

Université MUSTAPHA Stambouli

Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des sciences commerciales

Spécialité : comportement du consommateur

THESE de DOCTORAT

Attitude du consommateur Algérien vis-à-vis d'un Nouveau Produit Cas Véhicules Peugeot Algérie

Présentée par : Agag Yasmina

Encadrée par : Professeur Kerbouche Mohamed

Devant le jury

Laala Nouria	Professeur	Université Mascara	Présidente
Kerbouche Mohamed	Professeur	Université Mascara	Encadrant
Bidi Aissaoui Soria	Professeur	Université Mascara	Examinatrice
Reguig Abdelmalek	MCA	Université Mascara	Examineur
Ouahrani Abdelkrim	MCA	Université Ain T'émouchent	Examineur
Zenagui Sid Ahmed	MCA	Université Ain Temouchent	Examineur

Année Universitaire : 2024- 2025

Dédicaces

Dédicaces

A mes chers parents,

Ma chère sœur,

A mon cher neveu Youcef ,

Mon chér époux,

Et à toute ma famille.

Remerciements

Remerciements

Je remercie en premier lieu Dieu le tout Puissant qui m'a béni avec son savoir.

Je profite de cette occasion pour adresser mes sincères remerciements à toute personne qui m'a aidé à réaliser cette thèse.

J'adresse mes remerciements les plus vifs à mon encadreur Pr Kerbouche Mohammed ainsi que tout les enseignants qui nous en transmet leurs savoir.

Mes remerciements vont également aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude envers les membres de ma famille, qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de cette recherche.

Glossaire

Glossaire

Le glossaire suivant a pour but de rappeler aux lecteurs le lexique lié au sujet, de vulgariser le vocabulaire technique pour les étudiants et chercheurs expérimentés, et plus important encore, de donner aux chercheurs moins initiés ainsi qu'au grand public une meilleure compréhension du thème. L'utilisation d'un glossaire permet aussi de délimiter le cadre conceptuel d'un travail académique. Les références permettent aux différents lecteurs d'approfondir chaque concept en cas de nécessité.

Accessibilité : Le potentiel d'activation des connaissances stockées. Higgins, E. T. (1996). Knowledge Accessibility and Activation. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 133-168). Guilford Press.

Affect : Les préoccupations, les évaluations, les sentiments, les émotions et les humeurs concernant un (AO) ou sa performance selon des critères spécifiques. Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.

Attitude : La capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose. Référence : Demeure, C. (1997). *Marketing et comportement du consommateur*. Dunod.

Attitude défensive à l'égard de l'ego : Une théorie fonctionnelle des attitudes qui suggère que les attitudes sont tenues de protéger et de défendre le concept de soi et l'ego d'une personne contre les menaces internes et externes, les anxiétés et les insécurités. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications*. John Wiley & Sons.

Attitude du Consommateur : Ensemble des croyances, des sentiments et des comportements que les consommateurs ont envers un produit ou une marque. L'attitude influence les décisions d'achat et la fidélité à la marque. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.

Attribution : Perception et attribution de la cause d'un effet, qui permet de comprendre ce qui a provoqué un événement. Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.

Glossaire

Behaviorisme : L'école de l'apprentissage comportementale. L'accent est mis sur la façon dont les organismes réagissent aux stimuli environnementaux plutôt que sur leur psychologie interne. Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Free Press.

Comportement d'Achat : Étude des processus de décision que les consommateurs utilisent pour sélectionner, acheter, utiliser et évaluer les produits et services. Cela inclut la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives et la décision d'achat. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12e éd.). Pearson.

Comportement de Consommation : Analyse des habitudes et des tendances d'achat des consommateurs, incluant l'influence des émotions, des valeurs personnelles et des facteurs sociaux sur leurs décisions d'achat. Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). *Developmental Perspectives on Consumer Behavior*. American Marketing Association.

Composante conative de l'attitude : Concerne les intentions comportementales et les comportements des personnes. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Conation : Intentions comportementales envers un objet d'attitude. Katz, D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. In D. Katz, H. Stotland, & S. D. Miller (Eds.), *Public Opinion and Propaganda* (pp. 170-223). Holt, Rinehart and Winston.

Consommateurs : Personnes qui achètent et /ou utilisent des produits pour satisfaire leurs besoins personnels et qui résolvent leurs problèmes personnels sur le marché. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17e éd.). Pearson.

Croyances : La perception du consommateur sur la façon dont chaque alternative dans un ensemble évoqué pour une catégorie de produits particulière se comporte sur les critères importants. Il s'agit d'un jugement subjectif liant un objet d'attitude à un attribut particulier de cet objet. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Diffusion de l'innovation : Processus par lequel une innovation est adoptée (achetée ou consommée) par des entreprises ou des ménages sur un marché. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5e éd.). Free Press.

Glossaire

Dissonance cognitive : Situation d'inconfort psychologique ou mental que peut ressentir le consommateur à l'égard d'un achat. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Échelle de Likert : Échelle graduée en 5 ou 7 points où l'on représente les réponses à une question, et qui comporte deux pôles extrêmes : « tout à fait d'accord » et « pas du tout d'accord ». Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Élaboration : L'étendue de l'effort que les consommateurs déploient pour connaître et former une attitude pour un objet donné. La profondeur avec laquelle ils traitent l'information pour lui donner un sens, par exemple en intégrant de nouvelles informations à leurs connaissances existantes et à leurs expériences antérieures. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

ELM (Elaboration Likelihood Model) : Modèle qui distingue dans la perception d'un message publicitaire, la route centrale (attention au contenu et aux arguments du message) et la route périphérique (attention aux éléments de forme accessoires : modèle, musique, humour, etc.) en fonction de l'implication du client. Petty

Évaluation de Produit : Processus par lequel les consommateurs jugent un produit en fonction de ses caractéristiques, de son utilité et de son rapport qualité-prix avant de prendre une décision d'achat. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Facteurs Culturels : Influences culturelles, telles que les valeurs, les croyances et les traditions, qui affectent les préférences et les comportements des consommateurs. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.

