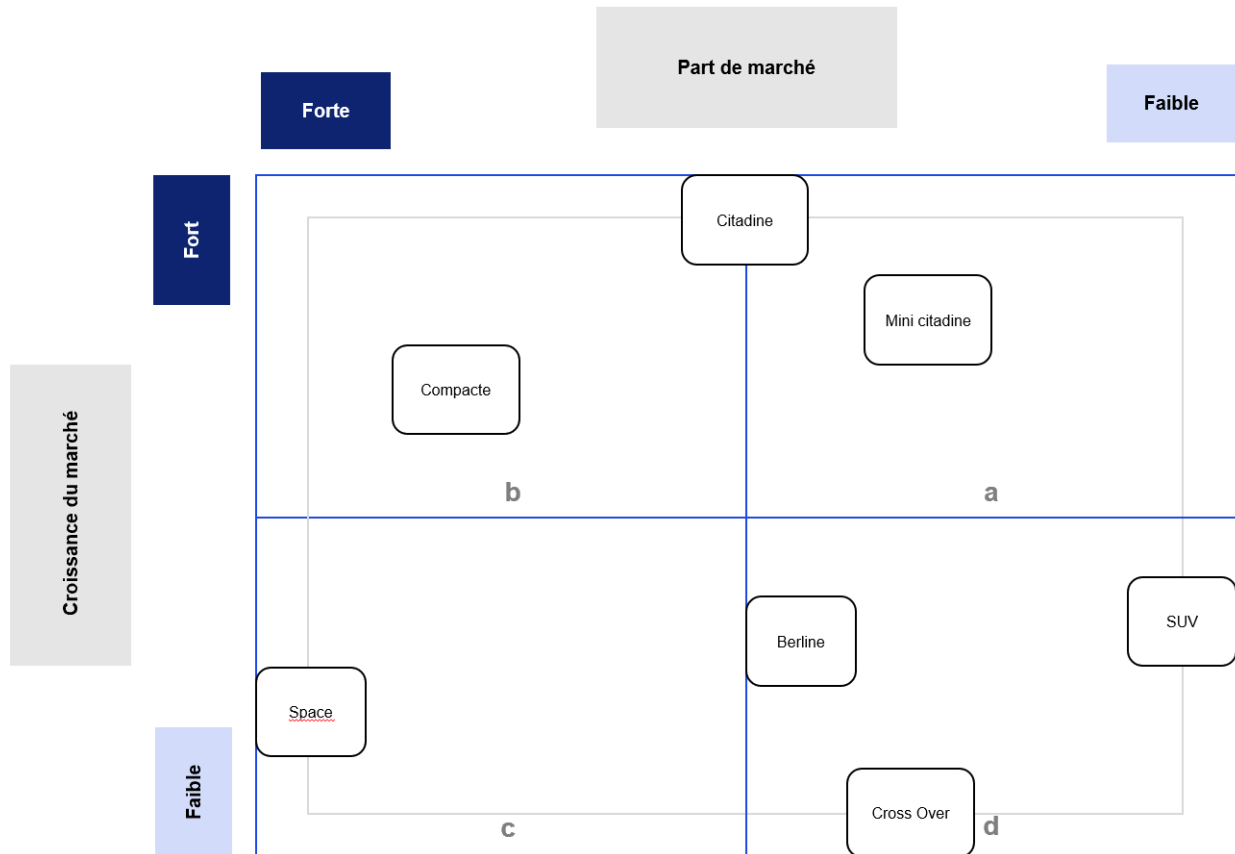


FIG. 5.14 : Matrice BCG appliquée au segments de véhicules.  
(Fait par l'auteur)

### Developpement des strategies pour chaque produit de la marque X

Comme vu dans la recherche bibliographique, la matrice BCG a comme sortie quatre catégories de produits. Nous allons maintenant développer les différentes stratégies qui peuvent être prises par l'entreprise X en ce qui concerne le positionnement de son portefeuille de produits sur la matrice.

#### a- Les dilemmes : Mini citadine

Les mini citadines représentent des véhicules qui ont une petite part de marché dans un marché à forte croissance.

L'entreprise X doit décider si elle les développe en appliquant une stratégie rigoureuse (développement du produit) ou de ne plus les produire, leur positionnement est souvent temporaire, ces véhicules peuvent rapidement changer selon le choix stratégique.

Cette situation est souvent le cas lors de l'introduction d'un nouveau produit d'une marque dans un marché à forte concurrence. La perception du produit est très importante, dans ce cas, plus l'investissement en interne lors de la conception matérielle du produit et à l'image de marque du produit, plus la part de marché augmente. Ce qui mènera ce segment à devenir une vedette.

La marque X, devrait s'orienter vers une tendance de production de nouveaux

équipements, des dépenses de R&D importantes, des dépenses de marketing élevées. Ils doivent dépenser beaucoup d'argent pour gagner des parts de marché. Par exemple en produisant de nouveaux produits pour attirer les acheteurs ( Nouvelle version en respectant le modèle de base ).

Le choix du maintien ou pas de ce segment dépendra de l'étude de marché et de l'utilisation d'autres outils complémentaires tel que l'analyse SWOT et PESTEL

- Des investissements importantes a fin d'optimiser la distribution en optant pour une Supply Chain équilibrée entre la réactivité (pour un temps de réponse client réduit) et efficiente (pour produire des économies d'échelles importantes vu le volume important de ce segment)
- Avec un tel investissement, le ROI sera l'indicateur clé de cette décision
- Prévoir les parts de marché futures pour anticiper la transformation de ces segments en "vache à lait" ou en "vedette"

Un retour en investissement non satisfaisant mènera l'entreprise à délaisser ce segment

### **b- Les Vedettes : Compacte bicorps et tricorps**

Les compactes sont caractérisées par l'obtention d'une part de marché importante sur un marché à croissance rapide . Ils sont considérés comme les meilleures opportunités pour la croissance et les bénéfices de l'entreprise X, c'est la position espérée par n'importe quelle entreprise. Cependant du fait que le marché soit en constante évolution, ils sont les leaders, mais ont encore besoin de beaucoup de soutien pour la promotion et le placement, des investissements dans ce produit sont tout aussi importants pour préserver son statut. Dans ce cas il serait opportun d'apporter :

- Des investissements en marketing pour générer toujours ce besoin et une image de marque remarquable auprès de consommateurs - Des investissements en R&D, pour créer des modèles tout aussi innovants dans le cas échéant le produit atteindra une obsolescence technologique suite à la concurrence rude, ce qui lui changera de position en passant vers des dilemmes ou des vaches à lait. - Dans cette situation, elles créent d'importantes sommes d'argent en réalisant des bénéfices importants pour soutenir une forte part de marché. Elles consomment également de grandes quantités de liquides en raison de leur taux de croissance élevé. Ce qui fait de ce segment qu'il n'est pas toujours le plus rentable mais qu'à la longue il est destiné à devenir des vaches à lait quand le marché deviendra saturé.

### **c- Les vaches à lait : Véhicule SPACE**

Ces gammes de véhicules représentent une grosse majorité des ventes de la société depuis un nombre d'années assez conséquent. Les vaches à lait possèdent une part de marché forte, mais sur un marché qui est en faible croissance. Elles contribuent aux bénéfices de la marque puisque les investissements sont amortis. L'entreprise peut envisager plusieurs actions afin de maintenir sa rentabilité sur ce segment :

- Maintenir et optimiser la rentabilité : Étant donné que les modèles de véhicules Monospace génèrent un flux de trésorerie important, l'accent devrait être mis sur la maximisation des profits. Cela peut être réalisé en réduisant les coûts de production, en améliorant l'efficacité opérationnelle et en rationalisant les processus.
- Établir des partenariats stratégiques : Collaborer avec d'autres acteurs de l'industrie automobile, tels que des équipementiers locaux afin de garantir un taux d'intégration dans le futur et atteindre des économies d'échelle.

### **d- Les poids morts : Crossover, Berline et SUV.**

Ces catégories détiennent de faibles parts de marché dans des secteurs matures à faible croissance ou à croissance nulle. Le cadran indique la faible position interne et externe. Les segments de ce cadran sont souvent liquidés, cédés ou réduits, par le biais de l'économisation. Ces produits sont confrontés à des désavantages en termes de coûts en raison de leur faible part de marché

Afin d'améliorer le positionnement de ces produits, l'entreprise peut envisager plusieurs actions afin de rehausser sa part de marché, surtout en ce qui concerne les Berline et les Cross Over, où la marque possède une bonne réputation.

L'entreprise peut prévoir des partenariats avec des concessionnaires spécialisés : Étant donné que les modèles Cross Over et berline sont une caractéristique distincte de la marque, il pourrait être bénéfique de nouer des partenariats avec des concessionnaires spécialisés dans ce type de véhicules. Cela permettrait de renforcer la visibilité de la marque et d'offrir aux clients une expertise spécialisée. Des partenariats avec les professionnels, en effet ces derniers sont attirés par cette gamme de modèles, l'entreprise peut bénéficier d'un marché important d'entreprises présentes en Algérie qui ont besoin de véhicules de fonctions comme les Berlines.

### 5.3 Perspectives et recommandations :

Au cours de notre étude, nous nous sommes consacrés aux préférences des consommateurs en termes de segment de véhicule bien connu du marché. Nous allons également tenir compte des réponses du sondage afin d'analyser les aboutissants concernant les préférences des clients en termes de services et leurs besoins en technologies et financement. Suite à cela, nous tentons de proposer de nouvelles perspectives de développement concernant l'ensemble du secteur automobile passant du réseau de distribution à la dynamique ressentie vers les véhicules électriques dû aux exigences environnementales et réglementaires, jusqu'à la tendance mondiale de proposition de services.

#### 5.3.1 Réseau de distribution (Emplacement des concessionnaires dans le territoire national)

Après une étude approfondie du marché et de la démographie de diverses régions en Algérie, nous avons sélectionné plusieurs emplacements stratégiques pour les concessionnaires automobiles. Le critère principal dans le choix de ces emplacements sera la densité démographique.

L'idée sous-jacente est simple : plus il y a de personnes dans une région, plus il y a de clients potentiels. En choisissant ces zones à haute densité démographique, nous augmentons les chances d'atteindre un public plus large et de maximiser les ventes.

Selon le cahier de charge automobile, le dernier en date, il stipule dans l'article 27, que le concessionnaire agréé doit, au terme de la première année de l'obtention de l'agrément, s'implanter au niveau de vingt-huit (28) wilayas, au moins, réparties sur le territoire national.

Pour cela, nous allons mettre en place cette implémentation en deux étapes. Cette approche permet de gérer de manière plus efficace les ressources que disposent l'investisseur :

Le lancement et l'exploitation de concessionnaires automobiles nécessitent un investissement significatif en termes de temps, d'argent et de main-d'œuvre. En se concentrant initialement sur quelques sites dans les régions les plus prépondérantes, cela garantira l'attention et les ressources nécessaires. La mise en œuvre en deux étapes donne l'opportunité à tester la stratégie d'implantation sur le terrain, d'apprendre du marché, de s'adapter plus facilement aux évolutions du marché. En bref, ajuster la stratégie d'expansion en conséquence.

#### **A court terme :**

nous mettons en avant ces 8 huit Wilayas : Alger, Oran, Blida, Boumerdès, Constantine, Annaba, Mostaganem, Tizi Ouzou. Ces huit emplacements ont été choisis en priorité car ils offrent une excellente opportunité pour établir une présence significative sur le marché automobile algérien, de l'ouest à l'est du pays. En choisissant des régions à haute densité démographique, nous maximisons l'exposition à un public large, ce qui augmente le nombre de clients potentiels que nous pouvons atteindre et, par conséquent, les chances de réussite à court terme.

Ces régions densément peuplées sont aussi souvent associées à des centres urbains dynamiques, où le niveau de vie est généralement plus élevé. Cela signifie que les individus dans ces zones sont plus susceptibles d'avoir le pouvoir d'achat nécessaire pour acquérir un véhicule, ce qui rend ces emplacements encore plus attrayants pour nos concessionnaires.