Fidélité à la Marque : Engagement continu d'un consommateur envers une marque spécifique, se traduisant par des achats répétés et une résistance à changer pour des marques concurrentes. Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Glossaire

Influence des Publicités : Impact des messages publicitaires sur la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs envers un produit ou une marque. Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.

Innovation Produit : Introduction d'un produit nouveau ou amélioré qui apporte des avantages significatifs aux consommateurs par rapport aux produits existants sur le marché. Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* (6e éd.). Pearson.

L'accessibilité de l'attitude : Une attitude disponible à un moment donné. Geoffrey, P. (2010). *Consumer Behavior in Action*. Wiley.

L'accessibilité des attitudes : La force de l'association entre un objet d'attitude et une évaluation dans la mémoire. Fazio, R. H. (1995). Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants of Attitude Accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 247-282). Erlbaum.

L'attitude envers la publicité : Les sentiments positifs et négatifs d'un consommateur à l'égard d'une publicité particulière. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

L'attitude envers le comportement : Les sentiments positifs et négatifs d'un consommateur envers un comportement particulier. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

La disponibilité de l'attitude : Si les consommateurs disposent d'une évaluation d'un objet dans leur mémoire. Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: An Investigation of the Modifying Influence of Attitude Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 841-855.

La favorabilité de l'attitude : Mesure dans laquelle les gens aiment ou non un objet d'attitude. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Glossaire

Loyauté du Client : Mesure dans laquelle les clients continuent d'acheter auprès de la même entreprise en raison de la satisfaction et de la valeur perçue reçues. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Marché Algérien : Réseau d'acheteurs et de vendeurs en Algérie, influencé par des facteurs économiques, sociaux, culturels et politiques spécifiques à ce pays. Fatah, B. (2015). *L'économie algérienne : Entre réformes et crises*. L'Harmattan.

Marque : Nom, terme, symbole ou autre caractéristique qui identifie un produit ou un service d'un vendeur comme étant distinct de ceux des autres vendeurs. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Objet d'attitude (AO) : Entité envers laquelle l'attitude est tenue. Elle peut être abstraite ou concrète, individuelle ou collective. L'AO peut être un objet ou un comportement. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Perception de la Qualité : Jugement des consommateurs sur la qualité d'un produit basé sur des caractéristiques observables telles que la performance, la durabilité, et la fiabilité. Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.

Perception du Produit : La manière dont les consommateurs interprètent et évaluent les caractéristiques et les avantages d'un produit, influencée par leurs expériences passées, leurs attentes et le marketing. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17e éd.). Pearson.

Persistance de l'attitude : Durée pendant laquelle une attitude reste inchangée après la persuasion. Greenwald, A. G., & Ronis, D. L. (1978). Twenty Years of Attitude Change Research: What We Have Learned. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 59-95). Academic Press.

Recherche et Développement (R&D) : Activités menées par une entreprise pour développer de nouveaux produits et améliorer les produits existants, afin de répondre aux besoins du marché et de rester compétitif. Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. MIT Press.

Glossaire

Réponses cognitives : Les pensées et réactions qu'un individu a en réponse à une information persuasive. Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 73-156). Academic Press.

Résistance de l'attitude : La capacité d'une attitude à rester modifiée lorsqu'on lui présente des informations contre-persuasives. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

Segmentation du Marché : Division du marché en groupes distincts de consommateurs ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements différents qui pourraient nécessiter des produits ou des stratégies marketing spécifiques. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.

Stratégie de Positionnement : Processus de création d'une image distincte et attractive d'un produit ou d'une marque dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Stratégie de Prix : Détermination des prix des produits et services en fonction des coûts, de la demande, de la concurrence et des objectifs de l'entreprise. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3e éd.). McGraw-Hill.

Stratégies de Communication : Méthodes utilisées par les entreprises pour transmettre des messages aux consommateurs afin de promouvoir un produit, une marque ou un service. Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.

Valeur Perçue : Évaluation subjective qu'un consommateur fait d'un produit ou d'un service, en comparant les avantages perçus avec les coûts associés. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des modèles multiattributs

Tableau 2: Effets bénéfiques de l'utilisation d'un produit

Tableau 3 : Les étapes de l'adoption d'une innovation de Rogers 1995

Tableaux 4 : les degrés d'innovation

Tableau 5: Nombre de véhicules Asiatiques et Européens vendus en Algérie (2023)

Tableau 6: Résultats des ventes des constructeurs mondiaux 2023/24

Tableau 7: Résumé préférences des Algériens

Tableau 8 : Avantages et inconvénients des différentes stratégies de fixation du prix

Tableau 9 : Marques de véhicules asiatiques présentes (ou pas) en Algérie

Tableau 10: Présente les divers domaines du degré de fiabilité (Alpha)

Tableau 11: Montre la valeur du coefficient Alpha de Cronbach pour les axes de l'enquête

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

Tableau 14 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau de revenu

Tableau 15 : Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale

Tableau 16 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'instruction

Tableau 17 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le statut social

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le lieu d'habitation

Tableau 19 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au produit

Tableau 20 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au Prix

Tableau 21 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au distribution

Tableau 22 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au publicité

Tableau 23 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au facteur culturel (classe sociale)

Liste des tableaux

Tableau 24 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au facteur socio démographique (localisation géographique)

Tableau 25 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au facteur psychosociales (leader d'opinion)

Tableau 26 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au facteur économiques (cycle de vie familial)

Tableau 27 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs à la composante affective de l'attitude

Tableau 28 : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité

Tableau 29 : Validité discriminante

Tableau 30 : Coefficient de détermination R²

Tableau 31 : Facteur de taille d'effet (F-carré)

Tableau 32 : Facteur de taille d'effet (F-carré)

Tableau 33 : Le résultat de la première sous-hypothèse

Tableau 34 : Le résultat de la deuxième sous-hypothèse

Tableau 35 : Le résultat de la troisième sous-hypothèse

Tableau 36 : Le résultat de la quatrième sous-hypothèse

Tableau 37 : Le résultat de la cinquième sous-hypothèse

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1: Modèle Multiattribut de Fishbein

Figure 2: Modèle de la vraisemblance d'élaboration (ELM)

Figure 3: Les trois composantes de l'attitude

Figure 4 : La hiérarchie expérientielle

Figure 5: sur la théorie de dissonance cognitive.

Figure 6: Cheminement des deux voies selon Petty et Cacioppo

Figure 7: La Théorie de l'Essai

Figure 8 : Cheminement de l'affect

Figure 9: Hiérarchie d'apprentissage standard

Figure 10 : Hiérarchie de faible implication

Figure 11: Hiérarchie expérientielle

Figure 12: Les cinq catégories des consommateurs

Figure 13: Cycle de vie d'un produit

Figure 14: Les 4P du mix marketing

Figure 15 : Modèle conceptuel

Figure 16 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe

Figure 17 : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

Figure 18 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau de revenu

Figure 19 : Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale

Figure 20 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'instruction

Figure 21 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le statut social

Figure 22 : Niveau de produit selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 23 : Niveau de prix selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 24 : Niveau de la distribution selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 25 : Niveau de la publicité selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 26 : Niveau du facteur culturel (classe sociale) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 27 : Niveau du facteur socio démographique (localisation géographique) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 28 : Niveau du facteur psychosociales (leader d'opinion) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Liste des figures

Figure 29 : Niveau des facteur économiques (cycle de vie familial) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 30 : Niveau de la composante affective de l'attitudeselon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

Figure 31 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling

Figure 32: Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité

Figure 33 : Le résultat de l'hypothèse principale

Figure 34 : Le résultat de la première sous-hypothèse

Figure 35 : Le résultat de la deuxième sous-hypothèse

Figure 36 : Le résultat de la troisièmesous-hypothèse

Figure 37 : Le résultat de la quatrième sous-hypothèse

Figure 38 : Le résultat de la cinquièmesous-hypothèse

Table des matières

Table de matières

Dédicaces	I
Remerciements	II
Résumé	III
Glossaire	IV
Liste des tableaux	V
Liste des graphes	VI
Sommaire	VIII
INTRODUCTION GENERALE	1
Chapitre 1 Cadre Conceptuel de l'Attitude	
Introduction	12
1.1 Définition de l'attitude	12
1.2 Les composantes de l'attitude	16
1.2.1 La composante Cognitive	16
1.2.2 La composante affective	17
1.2.3 La composante conative	18
1.3 Les fonctions des attitudes	19
1.3.1 La fonction d'expression des valeurs	20
1.3.2 La fonction de défense à l'ego	21
1.3.3 Fonction de connaissance	22
1.3.4 La fonction utilitaire	22
1.4 La structure et la formation des attitudes	23
1.4.1 le modèle compensatoire de Fishbein	24
1.4.2 Les modèles non compensatoires	25
1.4.3 Synthèse des modèles multi-attributs	26
1.4.4 Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981)	28
1.5 Cheminement de la fonction des attitudes	30
1.5.1 La hiérarchie des effets	30
1.5.2 La hiérarchie d'apprentissage standard	31
1.5.3 La hiérarchie de faible implication	31

Table des matières

1.5.4 La hiérarchie expérientielle	31
1.6 Formation des attitudes	32
1.6.1 L'expérience directe	32
1.6.2 Le conditionnement classique	32
1.6.3 Le conditionnement opérant	33
1.6.4 L'apprentissage par procuration	34
1.6.5 l'apprentissage social	34
1.6.5.1 La famille	35
1.6.5.2 Le groupe des pairs	35
1.6.5.3 La modélisation	35
1.7 La relation entre attitude et comportement	36
1.7.1 La théorie de la dissonance cognitive	36
1.7.2 La théorie de la l'attribution	38
1.8 La persuasion et le changement des attitudes	39
1.8.1 Ecoles, modèles et théories de la persuasion	40
1.8.1.1. L'école de Yale	41
1.8.1.2 La théorie des réponses cognitives	41
1.8.1.3 Les théories à processus duels	43
1.8.1.4 Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM)	43
1.8.1.5 Modèle du traitement Heuristique-systématique	44
1.8.1.6 Theorie de l'essai	45
1.8.1.7 Theorie de l'équilibre de Heider	46
1.8.1.8 Theorie de l'affect	47
1.9 Cheminement de la formation des attitudes	48
1.9.1 L'hiérarchie des effets	48
1.9.2 La hiérarchie d'apprentissage standard	50
1.9.3 La hiérarchie de faible implication	52
1.9.4 La hiérarchie expérientielle	53
1.9.5 l'approche unidimensionnelle	53

Table des matières

1.10 Synthèse des théories et modèles sur l'attitude	54
Conclusion	55

Chapitre 2	
Le Consommateur et le Nouveaux Produit	
Introduction	57
2.1 Définitions du consommateur	57
2.2 Les trois types de consommateurs	61
2.2.1 Le non-consommateur absolu	61
2.2.2 Le non-consommateur relatif	61
2.2.3 Le consommateur potentiel	62
2.3 Définition de consommation	65
2.4 Le consommateur Algerien	66
2.5 Définitions du produit	71
2.6 Les classifications du produit	72
2.7 Le cycle de vie d'un produit	73
2.8 Définitions de l'innovation	76
2.9 Caractéristiques de l'innovation	77
2.10 L'adoption d'une innovation	78
2.11 Le nouveau produit	81
2.11.1 Les différents types de nouveaux produits	83
2.11.2 Le degré de nouveauté du produit	84
2.11.3 La diffusion d'un nouveau produit	85
2.11.4 Le processus de lancement d'un nouveau produit	85
2.11.5 Les étapes de lancement d'un nouveau produit	86
Conclusion	89