La densité démographique par wilaya est citée dans l'annexe N°12

### A moyen terme et à long terme :

Une fois que l'établissement de la présence dans ces huit régions initiales, Nous prévoyons d'étendre notre réseau de concessionnaires à d'autres régions de l'Algérie. Cette expansion à long terme permettra de couvrir une zone géographique plus étendue et d'atteindre un public encore plus large. Pour cette phase, nous continuerons à utiliser la densité démographique comme critère clé. Béjaia, Tipaza, Jijel, Sétif, Mila, Skikda, Chlef, Bouira, Ain Defla, Ain Temouchent, Bordj Bou Arreridj, Relizane, Mascara, El Tarf, Guelma, Tlemcen, Souk Ahras, Tissemsilt, Médéa, Batna.

Il est important de noter que, bien que la densité démographique ait été un facteur déterminant. Pour affiner ce choix, une analyse multicritère est hautement recommandée en prenant en compte d'autres éléments clés. Ces éléments comprennent les tendances de croissance de la population, l'urbanisation (bien que ce dernier est hautement liée à la densité démographique) , l'infrastructure de transport, et la présence de concurrents dans chaque région. l'accessibilité de l'emplacement, sa visibilité et la proximité de services connexes.

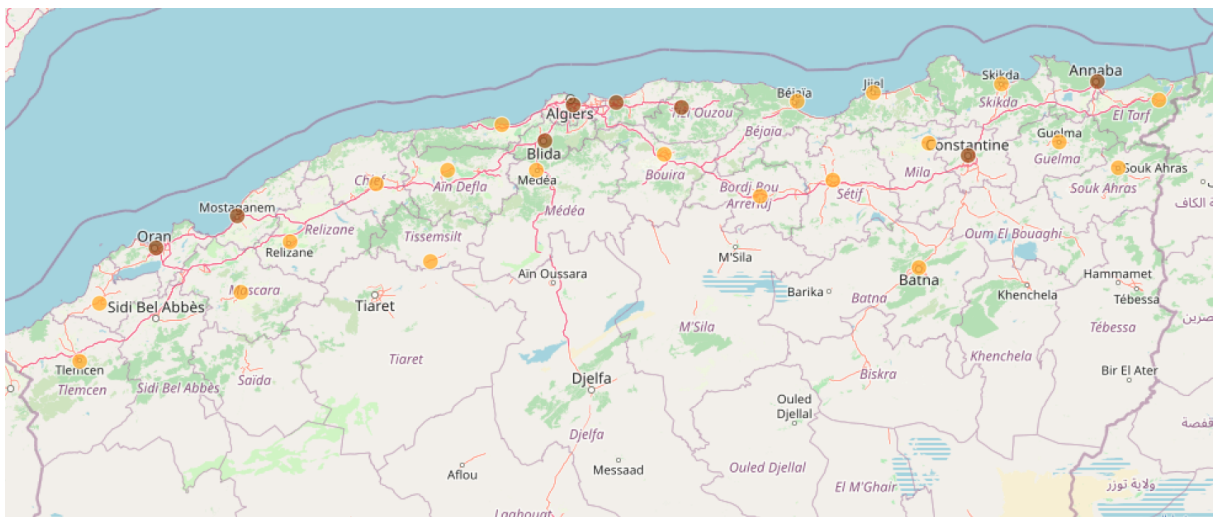


FIG. 5.15 : Représentation de la localisation des concessionnaires dans les Nord et les hauts plateaux.

(Fait par l'auteur via Arcgis)

### 5.3.2 Le développement du marché des véhicules électriques

Dans le cadre de notre sondage, et afin d'appréhender les consommateurs quant aux véhicules électriques, nous avons posé la question suivante : “ Dans le cas où tous les moyens et les infrastructures sont disponibles, opterez vous pour un véhicule électrique ?



“ Nous avons récolté 62% de réponses positives “Oui”. Un résultat que nous jugeons très intéressant, sachant que le véhicule électrique connaît de grandes réticences dans le monde.

Il est intéressant de noter que 62% de notre échantillon préfèrent les véhicules électriques. Cela indique un intérêt considérable pour cette catégorie de véhicules, En plus de l'évolution exponentielle des ventes des véhicules électriques légers.

Ces deux éléments nous indiquent qu'il est opportun pour un constructeur automobile de véhicules électriques de proposer ses produits et services, aussi qu'il est important pour le gouvernement d'investir dans les infrastructures nécessaires et développer des réglementation facilitant l'accès et l'utilisation des véhicules électriques.

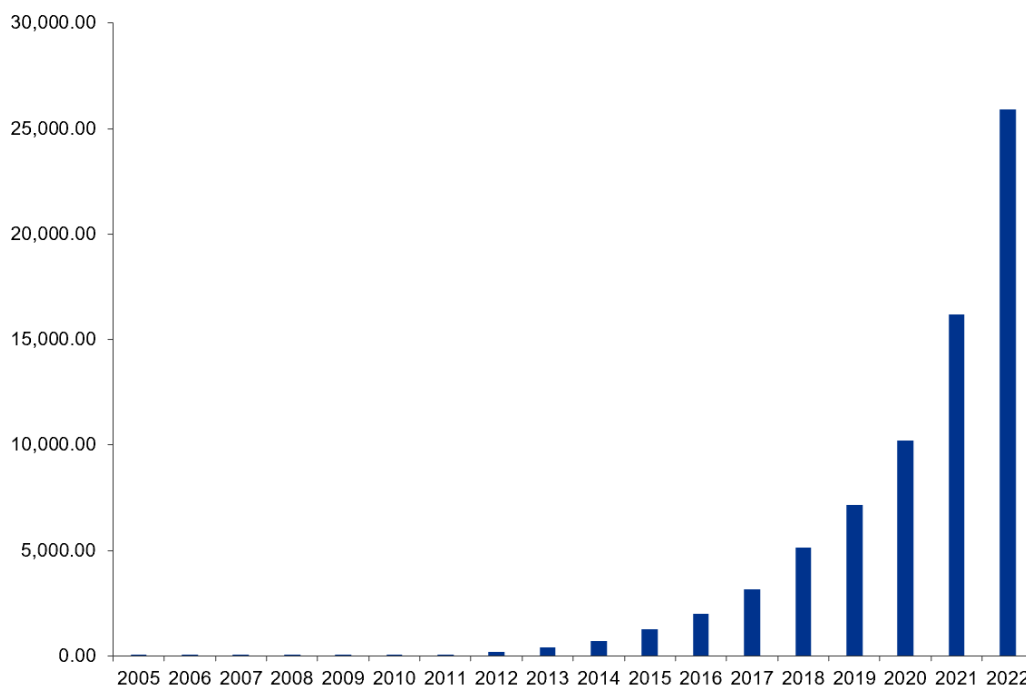


FIG. 5.16 : Evolution des ventes de véhicules électriques légers dans le monde .  
(Fait par l'auteur) Données : International Energy Agency

### Analyse du marché :

Après une compréhension globale du marché algérien et son fort potentiel nous avons constaté :

La taille du marché algérien est assez grande et les consommateurs ne sont pas contre l'idée d'opter pour un véhicule électrique.

Les niveaux d'infrastructures sont quasiment inexistant pour l'instant ( une seule station de recharge se trouve dans la commune de Chéraga, Alger ) mais ce nombre va augmenter, en effet, plus de 200 bornes de recharges seront installées en 2023 (Kamel Adjal 2023) et 1000 stations d'ici 2025 a annoncé le Ministre de l'industrie (MINISTÈRE DE L'ENERGIE 2023) Bien que ces nombres ne sont pas suffisants, mais cela montre un intérêt particulier des politiques à investir dans ce type de véhicule

Les investisseurs devraient donc orienter leurs actions comme suit :

- La stratégie générale serait de trouver des moyens d'introduire les véhicules

électriques dans ce nouveau marché.

- Établir des partenariats pour les infrastructures, en effet, pour soutenir le lancement des véhicules électriques dans un marché vierge, il peut être nécessaire de travailler avec le gouvernement local, les politiques ou les entreprises spécialisées tel que Sonelgaz pour développer l'infrastructure nécessaire, les stations de recharge.

- Stratégie de lancement : Envisager de créer une campagne de lancement axée sur les avantages des véhicules électriques, en mettant l'accent par exemple sur les préférences que le sondage a révélées. Si les consommateurs se soucient principalement de l'environnement, il faut mettre l'accent sur les avantages environnementaux des véhicules électriques, si c'est plus de leur pouvoir d'achat, se concentrer sur le coût de recharge.

- Adaptation de l'offre : En fonction de l'analyse de marché, adapter les véhicules électriques pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs sur ce nouveau marché. Cela pourrait impliquer des ajustements techniques, dans notre cas les infrastructures de recharge ne sont pas largement disponibles, un véhicule avec une plus grande autonomie pourrait être préférable (diversification connexe : nouveaux produits qui ont un lien avec l'offre existante de l'entreprise), ou des ajustements sur les prix pour correspondre au pouvoir d'achat local.

-La proposition des véhicules de type HEV (les véhicules électriques hybrides) en premier lieu serait plus adéquat vu la situation des infrastructures de recharges. Avec le développement de ces dernières, la proposition des véhicules électriques à batterie (BEV), et véhicules électriques à pile à combustible (FCEV) fonctionnant à l'hydrogène peuvent entrer en vigueur.

Enfin, les voitures électriques peuvent offrir des opportunités substantielles pour la croissance et l'expansion du pays.

### 5.3.3 Le développement des services liés à la mobilité

À l'horizon 2030, les services de mobilité pourraient représenter près de 20% des revenus des constructeurs contre 2% en 2018 (AZIZA.K 2021).

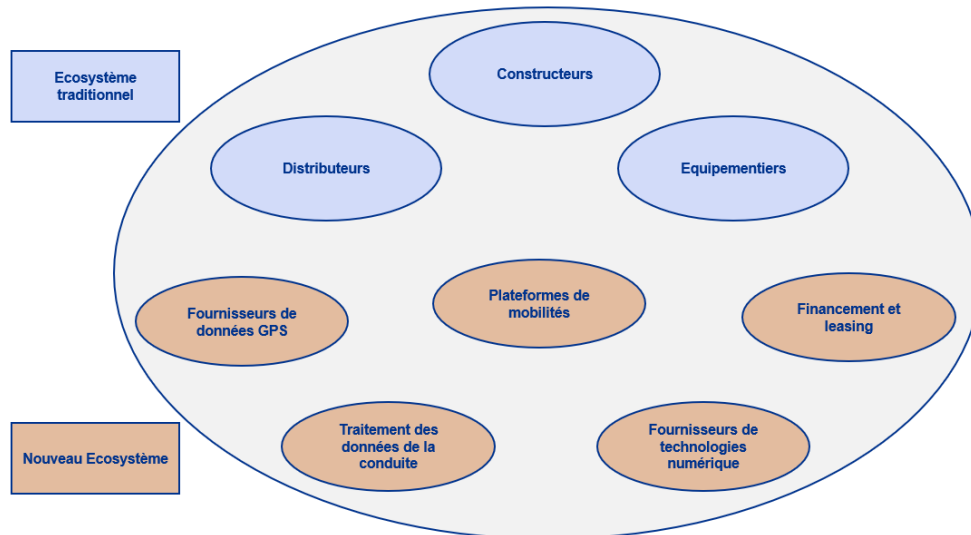


FIG. 5.17 : L'écosystème du secteur automobile .  
(Xerfi et adapté par l'auteur)

Une dynamique mondiale qui s'installe dans les pays développés, à laquelle n'échappera pas les pays en développement comme l'Algérie, étant aussi à la porte de l'occident, les constructeurs doivent s'investir dans ces activités connexes.

**Marché de la télématique** : Le marché de la télématique devrait enregistrer un TCAC de 20,7% sur la période de prévision de 2021 à 2026. qui allie les capacités des télécommunications et des technologies de l'information (Mordor intelligence, 2022), est aujourd'hui utilisée dans diverses industries pour optimiser le transport et la logistique. Récemment, l'accent a été mis sur l'application de la télématique pour améliorer la sécurité des conducteurs, plutôt que simplement pour suivre la localisation et les itinéraires des véhicules. En Algérie ce secteur reste encore vierge et peu développé, ce qui donne une aubaine au constructeur afin de pénétrer ce marché, via le financement de startups ou le déploiement des filiales des groupes mères.

**Location courte durée / autopartage** : Les constructeurs étrangers en ont fait un levier de croissance prioritaire qui entre dans le cadre de leur stratégie consistant à devenir des fournisseurs de services de mobilité. Les services d'autopartage sont des services de location courte durée de véhicules qui ont émergé avec la nouvelle économie numérique qui se distinguent des services de location traditionnels en ce qu'ils fonctionnent sans agence via des applications (AZIZA K 2023). L'économie numérique suscite l'intérêt du gouvernement qui a lancé un plan stratégique pour accompagner les acteurs et cadres afin de leur permettre de relever le défi en leur assurant les moyens nécessaires (ELMOUDJAHID 2021). Plusieurs applications de VTC et location à courte durée sont en train de naître en Algérie, ce qui donne aux constructeurs une opportunité

pour développer leurs offres de services en partenariat avec ces entreprises et développer leurs services en intégrant les partenaires locaux. L'autopartage regroupe des activités très différentes : l'autopartage BtoC, qui correspond à la location de voitures en libre-service, sur les modèles ; l'autopartage BtoB, qui correspond à une forme innovante de fleet management la location entre particuliers (CtoC). Le covoiturage

### 5.3.4 Services de leasing et de financement :

Selon les résultats du sondage, près de 30% des individus pensent à acquérir un véhicule par des moyens de financement, dont le prêt bancaires et la vente par facilité, avec plus de 18% qui cherche des financements conformes à l'islam, la religion majoritaire dans le pays. La proposition de ce type de service par l'entreprise pourrait être une opportunité de différenciation et de cibler un large segment de consommateurs voulant bénéficier de prêt conforme à l'islam tel que la Mourabaha.

Services d'après ventes et d'entretien

Selon le sondage, plus de 45% des individus sont moyennement satisfait des services proposés pour l'entretien de leurs véhicules. Souvent en quête de pièces de rechanges d'origines ainsi qu'un service de main d'œuvre qualifié et un suivi régulier de l'entretien de son véhicule. Le constructeur voulant investir en Algérie, peut élargir son portefeuille d'activité en investissant dans les activités d'entretien, et cela une vue du manque d'acteurs dans ce secteur là, où on retrouve principalement des garagistes indépendants ou ceux agréés par la marque qui font l'entretien courant. Le secteur de l'entretien-réparation de véhicules et de la distribution d'équipements est constitué de plusieurs segments sur lesquels interviennent plusieurs acteurs : l'entretien courant La réparation technique La distribution d'équipements automobiles Le marché du vitrage Le lavage des véhicules On peut citer par exemple le groupe Stellantis qui est présent dans l'après-vente automobile via son propre réseau de concessionnaires et de réparateurs agréés. Il est également présent dans la vente en ligne de pièces détachées avec le rachat depuis 2015 sur le marché européen. La marque voulant s'installer en Algérie à l'opportunité d'accentuer sa présence en menant des investissements dans ce sous secteurs de l'automobile.

## Conclusion du chapitre

Pour poursuivre l'analyse macroéconomique et microéconomique effectuée dans le chapitre 3, nous avons analysé de près cette fois-ci l'offre et la demande et projeter à travers une prévision l'horizon de la demande. Nous avons remarqué un grand déficit entre l'offre et la demande montrant donc qu'il existe une grande population à satisfaire. Pour cela, nous sommes penchés vers l'offre qu'un constructeur peut proposer aux spécificités et exigences intrinsèques du marché. En récoltant des données sur les potentiels consommateurs propres à eux et à leur préférences d'achat, nous avons pu segmenter les profils de clients homogènes et les segments de véhicules pour en sortir des couples produit/client, à travers le ciblage, nous avons examiné ces derniers sous différents critères notamment la taille et le potentiel de croissance et cela afin de se projeter et accéder le marché avec une offre non seulement qui correspond au préférences

des consommateurs mais aussi qui sera rentable pour l'investisseur, que justement pour le positionnement nous nous sommes placé de son côté, le côté d'un investisseur X avec des données réelles des parts de marché pour simuler un marché en concurrence et ainsi prendre connaissance de la stratégie à adopter pour chaque segment de véhicule afin de perdurer les produits et pérenniser l'activité. Pour finir, vu la constante évolution du secteur nous avons proposé des recommandations pour le futur.

# Chapitre 6

## Conclusion générale

### Conclusion générale

En vue des ambitions stratégiques des pouvoirs publics qui convergent vers un relancement du tissu industriel en Algérie et qui a comme objectif d'accroître les revenus de l'état et de sortir de la dépendance des hydrocarbures, la relance du secteur automobile, qui a connu des instabilités ces dernières années influencé par les difficultés économiques qu'a connu le pays depuis 2015 suite à la chute du prix du baril, est devenu une préoccupation principale du gouvernement pour remettre sur les rails ce secteur d'activité qui est lié à d'autres secteurs importants et qui également suscite l'intérêt des consommateurs qui font face à la hausse des prix des produits automobile ainsi que leur indisponibilité poussant ainsi à un vieillissement du parc automobile algérien.

L'émission fin 2022 du cahier des charges régissant l'activité des concessionnaires et constructeurs automobiles, mettant au normes le cadre légal et technique de l'exercice des activités du secteur, a enclenché les débats sur les défis et les opportunités qu'offre le marché automobile algérien aux investisseurs étrangers qui veulent se lancer dans le montage, la production et la vente des véhicules sur le marché algérien clos depuis la mise en arrêt des usines de montage fin 2020.

Dans ce cadre, s'est inscrit notre travail effectué lors de notre stage au sein du département " Recherche et Stratégie" du cabinet de conseil KPMG Algérie. Notre mission pluridisciplinaire avait pour vocation d'étudier le secteur automobile en Algérie dans ses dimensions macro et micro, d'analyser les préférences des consommateurs algériens, identifier les segments de clients, et positionner stratégiquement un portefeuille de produits.

Pour ce faire, nous avons commencé notre travail par une recherche documentaire sur les différents aspects que touche notre mission, en l'occurrence l'analyse stratégique, les concepts du marketing stratégique, et les outils de collecte et d'analyse de données qui nous ont servi de support pour notre étude. Suite à cela nous avons procédé à une vue d'ensemble du secteur automobile, ce dernier qui s'aligne avec la volonté des politiques et citoyens en terme de transition écologique, où on a constaté un niveau élevé d'électrification des véhicules ces dernières années et un grand investissement des constructeurs dans les services de mobilités, ce changement est entraîné plus par des évolutions sociétales menant le consommateur vers une mobilité flexible à travers l'autopartage, la location, l'abonnement, que vers un modèle traditionnel de possession de moyens de mobilités personnelles. Ensuite nous nous sommes intéressés à la production mondiale des véhicules, et plus précisément aux véhicules légers de tourisme qui représentent la plus grande part de la production, cette dernière a été impactée par la conjoncture de la pandémie du covid 19, ainsi que la crise des semi-conducteurs. Cette crise a engendré basculement dans les chaînes d'approvisionnement des constructeurs qui étaient centralisées en Chine, vers un modèle décentralisé où plusieurs fournisseurs internationaux y interviennent.

Après avoir cerné le contexte mondiale du secteur, nous nous sommes penchés sur le marché automobile en Algérie qui est le cadre de notre étude. Nous avons entamé notre

étude par un état des lieux de la production de véhicules qui a connu son essor à partir de 2014 jusqu'à la fin 2020 avec l'installation de plusieurs usines de montages, cette dynamique qui s'est instauré durant une période de difficulté économique qu'avait connu le pays, a affecté les usines suites à plusieurs décisions gouvernementales relatives au secteur. Ensuite Une analyse du parc automobile algérien a été faite afin d'analyser l'état de ce dernier en considérant plusieurs facteurs, et voir les différentes caractéristiques des véhicules circulant en Algérie. Notre analyse a mis en avant un vieillissement du parc des véhicules qui s'explique par l'absence d'une offre satisfaisante, une appétence des clients algériens aux véhicules de marques occidentales, ainsi qu'un intérêt croissant aux marques asiatiques qui s'explique par leurs bons positionnement en terme de rapport qualité prix, et une présence encore significative des motorisations Diesel malgré une tendance mondiale qui est en train de ralentir la production des moteurs Diesel en vu de leur hauts niveaux de pollution. En second lieu, nous avons enchainé sur une analyse du macro environnement moyennant l'outil PESTEL ou nous avons pu cerner l'environnement légal et réglementaire du secteur, l'aspect sociétal et économique qui sont des facteurs pesants sur le marché, et aussi l'aspect technologique. Le constat est tel que l'Algérie connaît une stabilité politique comparée à la situation régionale, ainsi qu'un cadre légal et réglementaire qui a été revu par le biais du nouveau cahier des charges émis en 2022, ainsi que la loi de finance 2023 qui annonce un intérêt de l'état relancer le secteur industriel et ouvrir la porte aux investissements directs étrangers. Suite à cela nous avons étudié le micro environnement du marché automobile à travers une analyse concurrentielle des cinq forces de Porter, et une analyse SWOT. Les aboutissants étaient que le marché est quasi vierge en termes d'offre à cause de l'arrêt des usines et des importations de véhicules, des infrastructures de transports en cours de développement dans les grandes villes mais ne représente pas une grande menace de substitution aux véhicules de transports personnels, une absence d'équipementiers locaux pouvant assurer la sous-traitance sauf dans quelques cas comme les pneumatiques ou certaines pièces comme les plaquettes de freins ou les batteries ce qui représente un défis à relever aux constructeurs ainsi qu'aux partenaires locaux.

Enfin pour cloisonner notre étude, nous nous sommes intéressés aux caractéristiques intrinsèques du marché et des clients, cela c'est fait par une analyse de l'offre et la demande, avec une prévision sur l'horizon 2025 de cette dernière, qui a démontré un déficit structurel entre l'offre et la demande, menant ainsi les prix des véhicules à la hausse et créant aussi une opportunité aux concessionnaires et constructeurs de gagner des parts de marché. Pour que l'investisseur ait une vue plus fine sur la demande de véhicules en Algérie afin de bien élaborer son portefeuille produits et choisir sa stratégie, nous avons établi une segmentation des clients et cela en s'inspirant de l'approche suivie en marketing stratégique basée sur la Segmentation - Ciblage - Positionnement. Notre innovation en termes de démarche réside dans le fait que cette méthode est utilisée pour élaborer la stratégie marketing d'une entreprise qui est sujette à l'étude, en segmentant ses clients, ciblant les profils intéressants en se basant sur des critères propres à l'entreprise, puis positionner son offre de produits. Pour notre cas nous avons utilisé la méthode dans un cadre plus général qui est l'étude du secteur, en effectuant une segmentation des clients algériens, et des produits par le biais de différents critères en utilisant les données recueillies du sondage que nous avons mis en ligne, qui avait pour



but de cerner les préférences des clients algériens en terme d'automobiles et autres questions connexes au sujet. Cette segmentation nous a permis de d'identifier les couples de clients- produits majoritaires qui pourraient par la suite être ciblés selon des critères d'attractivité propres au marché, entre autres la taille du segment en question et son potentiel de croissance, ainsi que des critères de compétitivité propres aux ambitions stratégiques de l'entreprise qui serai intéressé de se développer sur le marché.

Pour conclure notre démarche, nous avons illustré l'étape du positionnement par un cas d'une entreprise X qui compte investir en Algérie. En se basant sur l'analyse des parts de marché des segments et le potentiel de croissance représenté par la taille des couples clients-produits que nous avons identifiés, nous avons construit la matrice BCG et positionner le portefeuille produits de l'entreprise et proposer des stratégies pour chaque segment de véhicule. Dans la suite, une série de recommandations ont été émises concernant les perspectives futures du secteur en Algérie qui pourraient être un atout de différenciation pour l'investisseur.

Tout compte fait, d'un point de vue personnel, le travail réalisé au vu de sa complexité a été une occasion pour nous d'apprendre à mener des missions de conseils et de suivre des démarches scientifiques pour la résolution des problématiques d'envergure. Les outils techniques que nous avons étudiés durant notre parcours académique nous ont été d'un support considérable dans la mise en œuvre de notre contribution. Cela reflète parfaitement l'aspect technico-managérial de la spécialité du Génie Industriel qui nous a permis de traiter aisément de ce sujet et s'intégrer parfaitement en entreprise tout en assurant une grande maturité en termes de collaboration et de communication avec les équipes.