Chapitre 3	
-------------------	--

Table des matières

Les Véhicules Peugeot et le Marché Algérien	
Introduction	92
3.1 Les véhicules et le marché Algérien	92
3.2 L'histoire des véhicules	93
3.3 L'histoire des véhicules Français en Algérie	95
3.4 L'histoire des véhicules Peugeot en Algérie	98
3.5 Les attributs des véhicules	102
3.6 Le marché des véhicules d'occasion	108
3.7 Les véhicules chinois	110
3.8 Le classement de Peugeot	111
3.9 Le classement de Peugeot en Europe	113
3.10 Le classement de Peugeot dans le monde	114
3.10.1 Le fiasco de la Peugeot 208	115
3.10.2 Les problèmes mécaniques	116
3.10.2 Le SAV Peugeot en Algérie	117
3.10.3 Le marché florissant de la pièce détachée	118
3.10 Que cherche le consommateur Algérien ?	120
3.10.1 Le consommateur de la classe ouvrière	123
3.10.2 Le consommateur de la classe Moyenne	125
3.10.3 Le consommateur de la classe privilégiée	126
Conclusion	129

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

L'industrie automobile mondiale a connu un développement rapide ces dernières décennies. Cela a permis une évolution extraordinaire des attentes des consommateurs Algériens. Dans ce cadre, l'Algérie est devenue un marché stratégique pour les constructeurs automobiles étrangers. Cependant, le secteur automobile Algérien reste marqué par des spécificités culturelles, économiques et politiques propre à ce pays. Ces spécificités n'ont pas tardés à influencer le comportement d'achat des consommateurs. Les consommateurs Algériens sont de plus en plus sensibles aux facteurs tels le rapport qualité/prix, les coûts d'entretien de plus en plus lourd, ainsi que les questions environnementaux, même si timide. Peugeot, une marque bien implantée depuis des siècles en Algérie, fait face à une concurrence impitoyable. Les bon vieux véhicules d'occasion et la concurrence d'autres marques Européenne, Américaine et Asiatique veulent leurs parts de marché et rendent la vie dure aux voitures Françaises notamment Peugeot.

Dans ce contexte, l'attitude des consommateurs Algériens vis-à-vis des véhicules neufs, en particulier Peugeot, méritent d'être étudiée de manière approfondie. L'Algérie, comme tout pays dans le monde, a sa propre culture, sa propre religion, et ses propres spécificités socio économiques. Ces spécificité uniques représente un terrain d'étude unique pour comprendre les facteurs qui influencent la décision d'achat d'un nouveau produit. Il faut noter que l'intérêt pour les produits étrangers, et notamment les voitures, soit croissant. Cependant, le consommateur Algérien reste fortement influencé par des considérations de survie, telles que le prix d'achat, la durabilité et les coûts associés à l'entretien. En plus de ça, la perception des marques et les attentes vis-à-vis des produits jouent un rôle déterminant dans le processus complexe de décision du consommateur.

Une étude sur l'attitude des consommateurs algériens vis-a-vis des véhicules Peugeot permettrait de mieux comprendre la dynamique psycho-socio économiques qui motivent l'achat d'un véhicule neuf. La complexité de cette dynamique peut être expliquée par l'évolution du marché automobile. L'attitude des consommateurs, qu'elle soit positive ou négative, est influencée par des facteurs complexes. Cela inclue les perceptions de la marque, les stratégies de marketing employées, et les préférences individuelles qui varient. Le statut

Introduction générale

social, les habitudes culturelles et les contraintes économiques, peuvent être la cause de ces variations parfois imprévisibles.

Enfin, les entreprises automobiles, sans oublier Peugeot, doivent toujours ajuster leurs stratégies marketing. Les préférences des Algériens changent. Pour rester concurrentiels les constructeurs doivent surveiller ces changements et rester à l'écoute de ces consommateurs pour rester compétitives. Il est intéressant de comprendre quels sont les éléments qui poussent un consommateur à acheter d'un véhicule neuf. Parfois, les consommateurs, pas tous bien sûrs, optent pour un véhicule d'occasion car souvent plus accessible ou perçus comme tels. Cette étude vise donc à explorer les attitudes, les comportements, les perceptions, les attentes et les motivations des Algériens tous âges confondus. Cela amènera à bien décoder les décisions d'achat dans un contexte dynamique et changeant. Cette exploration offre des recommandations stratégiques pas seulement à Peugeot mais pour toutes les marques opérant dans ce secteur tellement stratégique aujourd'hui.

L'attitude des consommateurs a été largement étudiée dans les domaines du marketing et de la psychosociologie. De nombreuses théories ont été proposées pour comprendre les processus d'attitude, sa formation et ses conséquences sur les comportements d'achat. Selon **Fishbein et Ajzen (1975)**, l'attitude peut être définie comme une évaluation globale d'un objet, qui peut être positive ou négative, et qui influence les intentions comportementales. Cette théorie, connue sous le nom de **théorie de l'attitude basée sur l'évaluation des attributs**, stipule que l'attitude envers un produit dépend de l'évaluation des attributs du produit. Pourtant, cette approche a été critiquée pour sa simplicité. Cette théorie ne prend pas en compte l'impact des émotions ou l'influence sociale (e.g., **Batra et Ahtola, 1990**). Ce qui explique que certains chercheurs ont proposé que les émotions et les sentiments jouent un rôle important dans la formation des attitudes peut être plus évolué que ne le modèle de Fishbein et Ajzen.

En ce qui concerne la **composante cognitive** de l'attitude, **Schwarz et Clore (1983)** soulignent que les croyances sont une partie essentielle de la formation de l'attitude. Cependant ces croyances ne sont pas toujours basées sur des informations complètes. Par exemple, un consommateur peut être influencé par des informations incomplètes sur un produit, ce qui peut biaiser son attitude. Cette approche est critiquée par certains chercheurs, notamment **Ajzen et Fishbein (1980)**. Ces deux chercheurs argumentent que l'attitude est une fonction linéaire de la somme des croyances pondérées. Mais dans un achat les effets d'irrationalité peuvent toujours être des éléments significatifs. Par conséquent, des modèles

Introduction générale

plus complexes, tels que le **modèle ELM (Elaboration Likelihood Model)** de **Petty et Cacioppo (1981)**, ont été proposés pour mieux expliquer la formation des attitudes. Les consommateurs font souvent face à des contextes ou des informations multiples, variées, et même complexe.