# Bibliographie

- ABATE, René, Jean-Marie DUCREUX et Nicolas KACHANER (2009). Le grand livre de la stratégie. Editions Eyrolles.
- ABDI, H et D VALENTIN (2007). “Multiple factor analysis (MFA)”. In : Encyclopedia of Measurement and Statistics, p. 657-663.
- ANDREWS, K (1987). “The Concept of Corporate Strategy [1971]”. In : Irwin : Homewood, IL.
- ANSOFF, H Igor (1977). “The state of practice in planning systems”. In : Sloan Management Review (pre-1986) 18.2, p. 1.
- APS (2021). “L’importation des véhicules de moins de 3 ans autorisée”. In.
- ARIFFIN Aini Suzana & Sahid, Mohd Lutfi Iskandar (2021). “Competitiveness Analysis of ASEAN Automotive Industry : A Comparison between Malaysia and Thailand”. In : Journal of Science, Technology and Innovation Policy 3.2, p. 11-20. URL : <https://jostip.utm.my/index.php/jostip/article/view/23>.
- AZIZA K, Vottero F (2023). “La location courte durée des véhicules et l’autopartage”. In.
- AZIZA.K, Paturel.P (2021). “La construction automobile dans le monde”. In.
- BIGOT, R., P. CROUTTE et F. RECOURS (2010). “Enquêtes en ligne, peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale”. In : Cahier de recherche 273.
- BOULOCHER & RUAUD (2017). Analyse de marché : De la définition au diagnostic. Boulocher, V., & Ruaud, S.
- DEUTSKENS, E et al. (2004). “Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys : An Experimental Study”. In : Marketing Letters 15, p. 21-36.
- DUBÉ, MARC-ANDRÉ (2005). “Une introduction à l’échantillonnage”. In.
- ESCOFIER, Brigitte et Jérôme PAGÈS (1998). “Analyses factorielles simples et multiples”. In : Dunod, Paris 284.
- FIRDION, Jean-Marie (2012). “Construire un échantillon”. In : Paugam S (éd.), L’enquête sociologique, Paris, Presses Universitaires de France, p. 69-92.
- FONTAINE, Jacques (2021). “Les transports urbains en Algérie : un développement spectaculaire aujourd’hui stoppé”. In : Transports urbains 1, p. 3-10.
- GANASSALI, S (2008). “The influence of the design of web survey questionnaires on the quality of responses. In Survey research methods”. In : 2.1, p. 21-32.
- GERVILLE-RÉACHE, Léo et Vincent COUALLIER (2011). “Échantillon représentatif (d’une population finie) : définition statistique et propriétés”. In.

- GHAZINOORY, Abdi & Azadegan-Mehr (2011). "Ghazinoory, S., Abdi, M., Azadegan-Mehr, M. SWOT methodology : a state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of business economics and management*". In : 12.1, p. 24-48.
- GORB, O et al. (2022). "Boston consulting group matrix : Opportunities for use in economic analysis". In :
- GREEN, Donna H et Adrian B RYANS (1990). "Entry strategies and market performance causal modeling of a business simulation". In : *Journal of Product Innovation Management* 7.1, p. 45-58.
- GUEST, Greg et Emily MCLELLAN (2003). "Distinguishing the trees from the forest : Applying cluster analysis to thematic qualitative data". In : *Field Methods* 15.2, p. 186-201.
- GUMUCHIAN, Hervé et Claude MAROIS (2018). "Chapitre 6. Les méthodes d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon". In : *Initiation à la recherche en géographie*, p. 265-294.
- HASSAN HADDOUCHE (2019). "Le gouvernement Bedoui impose un coup d'arrêt brutal à l'industrie du montage automobile". In : URL : <https://algeria-watch.org/?p=72044/>.
- JACELON, Cynthia S. et Karen K. O'DELL (2005). "Analyzing qualitative data". In : *Urologic Nursing* 25.3, p. 217-220.
- JOHNSON, Gerry et al. (2014). "Stratégique (10e édition)". In : *Montreuil : Pearson*.
- KADER, Md Abdul et Hanif HOSSAIN (2020). "An analysis on BCG growth sharing matrix". In : *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 4.01.
- KOLLAT, David T, Roger D BLACKWELL et James F ENGEL (1972). "The current status of consumer behavior research : Developments during the 1968-1972 period". In : *ACR Special Volumes*.
- KRIFA, Hadjila (2001). "Concurrence oligopolistique et concentration dans le secteur automobile". In : *Neuvième rencontre internationale du GERPISA*.
- LADWEIN, Richard (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Economica Paris.
- LAMBIN, Jean-Jacques, Ruben CHUMPITAZ et Chantal DE MOERLOOSE (2008). "Marketing stratégique et opérationnel". In : *Dunod, paris*, p. 125-126.
- LAMBIN, Jean-Jacques et Chantal DE MOERLOOSE (2008). "Marketing stratégique et opérationnel". In : *DUNOD, paris*, p. 125-126.
- LEHMANN-ORTEGA, Laurence et al. (2016). *Strategor-7e éd.: Toute la stratégie d'entreprise*. Dunod.
- LENDREVIE, Jacques (1990). "L'agence de publicité vers l'entreprise de communication". In : *Art & Pub*.
- MACIA, L (2015). "Using Clustering as a Tool : Mixed Methods in Qualitative Data Analysis". In : *Qualitative Report*.
- MALHOTRA, N. K., A PATIL et S.S. KIM (2007). "Bias Breakdown". In : *Marketing Research* 19.1.
- MARMUSE, Christian et al. (1999). "Le diagnostic stratégique : une démarche de construction de sens". In : *Revue Finance Contrôle Stratégie* 2.4, p. 77-104.

- MARREIROS & NESS (2009). “Marreiros, C., Ness, M. A conceptual framework of consumer food choice behaviour (No. 2009<sub>06</sub>). *University of Evora, CEFAGE – UE*”. In.
- MCDONALD, Malcolm (1982). “The theory and practice of marketing planning for industrial goods in international markets”. In.
- MCDONALD, Malcolm HB (1992). “Strategic marketing planning : a state-of-the-art review”. In : *Marketing Intelligence & Planning* 10.4, p. 4-22.
- MCKINSEY (2019a). “McKinsey & Company. A comprehensive view on the changing powertrain component market and how suppliers can succeed.” In.
- MICHAEL, E Porter (1980). “Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors”. In : *Editorial Free Pr, ISBN 13, p. 9780029253601*.
- MILLMAN, K Jarrod et Michael AIVAZIS (2020). “Perspectives on supply chain management in a pandemic and the post-COVID-19 era.” In : *IEEE Engineering Management Review* 48(3) (3), p. 146-152.
- MINTZBERG, Henry (1987). “The strategy concept I : Five Ps for strategy”. In : *California management review* 30.1, p. 11-24.
- MORIN, Hervé (1993). *Théorie de l'échantillonnage*. Les presses de l'Université Laval.
- PORTER, Michael E (2008). “The five competitive forces that shape strategy”. In : *Harvard business review* 86.1, p. 78.
- RASTOGI, NITANK et MK TRIVEDI (2016). “PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects”. In : *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)* 3.1, p. 384-388.
- STEPHENSON, Laura B. et Jean CRÊTE (2011). “Studying Political Behavior : A Comparison of Internet and Telephone Surveys”. In : *International Journal of Public Opinion Research* 23.1, p. 24-55.
- VAILLANT, Jean (oct. 2005). *Initiation à la théorie de l'échantillonnage*. URL : <https://monnano.weebly.com/uploads/1/6/6/3/1663287/theoechtage.pdf>.
- VEHOVAR, Vasja, Vera TOEPOEL et Stephanie STEINMETZ (2016). *Non-probability sampling*. T. 1. The Sage handbook of survey methods.
- ZINGER, A (1963). “Estimations de variances avec échantillonnage systématique”. In : *Revue de statistique Appliquée* 11.2, p. 89-97.

# Webographie

- 24HDZ (2021). URL : <https://www.24hdz.com/millions-permis-de-conduire-algerie/#:~:text=Entre%5C%2018%5C%20et%5C%2020%5C%20millions,code%5C%2C%5C%20man%5C%5C%93uvre%5C%20et%5C%20conduite> ..
- AFRICA MANAGER (2020). Automobile en Tunisie. URL : <https://africanmanager.com/automobile-en-tunisie-35-milliards-dt-de-revenus-dont-22-mt-pour-le-fisc-et-autres-taxes/#:~:text=Les%5C%20concessionnaires%5C%20de%5C%20voitures%5C%20sont,de%5C%2036%5C%2C%5C%20distribuant%5C%2051%5C%20marques>.
- AIVAM (2021). Association des importateurs de véhicules au maroc. URL : <https://www.aivam.ma/fr/homepage#:~:text=Association%5C%20des%5C%20Importateurs%5C%20de%5C%20V%5C%3%5C%A9hicules,la%5C%20voiture%5C%20neuve%5C%20au%5C%20Maroc>.
- ALGÉRIE ÉCO (2023). Algérie eco,Usine Fiat : les premières voitures commercialisées fin 2023. URL : <https://www.algerie-eco.com/2023/03/03/usine-fiat-les-premieres-voitures-commercialisees-fin-2023-zaghdar/>.
- ALGÉRIE ECO (2023). Importation automobile en Algérie. URL : <https://www.algerie-eco.com/2023/03/20/importation-automobile-en-algerie-11-autres-marques-seront-bientot-introduites/>.
- APS (2022). Accord signé entre l'AAPI et le Groupe STELLANTIS. URL : <https://www.aps.dz/economie/148162-accord-signe-entre-l-aapi-et-le-groupe-stellantis-une-etape-importante-dans-la-concretisation-du-projet-fiat-en-algerie/>.
- (s. d.). L'importation des véhicules de moins de 3 ans autorisée. URL : <https://www.aps.dz/economie/123378-1-importation-des-vehicules-de-moins-de-3-ans-autorisee/>.
- AUTONEWS-DZ (2017). Usine Hyundai de Tiaret : Tahkout annonce le renforcement des capacités de production. URL : <https://www.autonews-dz.com/usine-hyundai-de-tiaret-tahkout-annonce-renforcement-capacites-de-production/>.
- BAFARASAT, Ali Z. (2021). Collecting and Validating Data : A Simple Guide for Researchers. URL : <https://doi.org/10.31124/advance.13637864.v2>.
- BANQUE MONDIALE (2022). DATA Algeria, Banque Mondiale, 2022. URL : <https://data.worldbank.org/country/DZ>.
- BITOUT, Rafik (2023). Après Fiat,OPEL et JAC : Onze autres marques bientôt en Algérie. URL :

- <https://lapatrienews.dz/apres-fiat-opel-et-jac-onze-autres-marques-bientot-en-algerie/>.
- BNP PARIBAS ALGÉRIE (2023). BNP Paribas, Algérie : les investissements,2023. URL : <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/implanter/algerie/investir#:~:text=Selon%5Cpercent20les%5Cpercent20donn%5CpercentC3%5CpercentA9es%5Cpercent20publi%5CpercentC3%5CpercentA9es%5Cpercent20par%20,le%5Cpercent20secteur%5Cpercent20des%5Cpercent20ressources%5Cpercent20naturelles>.
- CARLOS GHOSN (2014). The Renault plant in Oran. URL : <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/news/the-renault-plant-in-oran-algeria-contributes-to-the-development-of-a-national-automotive-industry-carlos-ghosn/>.
- CCFA (2019). l'industrie automobile française analyse et statistiques 2019. URL : <https://ccfa.fr/analyse-statistiques/>.
- CHATILLON, L. (2022). Comment faire une analyse SWOT ? URL : <https://www.codeur.com/blog/analyse-swot/>.
- Cours Flestination (2023). URL : <https://flestation.e-monsite.com/medias/files/ch-1.pdf>.
- DRISSA TRAORE, Mohamed Ouled Salem et (2022). Afrique : L'industrie automobile en ébullition. URL : <https://afrimag.net/afrique-lindustrie-automobile-en-ebullition/>.
- ELMOUDJAHID (2021). Economie numérique : Soutien aux plans de développement. URL : [:%20https://www.elmoudjahid.com/fr/actualite/economie-numerique-soutien-aux-plans-de-developpement-7366](https://www.elmoudjahid.com/fr/actualite/economie-numerique-soutien-aux-plans-de-developpement-7366).
- ET AUTO (2020). ET Auto,Carmaker Kia closes Algeria assembly line over supply disruptions. URL : <https://auto.economictimes.indiatimes.com/news/carmaker-kia-closes-algeria-assembly-line-over-supply-disruptions/75769638/>.
- FACON, Pierre (2023). Tout ce que vous devez savoir sur les 5 forces de PORTER. URL : [https://passeportmanager.com/5-9-tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-les-5-forces-de6-porter/;](https://passeportmanager.com/5-9-tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-les-5-forces-de6-porter/).
- HADDOUCHE, Hassan (2019). TSA Algérie, Hassan Haddouche. Publié le 23/05/2019. URL : <https://www.tsa-algerie.com/le-gouvernement-bedoui-impose-un-coup-darret-brutal-a-lindustrie-du-montage-automobile/>.
- JOURNAL DU NET (s. d.). Salaire moyen en Algérie. URL : <https://www.journaldunet.com/business/salaire/algerie/pays-dza>.
- Kamel Adjal (2023). URL : <https://www.aps.dz/economie/148920-vehicules-electriques-plus-de-200-bornes-de-recharge-seront-installees-par-sonelgaz-en-2023;>.
- L'ARGUS (2021). Stellantis. Tout savoir sur la fusion entre PSA et FCA. URL : [:%20https://www.elmoudjahid.com/fr/actualite/economie-numerique-soutien-aux-plans-de-developpement-7366](https://www.elmoudjahid.com/fr/actualite/economie-numerique-soutien-aux-plans-de-developpement-7366).
- Le Monde Afrique (2021). URL : [https://www.lemonde.fr/afrique/article/2021/02/15/en-algerie-comment-l-industrie-automobile-a-tourne-au-fiasco\\_6069989\\_3212.html#:~:text=Bouteflika;](https://www.lemonde.fr/afrique/article/2021/02/15/en-algerie-comment-l-industrie-automobile-a-tourne-au-fiasco_6069989_3212.html#:~:text=Bouteflika;).

- Maghreb Emergent. (2017). URL : <https://maghrebemergent.net/algerie-vehicules-le-quota-d-importation-des-vehicules-entre-40-000-et-50-000-unites-en-2017/>.
- maghreb-rechange (2023). URL : <http://www.maghreb-rechange.com/hyundai-reprend-du-service-en-algerie/>.
- MCKINSEY (2019b). Winning the race : China's auto market shifts gears, URL : <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/winning-the-race-chinas-auto-market-shifts-gears>.
- MERZOUK A. (2022). Véhicules de moins de 3 ans : l'Algérie autorise l'importation. URL : <https://www.visa-algerie.com/vehicules-de-moins-de-3-ans-lalgerie-va-autoriser-limportation/>.
- MINISTÈRE DE L'ÉNERGIE (2023). Le ministre de l'Énergie, Mohammed Arkab. URL : <https://www.algerie360.com/voitures-electriques-300-bornes-de-recharge-bientot-en-algerie/>.
- MORDOR INTELLIGENCE (2022). Marché automobile africain – croissance, tendances, et prévisions (2023-2028). URL : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/africa-automotive-industry-outlook>.
- ONU (2023). BTransports en Algérie. Wikipédia. Actualisé en Mai 2023 [Consulté le 4 Avril 2023]. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Transports\\_en\\_Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Transports_en_Alg%C3%A9rie).
- (2021). ONU, Département des affaires économiques et sociales. URL : <https://www.un.org/fr/desa>.
- RADIO ALGÉRIE (s. d.). Lancement en 2018 d'une première usine de pièces détachées et accessoires de voitures. URL : <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20180131/132613.html/>.
- RIES, Al et J TROUT (1981). Positioning : The battle for the mind.
- SHUKLA, P (2008). Essentials of marketing research.
- THE ECONOMIC TIMES (2020). Opinion : Covid-19 impact on global auto industry—Need for more resilient supply chains, URL : <https://auto.economictimes.indiatimes.com/news/industry/opinion-covid-19-impact-on-global-auto-industry-need-formore-resilient-supply-chains/77216169>.
- VOLKSWAGEN (2017). Volkswagen Group and SOVAC S.P.A. inaugurate multi-brand plant SOVAC Production. URL : <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/volkswagen-group-and-sovac-spa-inaugurate-multi-brand-plant-sovac-production-spa-in-algeria-928/>.
- WIKIPÉDIA (2023). Wikipédia, Algérie. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie>.
- ZIAD ABDELHADI (2014). Mercedes-Benz et Renault s'impliquent davantage. URL : <https://www.vitaminedz.com/fr/Algerie/mercedes-benz-et-renault-s-impliquent-davantage-2882815-Articles-0-0-1.html>.

# Annexes



# Annexe 1. Emission du cahier des charges relatives à l'activité de concessionnaire et constructeur automobile

22 Rabie Ethani 1444 17 novembre 2022	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 76	31
<p><b>Décret exécutif n° 22-384 du 22 Rabie Ethani 1444 correspondant au 17 novembre 2022 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de construction de véhicules.</b></p> <p>-----</p> <p>Le Premier ministre,</p> <p>Sur le rapport du ministre de l'industrie,</p> <p>Vu la Constitution, notamment ses articles 112-5° et 141 (alinéa 2) ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;</p> <p>Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 96-22 du 23 Safar 1417 correspondant au 9 juillet 1996, modifiée et complétée, relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger ;</p> <p>Vu la loi n° 01-14 du 29 Joumada El Oula 1422 correspondant au 19 août 2001, modifiée et complétée, relative à l'organisation, la sécurité et la police de la circulation routière ;</p> <p>Vu la loi n° 01-19 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence ;</p> <p>Vu la loi n° 03-10 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée, relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ;</p> <p>Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;</p> <p>Vu la loi n° 04-04 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, relative à la normalisation ;</p> <p>Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ;</p> <p>Vu la loi n° 06-01 du 21 Moharram 1427 correspondant au 20 février 2006, complétée, relative à la prévention et à la lutte contre la corruption ;</p> <p>Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée et complétée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;</p> <p>Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée et complétée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;</p>	<p>Vu la loi n° 13-08 du 27 Safar 1435 correspondant au 30 décembre 2013 portant loi de finances pour 2014 ;</p> <p>Vu la loi n° 20-07 du 12 Chaoual 1441 correspondant au 4 juin 2020 portant loi de finances complémentaire pour 2020, notamment son article 60 ;</p> <p>Vu la loi n° 22-18 du 25 Dhou El Hidja 1443 correspondant au 24 juillet 2022 relative à l'investissement ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 21-275 du 19 Dhou El Kaâda 1442 correspondant au 30 juin 2021 portant nomination du Premier ministre ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 22-305 du 11 Safar 1444 correspondant au 8 septembre 2022 portant nomination des membres du Gouvernement ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 04-381 du 15 Chaoual 1425 correspondant au 28 novembre 2004, modifié et complété, fixant les règles de la circulation routière ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 05-458 du 28 Chaoual 1426 correspondant au 30 novembre 2005, modifié et complété, fixant les modalités d'exercice des activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 06-198 du 4 Joumada El Oula 1427 correspondant au 31 mai 2006, modifié et complété, définissant la réglementation applicable aux établissements classés pour la protection de l'environnement ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 07-144 du 2 Joumada El Oula 1428 correspondant au 19 mai 2007 fixant la nomenclature des installations classées pour la protection de l'environnement ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 09-181 du 17 Joumada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009, modifié, fixant les conditions d'exercice des activités d'importation des matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état pour les sociétés commerciales dont les associés ou les actionnaires sont des étrangers ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 15-153 du 28 Chaâbane 1436 correspondant au 16 juin 2015 fixant le seuil applicable aux paiements devant être effectués par les moyens de paiements scripturaux à travers les circuits bancaires et financiers ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 15-234 du 14 Dhou El Kaâda 1436 correspondant au 29 août 2015, modifié et complété, fixant les conditions et modalités d'exercice des activités et des professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 18-05 du 27 Rabie Ethani 1439 correspondant au 15 janvier 2018 fixant l'organisation de contrôle de conformité des véhicules et les modalités de son exercice ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 20-226 du 29 Dhou El Hidja 1441 correspondant au 19 août 2020 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de construction de véhicules ;</p>	

FIG. 1

Vu le décret exécutif n° 20-311 du 29 Rabie El Aouel 1442 correspondant au 15 novembre 2020 relatif à l'exemption de droits de douane et de la taxe sur la valeur ajoutée, des composants et matières premières, importés ou acquis localement par les sous-traitants, dans le cadre de leurs activités ;

Vu le décret exécutif n° 20-393 du 8 Joumada El Oula 1442 correspondant au 23 décembre 2020 fixant les attributions du ministre de l'industrie ;

Vu le décret exécutif n° 21-244 du 19 Chaoual 1442 correspondant au 31 mai 2021 fixant les conditions et les modalités de mise en œuvre du service après-vente des biens ;

Vu le décret exécutif n° 22-302 du 11 Safar 1444 correspondant au 8 septembre 2022 fixant les critères de qualification des investissements structurants, les modalités de bénéfice des avantages d'exploitation et les grilles d'évaluation ;

**Décète :**

#### CHAPITRE 1er

##### OBJET ET DEFINITIONS

Article 1er. — En application des dispositions des articles 24 et 25 de la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, le présent décret a pour objet de fixer les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de construction de véhicules.

Art. 2. — Au sens du présent décret, il est entendu par :

**Véhicule** : tout moyen de transport terrestre pourvu ou non d'un moteur pour la propulsion y compris électrique et circulant sur route, par ses propres moyens ou tracté : véhicules de tourisme, véhicules utilitaires légers, véhicules industriels et motocycles.

**Véhicule de tourisme** : véhicule particulier à moteur conçu pour le transport de neuf (9) personnes ou moins, chauffeur inclus, à l'exception des véhicules spécialement conçus pour se déplacer sur la neige ou sur les terrains de golf et véhicules similaires.

**Véhicules utilitaires légers** : véhicules particuliers à moteur conçus pour le transport de marchandises d'un poids total en charge ne dépassant pas 3,5 tonnes : fourgon, fourgonnette et pickup.

**Véhicules industriels** : tracteurs, véhicules automobiles pour le transport de dix (10) personnes ou plus, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises, remorques et semi-remorques.

**Tracteur** : véhicule à moteur à roues, conçu pour tirer ou pousser d'autres engins, véhicules ou charges, de tous types et pour tous usages (tracteurs agricoles, tracteurs forestiers, tracteurs routiers, tracteurs de travaux publics, tracteurs-treuil, etc.).

**Véhicules automobiles pour le transport de dix (10) personnes ou plus, chauffeur inclus** : autobus, autocars, trolleybus et gyrobus.

**Véhicules pour le transport de marchandises** : véhicules à moteur conçus pour le transport de marchandises de tous types : camions et camionnettes de tous types.

**Remorques et semi-remorques** : véhicules non automobiles, à deux ou plusieurs roues, pour le transport de marchandises, conçus pour être tractés par des véhicules automobiles, dont le poids total en charge dépasse 3.5 tonnes.

**Motocycle** : véhicule à moteur, à deux (2), trois (3) ou quatre (4) roues : motocycles du type classique, scooters, quadricycles, à l'exception de ceux dotés d'un moteur électrique.

**Ensemble, sous-ensemble et accessoires** : ensemble d'organes, pièces et accessoires entrant dans la construction d'un véhicule.

**Taux d'intégration** : calculé sur la base d'ensembles, sous-ensembles et accessoires produits localement intégrés dans la construction du véhicule.

**Constructeur** : fabricant de véhicules de droit algérien.

**Constructeur propriétaire de marque** : fabricant de véhicules détenteur de la ou des marques.

#### CHAPITRE 2

##### CHAMPS D'APPLICATION ET CONDITIONS GENERALES D'EXERCICE DE L'ACTIVITE DE CONSTRUCTION DE VEHICULES

Art. 3. — L'exercice de l'activité de construction de véhicules, au sens de l'article 2 ci-dessus, est subordonné au respect des dispositions du présent décret et à la souscription au cahier des charges, joint en annexe I du présent décret.

Art. 4. — Outre les conditions prévues à l'article 3 ci-dessus, l'exercice de l'activité de construction de véhicules de tourisme et véhicules utilitaires légers est ouvert aux constructeurs propriétaires de marques de véhicules, agissant seul ou en partenariat, par la création d'une société de droit algérien.

FIG. 2

---

## Annexe 2. Les facteurs qui influencent la demande

Il est nécessaire de mettre en relief les principaux inducteurs de croissance qui ont favorisé l'évolution de la demande en Algérie :

- **La démographie :**

La population accrue représente un véritable avantage pour le marché de l'automobile en Algérie. En effet, la population de l'Algérie est de 44,6 millions d'habitants en 2021, avec un taux d'accroissement naturel de 2% sur les 5 dernières années. (Selon ONS)

- **Pouvoir d'achat :**

Les pouvoirs publics ont mis en place un certain nombre de mesures afin de préserver le pouvoir d'achat des algériens (la loi de finances 2022 a introduit une baisse de l'IRG sur tous les salaires confondus, maintien des politiques de subvention) dépend de plusieurs facteurs tel que le niveau de revenu, le coût de la vie mais surtout de l'inflation. Le pouvoir d'achat peut varier considérablement d'une région à l'autre et d'une zone à une autre. Au titre de la Loi de finances 2023, M. Fayed a affirmé qu'un budget de l'ordre de 350 mds DA a été alloué à la prise en charge des augmentations des salaires de 2,8 millions de travailleurs de la Fonction publique.