En conclusion, ces théories restent partiellement limitées par la difficulté de mesurer les attitudes de manière précise. En plus de ça, les critiques ont mis en évidence que les modèles classiques ne prennent pas toujours en compte des facteurs contextuels complexes, tels que la culture. Une approche intégrée qui combine les dimensions cognitives, cognatives, affectives et comportementales semble nécessaire. Mieux comprendre l'attitude des consommateurs algériens envers des produits comme les véhicules Peugeot n'est sûrement pas chose aisée.

La notion de **consommateur** est essentielle pour comprendre les dynamiques de marché et les comportements d'achat. Selon **Kotler et Keller (2016)**, « le consommateur peut être défini comme un individu ou un groupe qui achète ou utilise un produit ou service pour satisfaire un besoin ou un désir ». Ce concept inclut aussi bien les consommateurs finaux que les consommateurs intermédiaires comme les détaillants. Cependant, cette définition a été critiquée par **Schiffman et Kanuk (2010)**, qui ajoutent que « la consommation n'est pas uniquement un acte d'achat, mais englobe également l'usage des produits ». Donc, et pour résoudre ce problème, **Solomon (2017)** a précisé que « la consommation peut inclure des comportements sociaux, émotionnels et cognitifs ». Il faut bien noter que ces facteurs influencent directement les choix d'achat et la fidélité à une marque.

Il est important de distinguer plusieurs types de consommateurs, comme l'ont fait **Engel, Blackwell et Miniard (2005)**. Cette classification aide à cerner les différentes stratégies marketing nécessaires pour atteindre ces types de consommateurs. Cette dimension est souvent négligée dans les approches plus classiques. Les constructeurs et les marketeurs notamment se concentrent uniquement sur le consommateur existant ce qui peut être fatal pour une entreprise en terme de concurrence.

Le marché algérien présente des spécificités propres. Ces spécificités très particulières rendent l'étude du consommateur Algérien très intéressante. Selon **Benrabah (2011)**, le consommateur Algérien est fortement influencé par des facteurs économiques (prix, pouvoir d'achat), mais aussi par des éléments culturels, où la famille et les relations sociales jouent un rôle crucial. **Boudouaou (2013)** ajoute que, face à une économie fluctuante, le consommateur

Introduction générale

Algérien adopte parfois des comportements de consommation prudents. Cette spécificité culturelle doit être prise en compte dans la proposition et la vente de nouveaux produits comme les véhicules Peugeot. Les facteurs comme la perception de la marque, les stratégies de fidélisation et les influences sociales peuvent être déterminants.

La définition du **produit**, selon **Kotler et Armstrong (2014)**, se réfère à toute offre destinée à satisfaire un besoin ou un désir, et peut inclure des biens, des services, des idées ou des expériences. Le produit peut être analysé selon plusieurs **classifications**. Le cycle de vie d'un produit est la compréhension de ses phases : introduction, croissance, maturité et déclin, comme le décrit **Kotler (2003)**, **est aussi importante et aide à bien gérer ces produits et mieux les vendre**. Chaque phase demande des ajustements dans les stratégies marketing et de communication pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

Le processus d'introduction d'un **nouveau produit**, comme un modèle de véhicule Peugeot, nécessite qu'on se penche sur plusieurs facteurs. **Moore (1991)** définit l'innovation comme l'introduction de quelque chose de nouveau et de significatif pour un marché donné, qui répond à une demande non satisfaite. Cependant, l'adoption d'une innovation n'est pas immédiate et varie en fonction des consommateurs. Ce qui a poussé d'autres chercheurs comme **Rogers (2003)** à proposer un modèle de diffusion de l'innovation, qui identifie les cinq catégories de consommateurs cités dans la présente thèse.

Le **lancement d'un nouveau produit** nécessite une planification méticuleuse, comprenant des étapes comme l'évaluation de l'opportunité, le développement du produit, la mise en place de stratégies de communication, et enfin, la mise sur le marché. Cependant, la critique principale réside dans le fait que ce modèle ne prend pas en compte l'adaptabilité nécessaire dans un environnement dynamique. On sait pertinemment que les attentes des Algériens peuvent changer rapidement. Dans un marché émergent comme l'Algérie des ajustements sont nécessaires. L'influence des réseaux sociaux et des changements rapides dans les comportements des consommateurs demandent une vigilance très particulière des marketeurs pour préparer leurs campagnes de lancement.

Le marché automobile en Algérie, comme dans de nombreux pays, a une histoire longue et complexe. Ce marché est marqué par un dynamisme économiques, sociales et politiques. En raison de son passé colonial, l'Algérie a été influencée par de grandes importations de véhicules français, notamment des véhicules de la marque **Peugeot, Renault et Citroën**.

Introduction générale

Cette relation historique a marqué plusieurs générations à travers plus de deux siècles les consommateurs algériens. Les modèles français comme la **Peugeot 406** et même son ancêtre la **Peugeot 505**, étaient perçus comme fiables et le sont toujours aujourd'hui chez les plus de soixante ans. Cette relation durable entre l'Algérie et les véhicules français est renforcée par des facteurs culturels. Cela explique la fidélité à la marque Peugeot qui reste omniprésente sur les routes algériennes. Cependant, cette fidélité a rapidement diminué avec l'avènement des véhicules asiatiques plus précisément Japonaise avec la fameuse Honda dans les années 80. La présence des véhicules français n'a pas empêché les concurrents étrangers de vouloir leurs parts du marché fructueux.