- **Coût d'utilisation et prix des véhicules :**

L'acquisition d'un véhicule ne se limite pas juste au prix d'achat, le coût du véhicule comporte en réalité deux composantes : l'une variable coût du kilométrage moyen, coût d'énergie, vidange..., l'autre fixe ; prix de voiture neuve et les frais connexes tel l'assurance, vignette, quittance...

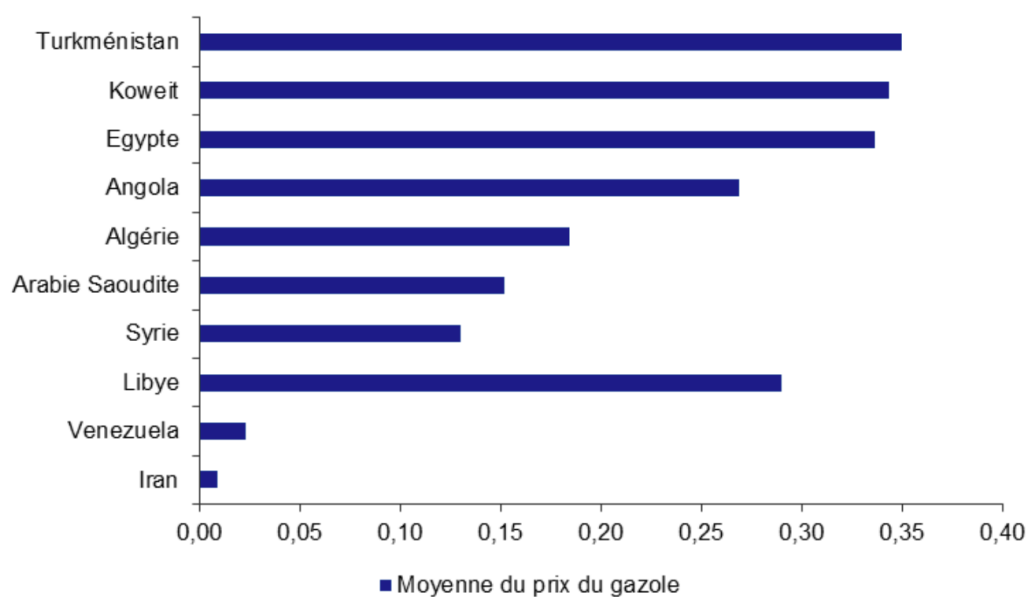
- **Transports publics :**

Malgré l'effort des pouvoirs publics (depuis les années 2000) pour améliorer le secteur des transports, il demeure encore de nombreuses insuffisances. Dans ce sens, la population algérienne opte majoritairement pour le transport en voiture.

- **Prix du carburant :**

Le prix de l'essence relativement faible en Algérie peut avoir un impact significatif sur la demande de véhicules. En effet, les consommateurs peuvent utiliser leur voiture plus souvent, ce qui peut augmenter la demande globale de véhicules. Mais aussi être plus enclins à acheter des voitures plus grandes et moins économes en carburant.

L'Algérie est classée comme étant le cinquième pays au monde où les prix des carburants sont les plus bas, et première concernant les prix du GPL.



Source : (belliardeurope) Ce facteur facilite les personnes en recherche de mobilité à opter pour des véhicules de transport personnels vu les frais assez bas de la carburant en Algérie.

- **Crédits automobiles :**

La législation algérienne interdit les crédits automobiles en 2008, néanmoins la levée de cette interdiction en 2015 a permis de booster le marché automobile et à maintenir la vente des véhicules malgré la forte augmentation des prix à partir de 2016.

- **Culture locale :**

Comme dans la plupart des pays en développement, la voiture occupe une place prépondérante dans la culture locale. En effet, la voiture symbolise le progrès, le confort, et la réussite sociale.

Source : Document interne, analyses personnelles

## Annexe 3. Exigences relatives au taux d'intégration pour l'exercice d'activité de construction automobile

22 Rabie Ethani 1444 17 novembre 2022	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 76	33
<p>L'exercice de l'activité de construction de véhicules de tourisme et véhicules utilitaires légers est subordonné à la réalisation d'un investissement répondant aux critères de qualification des investissements structurants tels que définis par la législation et la réglementation en matière d'investissement.</p> <p>L'exercice de l'activité de construction de véhicules de tourisme et véhicules utilitaires légers est également subordonné à la présentation d'une lettre d'intention portant sur l'adhésion du constructeur propriétaire de marques dans la stratégie nationale en matière de construction de véhicules, et comprend notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— les montants des investissements projetés ;</li><li>— les modèles de véhicules à produire localement ;</li><li>— la stratégie du constructeur pour l'atteinte des taux d'intégration fixés par le présent décret ;</li><li>— la stratégie du constructeur pour l'accompagnement et l'homologation des sous-traitants locaux ;</li><li>— le programme pluriannuel d'approvisionnement en termes d'ensembles, sous-ensembles et accessoires ;</li><li>— l'évolution des emplois créés par le constructeur ;</li><li>— l'étendue de l'exportation des véhicules.</li></ul> <p>La lettre d'intention est déposée, accompagnée du dossier de la demande d'autorisation préalable, prévue par l'article 7 ci-dessous.</p> <p>Art. 5. — L'exercice de l'activité de construction de véhicules est subordonné à l'obligation d'atteindre, à compter de l'obtention de l'agrément cité à l'article 11 ci-dessous, un taux d'intégration, minimal, qui évolue comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— au terme de la 2<sup>ème</sup> année : 10% ;</li><li>— au terme de la 3<sup>ème</sup> année : 20% ;</li><li>— au terme de la 5<sup>ème</sup> année : 30%.</li></ul> <p>Les modalités de calcul des taux d'intégration sont précisées par arrêté interministériel des ministres chargés de l'industrie, des finances et du commerce.</p> <p>Art. 6. — L'investisseur postulant est soumis, préalablement à la réalisation de son investissement, à l'obtention d'une autorisation préalable, à l'effet de lui permettre d'accomplir les démarches pour la réalisation de son investissement. Elle ne constitue, en aucun cas, une autorisation d'exercice de l'activité de construction de véhicules.</p> <p>Art. 7. — Le dossier requis pour l'obtention de l'autorisation préalable, comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— la demande d'obtention de l'autorisation préalable précisant les types de véhicules à produire ;</li><li>— le cahier des charges annexé au présent décret, comportant la fiche d'engagement, datés, signés et paraphés par l'investisseur postulant et portant la mention « lu et approuvé » ;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— une déclaration de probité établie par le dirigeant personne physique, conformément au modèle joint en annexe II du présent décret ;</li><li>— une copie des statuts de la société faisant ressortir le code de l'activité de construction de véhicules ;</li><li>— le numéro d'identification fiscale ;</li><li>— une copie du registre du commerce électronique ;</li><li>— la présentation d'un protocole ou d'un accord de partenariat, le cas échéant, dont le contenu est précisé à l'article 8 ci-dessous, indiquant que l'investissement projeté s'inscrit dans le cadre d'un partenariat industriel entre un investisseur algérien et un constructeur étranger, propriétaire de la ou des marque(s) ;</li><li>— une étude technico-économique du projet, faisant ressortir :<ul style="list-style-type: none"><li>• l'étude du projet, se rapportant aussi bien aux aspects techniques que financiers et commerciaux du projet, avec des prévisions chiffrées sur trois (3) exercices d'exploitation ;</li><li>• la liste des principaux équipements et installations, objet de l'investissement, et les emplois à créer par catégorie ;</li><li>• l'organisation et la disposition des infrastructures devant abriter l'activité ;</li><li>• les niveaux des investissements (montants d'investissement) envisagés par étape ;</li><li>• les niveaux de production projetés par type et modèle et par étape en volume de production ;</li><li>• la liste des principaux ensembles, sous-ensembles et accessoires à importer par étape et ceux à fabriquer localement.</li></ul></li><li>— document précisant la ou les marque(s) des véhicules à produire.</li></ul> <p>Le dossier est déposé auprès du secrétariat technique du comité prévu à l'article 28 ci-dessous, contre délivrance d'un récépissé de dépôt.</p> <p>Art. 8. — Le protocole de partenariat ou l'accord de partenariat, visé à l'article 7 ci-dessus, doit préciser :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— l'objet et la forme juridique de la société ;</li><li>— la durée du partenariat ;</li><li>— la répartition des actions ou parts sociales entre les parties prenantes du projet ;</li><li>— le processus de maturation du projet, son planning ainsi que le rôle de chacune des parties concernées ;</li><li>— le plan de financement de l'investissement ;</li><li>— le taux d'intégration projeté, selon les étapes précisées à l'article 5 ci-dessus ;</li><li>— les types, modèles et volumes des véhicules à produire annuellement ;</li></ul>	

---

## Annexe 4. Méthode utilisée pour la prévision de la demande : Box Jenkins

### Importation des bibliothèques nécessaires

```
import numpy as np
import pandas as pd
import statsmodels.api as sm
import matplotlib.pyplot as plt
from statsmodels.tsa.arima_model import ARIMA
from statsmodels.graphics.tsaplots import plot_acf, plot_pacf
from statsmodels.tsa.stattools import adfuller
import pmdarima as pm
from sklearn.metrics import mean_absolute_percentage_error
from sklearn.metrics import mean_squared_error
from sklearn.metrics import mean_absolute_percentage_error
from sklearn.metrics import mean_squared_error
```

### Importation des bibliothèques nécessaires

Ces bibliothèques fournissent un ensemble d'outils pour effectuer une analyse de séries temporelles complète en Python. numpy et pandas offrent des structures de données efficaces pour stocker et manipuler des données, ainsi que des fonctions de base pour les opérations numériques et les transformations de données. statsmodels fournit une multitude de méthodes statistiques, y compris le modèle ARIMA pour l'analyse de séries temporelles et le test de Dickey-Fuller augmenté pour vérifier la stationnarité des séries. matplotlib.pyplot est essentiel pour visualiser les données et les résultats des analyses. pmdarima fournit une interface pratique pour l'ajustement du modèle ARIMA, y compris la sélection automatique des meilleurs paramètres. Enfin, sklearn.metrics offre des métriques importantes pour évaluer la précision des prévisions, comme le Mean Absolute Percentage Error (MAPE) et le Mean Squared Error (MSE).

### Chargement et préparation des données

```
= pd.read_csv('Predem.xlsx - bdd (1).csv')
.columns=["Month", "Demande"]
['Demande'] = df['Demande'].str.replace(',', '.').astype(float)
['Month'] = pd.to_datetime(df['Month'], format='%m/%Y')
.set_index('Month', inplace=True)
['Demande'] = pd.to_numeric(df['Demande'])
t.plot(df['Demande'])
t.show()
```

---

## Test Dicky fuller

Code :

```
f adfuller_test(df):

    result=adfuller(df)

    labels = ['ADF Test Statistic','p-value','#Lags Used','Number of
    → Observations Used']

    for value,label in zip(result,labels):
        print(label+' : '+str(value) )

    if result[1] <= 0.05:
        print("strong evidence against the null hypothesis(Ho), reject the
        → null hypothesis. Data has no unit root and is stationary")
    else:
        print("weak evidence against null hypothesis, time series has a
        → unit root, indicating it is non-stationary ")
fuller_test(df['Demande'])
```

### Compilation :

ADF Test Statistic : **-3.7972817518561923**

p-value : **0.0029352489893164704**

Lags Used : **7**

Number of Observations Used : **112**

strong evidence against the null hypothesis(Ho), reject the null hypothesis. Data has no unit root and is stationary

### Interprétation :

Le test Augmented Dickey-Fuller (ADF) est un test indispensable dans la méthodologie de Box Jenkins, utilisé en statistiques pour détecter la présence d'une racine unitaire dans une série temporelle. C'est une façon de vérifier si une série temporelle est stationnaire ou non. Dans le contexte du test ADF, l'hypothèse nulle (Ho) est que notre série temporelle a une racine unitaire, c'est-à-dire qu'elle est non-stationnaire.

et par conséquent (H1) : Notre série temporelle est stationnaire.

Si le test ADF rejette l'hypothèse nulle, cela signifie H1 est vérifié et donc la série temporelle est stationnaire. Dans notre cas, le test ADF a produit une statistique de test

---

de -3.797 et une valeur p de 0.0029. Cette valeur p est inférieure à 0.05, donc on rejette l'hypothèse nulle selon laquelle la série a une racine unitaire. Par conséquent, on peut conclure que la série est stationnaire.

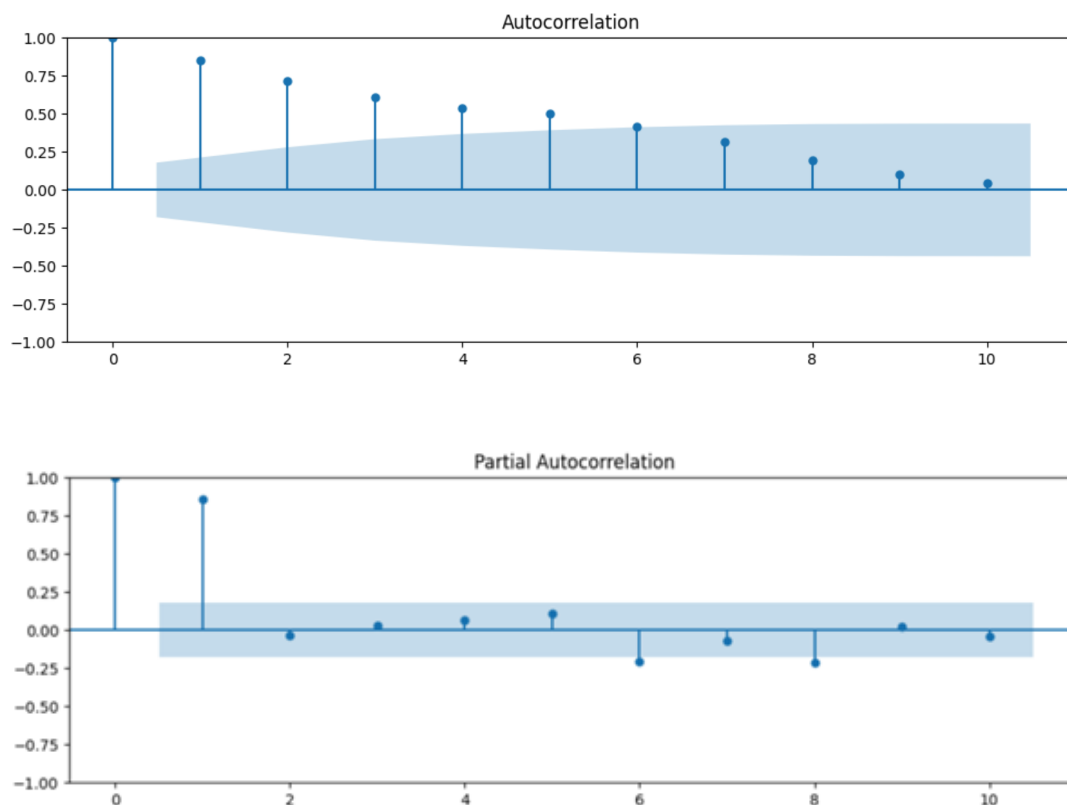
Le fait d'avoir une série temporelle stationnaire est important pour beaucoup de modèles de prévision. Cela signifie que les propriétés statistiques de la série (comme la moyenne et la variance) ne changent pas au fil du temps, ce qui permet de faire des prévisions fiables.

## Plot ACF et PCF

Code :

```
fig, (ax1, ax2) = plt.subplots(2,1, figsize=(12,8))
plot_acf(df,lags=10,ax=ax1)
plot_pacf(df,lags=10,ax=ax2)
plt.show( )
```

Compilation :



## Model Auto arima

```
del = pm.auto_arima(df['Demande'], seasonal=True, m=12)
edictions, conf_intervals = model.predict(n_periods=12,
↪ return_conf_int=True)
```



---

```
int(model.summary())
```

## Compilation :

```
warnings.warn(warning_str, ModelFitWarning)
SARIMAX Results
=====
Dep. Variable:          y      No. Observations:      120
Model:                SARIMAX(0, 1, 1)x(2, 0, [], 12)  Log Likelihood      -533.376
Date:                 Fri, 16 Jun 2023                AIC                 1074.752
Time:                 23:22:26                        BIC                 1085.869
Sample:               01-01-2010                      HQIC                1079.266
                   - 12-01-2019
Covariance Type:      opg
=====
              coef    std err          z      P>|z|      [0.025    0.975]
-----
ma.L1         -0.0351     0.303     -0.116     0.908     -0.629     0.559
ar.S.L12       0.1956     0.042     4.653     0.000     0.113     0.278
ar.S.L24       0.6535     0.047    13.762     0.000     0.560     0.747
sigma2        393.6847    13.214    29.794     0.000    367.786    419.583
=====
Ljung-Box (L1) (Q):          0.00  Jarque-Bera (JB):          11972.18
Prob(Q):                    0.99  Prob(JB):                   0.00
Heteroskedasticity (H):     0.10  Skew:                       -4.59
Prob(H) (two-sided):        0.00  Kurtosis:                   51.27
=====
```

## Evaluation de la performance du modèle

### Code :

```
# Forecast values for the same dataset
pred = model.predict_in_sample()
mse = mean_squared_error(df['Demande'], pred)
print("Mean Squared Error (MSE):", mse)
mape = mean_absolute_percentage_error(df['Demande'], pred)
print("Mean Absolute Percentage Error (MAPE):", mape)
```

## Compilation :

Mean Squared Error (MSE) : **701.1710202761036**

Mean Absolute Percentage Error (MAPE) : **0.03609768733879612**

## Interprétation :

Le Mean Absolute Percentage Error (MAPE) est une autre mesure de l'exactitude d'un modèle de prévision. Il mesure l'ampleur des erreurs de prévision en pourcentage de la valeur réelle. Un MAPE de 0.0361 (ou 3.61% si vous le multipliez par 100) signifie que, en moyenne, les erreurs de prévision représentent 3.61% de la valeur réelle. Plus le MAPE est petit, mieux c'est, car cela signifie que les erreurs de prévision sont plus petites.

## Prevision :

```
forecast_length = 72 # Prevision Jusqu'a 2025
forecast, conf_intervals = model.predict(n_periods=forecast_length,
    ↪ return_conf_int=True)
last_month = df.index[-1]
forecast_months = pd.date_range(start=last_month,
    ↪ periods=forecast_length+1, freq='M')[1:]
forecast_df = pd.DataFrame({'Month': forecast_months, 'Demande':
    ↪ forecast})
forecast_df.set_index('Month', inplace=True)
print(forecast_df)
```

## Annexe 5. Lien du formulaire (outil du sondage)

Étude sur les préférences des consommateurs dans le secteur automobile 2023

## Annexe 6. Jet de données récoltés

Age	Sexe	Situation	Taille	Statut_Pro	Revenu	Vehicule_Par	Budget	C1
Entre 25 et 39 ans	Femme	Célibataire	Moyenne	Salarié	Entre 100 000DZA et 180 000 DZA	Deux véhicules	Entre 2.000.000 DZA et 3. Le Prix	
Entre 18 et 25 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Etudiant	Moins de 20 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 40 et 59 ans	Homme	Marié	Moyenne	Commerçant	Moins de 20 000 DZA	Un seul vehicule	Entre 2.000.000 DZA et 3. Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Marié	Moyenne	Salarié	Entre 100 000DZA et 180 000 DZA	Un seul vehicule	Entre 2.000.000 DZA et 3. Disponibilité des	
Entre 18 et 25 ans	Femme	Célibataire	Moyenne	Sans activité	Moins de 20 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Etudiant	Moins de 20 000 DZA	Un seul vehicule	Entre 2.000.000 DZA et 3. Disponibilité des	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Artisan ou Agriculteur	Entre 20 000DZA et 50 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA La Fiabilité	
Entre 18 et 25 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Etudiant	Moins de 20 000 DZA	Deux véhicules	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 18 et 25 ans	Femme	Célibataire	Moyenne	Etudiant	Moins de 20 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 18 et 25 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Etudiant	Moins de 20 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Marié	Moyenne	Salarié	Entre 100 000DZA et 180 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA La Fiabilité	
Entre 18 et 25 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Etudiant	Moins de 20 000 DZA	Deux véhicules	Entre 3.000.000 DZA et 5. Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Salarié	Entre 50 000DZA et 100 000 DZA	Plus de deux vehicu	Entre 2.000.000 DZA et 3. La Fiabilité	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Salarié	Entre 20 000DZA et 50 000 DZA	Deux véhicules	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Homme	Célibataire	Moyenne	Cadre	Entre 50 000DZA et 100 000 DZA	Plus de deux vehicu	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Femme	Célibataire	Moyenne	Salarié	Entre 50 000DZA et 100 000 DZA	Un seul vehicule	Moins de 2.000.000 DZA Le Prix	
Entre 18 et 25 ans	Femme	Célibataire	Moyenne	Salarié	Entre 50 000DZA et 100 000 DZA	Un seul vehicule	Entre 2.000.000 DZA et 3. Le Prix	
Entre 25 et 39 ans	Femme	Marié	Moyenne	Cadre	180 000 DZA et plus	Deux véhicules	Entre 2.000.000 DZA et 3. La Fiabilité	

FIG. 3 : Jet de données des réponses récoltés

---

## Annexe 7. Le résumé des données récoltés

```
> summary(Dataset)
Wilaya      Age      Sexe      Situation_Familiale Taille.de.la.famille
Zone 1:265  60 ans et plus : 7  Femme: 79  Autres (séparé, divorcé ou Veuf): 2  Grande : 31
Zone 2: 33  Entre 18 et 25 ans:105  Homme:219  Célibataire :189  Moyenne:237
           Entre 25 et 39 ans:149  Marié      :107  Petite : 30
           Entre 40 et 59 ans: 37

Statut_Pro      Revenu      Vehicule_Par_Foyer
Salarié         :155  180 000 DZA et plus :36  Aucun vehicule : 70
Etudiant        : 73  Entre 100 000DZA et 180 000 DZA:40  Deux véhicules : 72
Cadre           : 22  Entre 20 000DZA et 50 000 DZA :76  Plus de deux vehicule : 12
Commerçant      : 14  Entre 50 000DZA et 100 000 DZA :77  Plus de deux vehicules: 35
Travailleur indépendant (freelance): 11  Moins de 20 000 DZA :69  Un seul vehicule :109
BARRAÏRÉ      . 8
```

FIG. 4 : Résumé des données récoltés

## Annexe 8. Résultats du V test

Nous avons construit le tableau suivant afin de voir la valeur du test statistique pour les modalités des critères retenus pour la segmentation ( par soucis d'espace afin que cela soit lisible, nous avons fragmenté le tableau en 3 parties)

v.test	Wilaya		Age			
	Zone 1	Zone 2	Entre 18 et 25 ans	Entre 25 et 39 ans	Entre 40 et 59 ans	Plus de 60 ans
<b>Wilaya</b>						
Zone 1	-	-				
Zone 2	-	-				
<b>Age</b>						
Entre 18 et 25 ans			-	-	-	-
Entre 25 et 39 ans			-	-	-	-
Entre 40 et 59 ans			-	-	-	-
Plus de 60 ans			-	-	-	-
<b>Sexe</b>						
Homme		<b>2,5</b>				
Femme	2,5		2,2			
<b>Statut Pro</b>						
Artisan ou Agriculteur	(3,7)	<b>3,7</b>	(2,0)			
Cadre					2,5	
Commerçant					2,9	
Etudiant			<b>11,6</b>		(4,3)	
Retraité			(2,2)	(2,9)		<b>6,4</b>
Salarié			(5,3)	<b>6,4</b>		(2,8)
Sans activité						
Travailleur indépendant						
<b>Budget</b>						
Moins de 2.000.000 DZD						
De 2.000.000 à 3.000.000						
3.000.000 à 5.000.000 DZD						
5.000.000 DZD et plus.						
<b>Revenu</b>						
180 000 DZA et plus			(3,9)		<b>4,8</b>	
Entre 100 000DZA et 180 000 DZA			(3,8)	2,4		
Entre 20 000DZA et 50 000 DZA				2,4		
Entre 50 000DZA et 100 000 DZA				2,8	(3,0)	
Moins de 20 000 DZA			<b>9,3</b>	(6,9)		
<b>Critère d'achat</b>						
La fiabilité						
La marque						
Le prix	1,9					
Puissance et Performance	(3,5)	3,5			3,4	
Desing et Esthétique						
Disponibilité des Pièces de rechanges						