Les **attributs des véhicules** jouent un rôle déterminant dans le choix et l'achat d'un véhicule. Des attributs comme le **coût d'achat abordable**, la **fiabilité**, et la facilité de la **maintenance** sont très appréciés par le consommateur Algérien. En Algérie, les infrastructures routières peuvent être différentes en termes d'accessibilité ce qui ne permet pas l'achat de n'importe quel véhicule. Cela est vrai pour les routes montagneuses impraticables ou les routes des régions rurales ou difficiles. **Tobin et Kahn (2003)** confirment que la fiabilité est perçue par les consommateurs comme un indicateur de durabilité et de qualité. Par ailleurs, le **coût d'acquisition** et les **frais de maintenance** sont des éléments cruciaux pour les acheteurs, en particulier dans les classes sociales les plus basses et moyennes. Cependant, d'autres consommateurs ont d'autres attributs qui prennent en considération comme les préférences émotionnelles, le design ou les fonctionnalités technologiques.

Vu que la société Algérienne est constituée de la classe moyenne comme classe majoritaire, le marché des **véhicules usagés** connaît une croissance notable. Les faibles revenus et l'absence des véhicules Européens très convoités ont provoqué une demande croissante pour des véhicules d'occasion car moins coûteux. Le consommateur. Selon **Benrabah (2011)**, le marché des véhicules usagés en Algérie représente une part importante de la vente de voitures. Ce nouveau phénomène est en pleine expansion en raison du faible pouvoir d'achat et de la gel des importations de véhicules neufs. **Chebili (2015)** observe que le marché traditionnel des véhicules usagés est de plus en plus remplacé par une **vente en ligne**. Des plateformes comme **Ouedkniss** et **Jumia** sont devenues les **nouveaux marchés branchés**. Les clients de ces marchés informels, qu'il soit physique ou virtuel sont souvent victimes d'arnaques et de fraude. Plusieurs consommateurs ont eu la mauvaise surprise de réaliser qu'ils ont acquis des véhicules accidentés. Ces problèmes pourraient nuire à la confiance des

Introduction générale

consommateurs. Mais ce qu'on peut remarquer, c'est que malgré ces problèmes d'acquisition, l'attractivité des véhicules d'occasion reste intacte. L'introduction des véhicules asiatiques et européens comme Gely, Chery, et Fiat n'a pas pu mettre fin au problème épineux du marché des véhicules d'occasion qui continue à proposer des voitures de plus de trente ans de service.

Le **classement Européen et mondial de Peugeot** est un élément clé pour comprendre la place de la marque sur le marché algérien. **Hunt (2010)** affirme que Peugeot est l'une des marques les plus importantes en Europe. Mais cela ne veut pas dire quelle fait le poids face aux véhicules asiatiques tel Toyota. Certes, Peugeot a longtemps entretenu une image de fiabilité et de qualité à des prix accessibles. Mais en Algérie, le classement de Peugeot a été affecté par des problèmes liés à la **Peugeot 208 VTI essence**, un modèle qui a connu des difficultés en raison de pannes mécaniques et d'un service après-vente (SAV) défaillant. L'échec de ce modèle en Algérie a affecté l'image de la marque. Le **SAV de Peugeot** en Algérie a été critiqué par les consommateurs. Ce problème a conduit à une forte demande pour des **pièces détachées**. **La maintenance et les pièces sont devenues** un marché florissant. Ce qui ne fait pas les affaires des consommateurs Algériens. Les multiples nécessités de réparations fréquentes des véhicules donnent à Peugeot une image de véhicule peu fiable.

Le **comportement du consommateur algérien** est influencé par sa classe sociale et ses besoins spécifiques. Les **consommateurs de la classe ouvrière** en Algérie sont souvent à la recherche de véhicules peu coûteux. Ils ont très souvent une préférence pour les véhicules d'occasion. Par contre, les **consommateurs de la classe moyenne**, sont souvent plus ouverts à l'achat de véhicules neufs, mais avec un bon rapport qualité-prix. **Il n'y a pas de doute que les consommateurs privilégiés** sont moins influencés par le prix et cherchent des véhicules haut de gamme. Leur image sociale est très importante pour eux. Ils cherchent le luxe, la technologie, le design, et le confort. Chaque classe a donc des attributs de préférence suivant leur pouvoir d'achat. Cela doit théoriquement se refléter sur les stratégies de vente des marques, notamment Peugeot. Peugeot doit s'adapter à ces différentes cibles pour séduire le marché algérien.

La situation actuelle concernant l'attitude des consommateurs algériens envers les véhicules neufs est complexe. Elle est peut-être plus complexe envers les véhicules français notamment Peugeot vu la dimension historique des deux pays. La relation entre le consommateur Algérien et le véhicule français est souvent passionnelle. Elle est marquée par plusieurs

Introduction générale

facteurs socio-économiques, culturels et politiques. Cette situation influence fortement les attitudes et donc les comportements d'achat. Vu les crises économique mondiale et la décennie noire, le pouvoir d'achat des classes ouvrières connaît des jours difficiles. Se tourner vers des solutions moins coûteuses, telles que les véhicules d'occasion est devenu la solution en attendant des jours meilleurs. En effet, l'augmentation des prix des véhicules neufs, souvent offerte via les seuls showrooms combinée aux restrictions sur les importations a créé un marché de véhicules usagés en pleine expansion.

La perception de la marque Peugeot est un autre facteur déterminant. Il est vrai Peugeot bénéficie d'une réputation bien ancrée sur le marché algérien. Son histoire et de sa présence depuis près de deux siècles en Algérie a façonné son image de marque robuste et fiable. Cependant, des problèmes liés à la qualité de certains modèles, comme la Peugeot 208 VTI essence, ont altéré l'image de la marque. La Peugeot n'est plus cette marque sur laquelle on peut se fier. Beaucoup d'Algériens ont eu la mauvaise surprise des pannes compliquées qui demandent beaucoup d'argent de réparation et même de maintenance. Les consommateurs Algériens, souvent aussi très attentifs à la fiabilité des véhicules en raison des mauvaises conditions routières. De plus, les cas de vol de pièces et les réparations parfois bâclées dans le service après-vente (SAV) de Peugeot ont contribué à renforcer cette perception négative. Tous ces facteurs et ses défaillances ont terni l'image de marque de Peugeot qui doit beaucoup faire pour regagner cette confiance perdue.