FIG. 5 : Valeurs du v test (1/3).  
Les valeurs entre parenthèse sont négatifs

On peut voir à travers la figure qu'il y'a une forte liaison entre :

- Statut Pro[Étudiant] et ge [18 à 25 ans]
- Revenu [Moins de 20 000 DZA] et Age [18 à 25 ans ]
- Revenu [180 000 DZA et plus] et ge [40 à 59]
- Statut pro [Salarié] et âge [ 25 à 39 ans ]

v.test	Sexe		Statut pro							
	Homme	Femme	Artisan ou Agriculteur	Cadre	Commerçant	Etudiant	Retraité	Salarié	Sans activité	Travailleur indépendant
<b>Wilaya</b>										
Zone 1		2,5		(3,7)						
Zone 2				<b>3,7</b>						
<b>Age</b>										
Entre 18 et 25 ans			2,2	(2,0)	(3,4)	(2,3)	<b>11,8</b>	(2,2)		
Entre 25 et 39 ans							(4,3)			
Entre 40 et 59 ans				2,5		2,9				
Plus de 60 ans								<b>6,4</b>	(2,8)	
<b>Sexe</b>										
Homme	-	-								2,2
Femme	-	-				2,6			2,1	
<b>Statut Pro</b>										
Artisan ou Agriculteur			-	-	-	-	-	-		-
Cadre			-	-	-	-	-	-		-
Commerçant			-	-	-	-	-	-		-
Etudiant		2,6	-	-	-	-	-	-		-
Retraité			-	-	-	-	-	-		-
Salarié			-	-	-	-	-	-		-
Sans activité			-	-	-	-	-	-	-	-
Travailleur indépendant	2,2	(2,2)	-	-	-	-	-	-		-
<b>Budget</b>										
Moins de 2.000.000 DZD										
De 2.000.000 à 3.000.000										
3.000.000 à 5.000.000 DZD										
5.000.000 DZD et plus.										
<b>Revenu</b>										
180 000 DZA et plus				5,0		2,3				
Entre 100 000DZA et 180 000 DZA							(3,9)	2,8		
Entre 20 000DZA et 50 000 DZA								2,8		
Entre 50 000DZA et 100 000 DZA							(4,2)	<b>4,8</b>		
Moins de 20 000 DZA				(3,0)			<b>12,2</b>		3,0	
<b>Critère d'achat</b>										
La fiabilité										
La marque					3,2			(2,1)		
Le prix										
Puissance et Performance	2,2			2,2		3,3				
Desing et Esthétique		2,4								
Disponibilité des Pièces de rechanges										

FIG. 6 : Valeurs du v test (2/3).  
Les valeurs entre parenthèse sont négatifs

On peut voir à travers la figure qu'il y'a une forte liaison entre :

- Sexe [Homme] et Critère d'achat [Puissance et Performance]
- Statut pro [Artisan et Agriculteur] et Wilaya [ Zone 2 ]
- Statut pro [Salarié] et Revenu [ entre 50 000 et 100 000 dza]
- Statut pro [Commerçant] et Critère d'achat [Puissance et Performance]
- Sexe [Femme] et age [entre 18 et 25 ans]

v.test	Revenu					Critère d'achat					
	180 000 DZ	Entre 100 000 et 180 000 DZ	Entre 20 000 et 100 000 DZ	Entre 50 000 et 200 000 DZ	Moins de 20 000 DZ	La fiabilité	La marque	Le prix	Puissance et Performance	Desing et Esthétique	Disponibilité des Pièces de rechanges
<b>Wilaya</b>											
Zone 1								2,0	(3,5)		
Zone 2									3,5		
<b>Age</b>											
Entre 18 et 25 ans		(3,8)	(2,5)		<b>9,3</b>						
Entre 25 et 39 ans		2,4	2,4	2,8	(692,0)						
Entre 40 et 59 ans	<b>4,8</b>								3,4		
Plus de 60 ans											
<b>Sexe</b>											
Homme									2,2	(2,4)	
Femme									(2,2)	2,4	
<b>Statut Pro</b>											
Artisan ou Agriculteur									2,2		
Cadre	<b>5,0</b>		(3,2)				3,2				
Commerçant	2,3								3,3		
Etudiant	(4,3)	(3,9)			<b>12,2</b>						
Retraité											
Salarié		2,8	2,8	<b>4,8</b>	(9,3)		(2,1)				
Sans activité					3,0						
Travailleur indépendant											
<b>Budget</b>											
Moins de 2.000.000 DZD											
De 2.000.000 à 3.000.000											
3.000.000 à 5.000.000 DZD											
5.000.000 DZD et plus.											
<b>Revenu</b>											
180 000 DZA et plus	-	-	-	-	-		<b>2,5</b>	-3,44			
Entre 100 000DZA et 180 000 DZA	-	-	-	-	-						
Entre 20 000DZA et 50 000 DZA	-	-	-	-	-						
Entre 50 000DZA et 100 000 DZA	-	-	-	-	-				(2,1)		
Moins de 20 000 DZA	-	-	-	-	-						
<b>Critère d'achat</b>											
La fiabilité	2,2										
La marque	2,5			(2,1)		-	-	-	-	-	-
Le prix	(3,4)					-	-	-	-	-	-
Puissance et Performance						-	-	-	-	-	-
Desing et Esthétique						-	-	-	-	-	-
Disponibilité des Pièces de rechanges						-	-	-	-	-	-

FIG. 7 : Valeurs du v test (3/3).  
Les valeurs entre parenthèse sont négatifs

On peut voir à travers la figure qu'il y'a une forte liaison entre :

- Statut pro[Cadre] et Revenu[180 000 dza et plus]
- Age[18 à 25 ans] et Revenu [ Moins de 20 000 dza]
- Statut pro [Cadre] et Critère d'achat [La marque]
- Age [40 à 59 ans] et Critère d'achat [Puissance et performance]

## Annexe 9. Analyse sur les segments de clients et des produits

- Les individus de la zone 2, auront tendance à opter pour les plus aisés d'entre eux à un véhicule robuste et performant tel les SUV et les Cross Over avec un niveau de gamme moyen ou grand. Et cela du fait des conditions météorologiques et du faible taux d'urbanisation.

- La population algérienne est en quête de mobilité, ce besoin et du fait du manque de revenu pour certains, les dirigent à acquérir un véhicule souvent en mettant de côté leur préférences. ( 73% mentionnent que leur premier critère d'achat est le prix.

- La voiture est un produit considéré comme un investissement dans la culture locale, la marque, la longévité et la fiabilité sont donc des critères importants.

- Les technologies automobiles, comme les systèmes de navigation par satellite, les aides à la conduite et les systèmes de divertissement intégrés, peuvent être des facteurs de différenciation importants, en particulier pour les consommateurs plus jeunes et plus

---

technophiles appartenant au cluster 2.

- Les besoins en matière de voiture peuvent également varier en fonction de l'occupation. Par exemple, les commerciaux qui parcourent de longues distances peuvent privilégier des voitures confortables et performantes, tandis que les agriculteurs de véhicules performants aussi mais surtout de grande taille.

## Annexe 10. Calculs des axes de la matrice BCG

Vente de l'année de l'entreprise X		
Catégorie	Vente (%)	Ratio de positionnement x
Citadine bicorps et t	0.12	0.5
Compact bicorps et t	0.19	0.80
Crossover	0.09	0.35
Berline	0.11	0.46
SUV	0.00	0.01
SPACE	0.24	1
Mini citadine	0.09	0.36

FIG. 8 : Ratio de positionnement des catégories de voiture

## Annexe 11. Segment véhicule

Voici une segmentation plus fine des véhicules particuliers et utilitaires légers :

Segment	Description	Sous segment	Exemples non exhaustifs
A	Les mini citadines	mini-citadine	Citroën C1, Fiat 500
B	Les petites citadines	Citadine Citadine tricorps monospaces citadin	Peugeot 208, Renault Clio
C	Les compacts bicorps et tricorps	Compacte bicorps Compacte tricorps	Toyota Corolla, VW Golf
D	Les berlines familiales	Berline	Ford Mondeo, Mercedes C-Class
E,F, F+	Les grands routiers	Grand routières Berlines de luxe Berline de prestige	Audi A6, Mercedes Class E
S	Les coupés sport		Audi R8, Maserati MC20
M	Les mono space		Renault Espace, Ford Galaxy
J	SUV	SUV Urbains SUV Compacts SUV Familiaux Grand SUV	Honda CR-V, Peugeot 5008
-	Utilitaires/ pick up	Pick up S Pick up M Pick up L	Renault Trafic, Dodge RAM

TAB. 1 : Les différents segments de véhicules

Xerfi, Analyses personnelles

## Annexe 12. La densité démographique par Wilaya

Wilaya	Densité (hab./km2)	Wilaya	Densité (hab./km2)	Wilaya	Densité (hab./km2)	Wilaya	Densité (hab./km2)
Alger	3693.63	Chlef	209.16	Oum El Bouaghi	81.38	Ghardaia	4.22
Oran	685.56	Bouira	156.70	Sidi Bel Abbès	66.09	El Bayadh	2.90
Bida	678.58	Ain Defla	156.42	M'sila	52.92	Ouargla	2.63
Boumerdès	504.14	Ain Temouchent	156.05	Salda	48.88	El M'Ghair	1.87
Constantine	429.12	Bordj Bou Arreridj	152.73	Tebessa	45.60	Bechar	1.66
Annaba	423.56	Relizane	149.11	Tiaret	40.96	Adrar	0.94
Mostaganem	338.90	Mascara	131.98	Khenchela	39.41	In Guezzam	0.92
Tizi Ouzou	316.03	El Tarf	122.32	Biskra	34.37	Bordj Badji Mokhtar	0.49
Béjaia	279.25	Guelma	117.64	In Salah	18.36	Béni Abbès	0.38
Tipaza	272.86	Tiemcen	104.75	Laghouat	18.18	Tamenrasset	0.32
Jijel	247.17	Souk Ahras	96.48	Djelfa	16.44	Tindouf	0.31
Sétif	229.09	Tissemsilt	93.43	Ouled Djellal	15.26	Djanet	0.20
Mila	225.09	Médéa	92.48	Touggourt	14.18	Ilizi	0.18
Skikda	223.22	Batna	91.85	El Oued	11.87	El Meniaa	0.13
				Naâma	6.44	Timimoun	0.12

FIG. 9 : La densité démographique par Wilaya



---

## Annexe 13. Présentation des outils

### Python

Python est un langage open source créé par le programmeur Guido van Rossum en 1991. Il favorise la programmation impérative structurée, fonctionnelle et orientée objet. C'est l'un des langages les plus utilisés par la communauté scientifique pour les calculs et applications sur machines. Son haut niveau d'interactivité avec le codeur et le nombre important de bibliothèques de fonctions scientifiques en libre utilisation font qu'il est de plus en plus utilisé pour un usage académique ou en industrie.



### Jupyter & Google colab

Nous avons utilisé **JupyterLab** qui est un environnement de développement interactif basé sur le Web pour les blocs-notes, le code et les données. JupyterLab est flexible pour la configuration et l'organisation de l'interface utilisateur pour prendre en charge un large éventail de flux de travail en data science, en calcul scientifique et en machine learning, il est aussi extensible et modulaire.

Et pour le travail collaboratif et à distance nous avons utilisé **Google Colaboratory** qui offre les avantages suivants : aucune configuration requise, accès gratuit aux GPU, partage facile.



### R

Le langage R est un langage de programmation utilisé principalement dans l'analyse statistique et la science des données. Il a été développé par Ross Ihaka et Robert Gentleman à partir des années 1990. Il offre une syntaxe expressive, des fonctionnalités avancées de manipulation et de visualisation des données, ainsi qu'une large gamme de techniques statistiques. Grâce à sa flexibilité et à sa richesse en fonctionnalités, R est largement utilisé par les statisticiens, les chercheurs et les professionnels de la science des données pour explorer, analyser et présenter des données de manière efficace.