L'importance de cette recherche réside dans le fait qu'elle permet d'apporter une analyse approfondie de l'attitude des consommateurs Algériens face à l'introduction de nouveaux produits, les véhicules Peugeot notamment. En effet, le secteur automobile en Algérie traverse des crises économiques et sociales. L'évolution des comportements d'achat n'est plus un doute. Ces comportements sont marqués par une préférence croissante pour les véhicules d'occasion pour diverses raisons qu'on va aborder. Cette recherche permet de clarifier les facteurs qui influencent la décision des consommateurs algériens à choisir un véhicule neuf, tout en analysant la perception de la marque Peugeot. Les stratégies de marketing de la marque sont aussi revues dans un contexte de crise et de concurrence accrue des asiatiques comme Geely et Cherry et même la « petite » européenne Fiat 500 qui sont souvent achetées par défaut. Les résultats de cette étude peuvent fournir des solutions précieuses pour les entreprises opérant sur le marché Algérien.

Introduction générale

La pertinence de cette recherche est également soulignée par la nécessité de combler un vide dans la littérature académique. A notre connaissance, le sujet sur les comportements d'achat des consommateurs Algériens dans le domaine de l'automobile n'a jamais été abordé auparavant dans les universités Algériennes. Peu d'études se sont concentrées sur les spécificités du marché algérien, particulièrement dans un contexte où les consommateurs sont confrontés à des choix complexes entre divers objets de consommation. En explorant les facteurs économiques, sociaux et psychologiques influençant ces choix, cette recherche apporte une contribution essentielle à la compréhension du marché algérien. De plus, elle permet de proposer des recommandations pratiques aux entreprises et même pour les chercheurs et consommateurs désireux d'acquies un véhicule neuf.

La problématique principale de cette recherche vise à comprendre le comportement du consommateur algérien face à l'achat de nouveaux véhicules, en particulier les modèles Peugeot. Pour répondre à cette question, plusieurs sous-problématiques sont explorées. Comme problématique principale, j'ai opté pour ce qui suit : Comment peut-on mieux comprendre le comportement du consommateur Algérien envers un nouveau produit comme les véhicules, spécifiquement les voitures utilitaires ? Les sous-problématiques suivantes viennent ainsi compléter le cadre théorique:

1. Quels sont les critères qui influencent le choix des consommateurs algériens en faveur d'une marque de véhicule par rapport à d'autres?
2. "Quels sont les facteurs clés qui favorisent la fidélisation des clients, et quels sont ceux qui peuvent entraîner la perte de ces clients ?"
3. Quelles sont les facteurs psycho-sociaux et économiques qui influencent la décision d'achat du consommateur Algérien ?
4. Quelles sont donc les stratégies de ventes et les mécanismes incitatifs qu'une entreprise comme Peugeot, pourrait utiliser pour conquérir puis fidéliser ses clients ?
- 5. Quels sont les facteurs économiques, sociaux et psychologiques influençant la préférence des consommateurs algériens pour l'achat de véhicules neufs par rapport aux véhicules usagés ?"**
6. Comment peuvent les entreprises répondre à ces comportements parfois impulsifs ?

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser les attitudes des consommateurs algériens vis-à-vis de l'achat de véhicules neufs, en particulier les modèles Peugeot, et de comprendre les facteurs qui influencent leur choix entre véhicules neufs par rapport aux véhicules

Introduction générale

d'occasion. Cette étude vise à explorer les dimensions cognitives, affectives et comportementales de l'attitude des consommateurs. Elle vise aussi à identifier les éléments clés, tels que le prix, la qualité perçue, la fiabilité, le service après-vente et l'image de la marque. Ces éléments sont souvent perçus comme des paramètres qui impactent leur décision d'achat. La recherche cherchera à mettre en lumière les préférences spécifiques des consommateurs Algériens dans le secteur automobile. Le rôle de Peugeot dans ce contexte spécifique est aussi important à explorer.

L'autre objectif fondamental de cette étude est de proposer des recommandations stratégiques pour Peugeot. Ces recommandations permettent d'optimiser son positionnement et ses offres sur le marché. Identifier les mécanismes potentiels pour attirer et fidéliser les consommateurs Algériens est aussi primordiale dans cette étude. Mais il faut toujours prendre en compte des spécificités Algériennes locales et des comportements d'achat observés. Pour terminer, cette recherche vise à fournir des perspectives sur la manière dont les entreprises automobiles peuvent mieux répondre aux besoins des consommateurs. Ces besoins incluent les produits innovants, les prix compétitifs, et des services après-vente de qualité. Tout cela afin d'améliorer leur part de marché dans un environnement économique de plus en plus complexe.

Pour mieux comprendre l'attitude des consommateurs Algériens envers l'introduction de nouveaux produits, plusieurs hypothèses ont été formulées afin d'explorer différents aspects de cette relation. L'hypothèse principale suggère ce qui suit : Il existe un effet significatif du nouveau produit sur l'attitude du consommateur. Quant aux sous hypothèses ils suggèrent les idées suivantes :

H1) Le nouveau produit influence positivement l'attitude des consommateurs envers leur appartenance à une classe sociale supérieure.

H2) Le nouveau produit est perçu positivement par les consommateurs en fonction de leur localisation géographique.

H3) Le nouveau produit influence positivement les facteurs psychosociaux (leader d'opinion).

H4) Le nouveau produit influence positivement les facteurs économiques (cycle de vie familial).

H5) Le nouveau produit influence positivement la composante affective de l'attitude.

Introduction générale

L'étude a utilisé plusieurs méthodes statistiques pour analyser les données collectées. Les analyses ont été effectuées avec des logiciels comme SPSS, EXCEL et SMART PLS. Parmi les méthodes appliquées on trouve l'utilisation de la fréquence (1), du pourcentage (2) et des graphiques pour décrire les participants (3), ainsi que du coefficient alpha de Cronbach pour tester la fiabilité des échelles (4). Des mesures comme la moyenne arithmétique (1) et l'écart-type (2) ont permis d'évaluer la tendance centrale des réponses et la dispersion des données. Le logiciel SMART PLS a été utilisé pour tester les hypothèses et calculer des indices de fiabilité tels la fiabilité composite, la variance moyenne extraite et la multicollinéarité, via des tests comme le facteur d'inflation de la variance (VIF). Pour finir, la fiabilité du questionnaire a été vérifiée par le coefficient alpha de Cronbach. Ce coefficient mesure la cohérence interne des items du questionnaire.

L'étude de l'attitude du consommateur Algérien vis-à-vis des véhicules Peugeot en Algérie présente plusieurs limitations. Par exemple les contraintes géographiques et démographiques peuvent limiter la représentativité des résultats. L'attitude des consommateurs peut varier selon les régions, les groupes d'âge ou le niveau socio-économique. L'accès à des données fiables sur le marché des véhicules, notamment pour des marques récentes comme Peugeot, est très limité. On a eu du mal à obtenir des informations actualisées. Le peu d'informations qu'on a rassemblé viennent de sources en lignes. Les changements rapides dans l'économie, les politiques gouvernementales ou les préférences culturelles peuvent également affecter l'attitude des consommateurs et fausser les conclusions si ces éléments ne sont pas pris en compte. D'autre part, l'étude peut souffrir de biais dans la collecte des données. Par exemple, des enquêtes ou des interviews peuvent ne pas atteindre certains segments de la population en raison de la couverture des réseaux internet parfois limitée ou même perturbés, de la langue ou de l'accès aux technologies numériques. Ces limitations rendent l'analyse plus complexe et exigent de prendre en compte un ensemble de facteurs économiques, sociaux et culturels pour obtenir des résultats fiables.

La thèse sera organisée en cinq chapitres principaux. Le premier chapitre sera consacré au concept de l'attitude et où ses fondements théoriques et ses implications dans le domaine du comportement du consommateur sont explorés. Le deuxième chapitre se concentrera sur le consommateur et l'introduction des nouveaux produits. Comment les consommateurs réagissent aux innovations est le point focal. Le troisième chapitre examinera les véhicules Peugeot et leur position sur le marché Algérien, en mettant en lumière les particularités du

Introduction générale

secteur automobile dans ce contexte spécifique. Le quatrième chapitre s'intéressera aux stratégies marketing de Peugeot. Les méthodes utilisées pour promouvoir la marque en Algérie seront examinées. Enfin, le cinquième chapitre présentera l'analyse des données collectées et les résultats obtenus à travers cette recherche. L'étude s'achèvera par une conclusion mettant en lumière des recommandations destinées principalement au constructeur Peugeot mais pas seulement. Elle offrira également aux futurs chercheurs une vision globale du sujet, pouvant servir de référence pour leurs travaux de recherche que se soit en Master ou en Doctorat.

Cadre Conceptuel de l'Attitude

Introduction

Le cadre théorique d'une thèse est plus que primordiale. Il est en effet une chance de désambigüiser la terminologie lié à la littérature d'un thème académique. Le présent chapitre a pour but de définir les concepts clé mais pas seulement. Notre objectif est d'aller au delà des simples définitions. C'est à dire, commenter, et analyser ces concepts tout en mettant en exergue leurs liens avec les situations réels du marché des nouveaux produits et spécifiquement les véhicules. Cela n'est pas sans difficulté car le contexte du cadre théorique avec celui de notre étude n'est pas toujours en symbiose. Les consommateurs Européens et les consommateurs Algériens sont totalement différents sociologiquement parlant même si les produits offert à la vente sont les même, comme les vehicules.

1.1 Définitions de l'attitude

Plusieurs chercheurs tel Alport, Fishbein et Ajzen, Kotler et Dubois ont essayé de définir l'attitude qui a fait l'objet de plusieurs études successive et qui ont commencé dès les années 30 avec Alport (1935). Plusieurs notions tel l'expérience, la prédisposition, la psychologie (état mental/neuronal), croyances, émotions, évaluations, et les sentiments sont employé pour essayé de désambigüiser le concept d'attitude.

L'attitude pour Allport l'attitude est état psycho-neuronal ou l'expérience joue un rôle primordial. Nos expériences dirigent nos réponses envers les objets qu'on voit. « L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation » (Allport 1935 tel que cité dans Darpy 2012). Cependant Allport ne précise pas la nature de nos réponses dans des situations telles que la prise de décision d'achat ou non achat pendant un shopping par exemple.

Ce n'est qu'en 1975 que Fishbein et Ajzen a proposé que nos réponses sont tantôt positive tantôt négative et en précisant que l'attitude est une prédisposition. On est tous selon le même auteur prédisposé a faire des décisions d'achat ou non achat selon des facteurs non précisé par Fishbein et Ajzen. Pour eux « l'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard

Chapitre 1

d'un objet donné » (Fishbein et Ajzen tel que cité dans Darpy 2012). Ce qu'on peut reprocher au deux auteurs est leurs ambiguïtés sur le sujet de notre prise de décision. Ils ne précisent pas à quel moment une décision est favorable et à quel moment elle devient défavorable même si nos réponses sont constante.

En 1993 Eagly et Chaiken ont proposé une autre définition en disant que « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. » (Eagly et Chaiken 1993 tel que cité dans Darpy 2012). Mais cette définition ne nous avance en rien. On sait déjà qu'une attitude est un état psychologique (mental/neuronal) et qu'elle peut être favorable ou défavorable. En attendant toujours une précision sur les causes qui nous forcent à prendre ses décisions favorable soit elles ou défavorable.

Pour Kotler Et Dubois une attitude n'est que « le résumé les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée » (Kotler & Dubois, 2006). Donc pour Kotler et Dubois nos attitudes sont des évaluations, voir des réactions émotionnels et des psychologiques et prédispositions comme l'avaient précisé déjà Fishbein et Ajzen. L'individu a des attitudes envers non seulement l'objet à acquérir ou non mais bien avant le processus de prise de décision pendant un shopping par exemple. On peut construire une attitude si on est exposé à ces « idées » comme une publicité.

Dans leurs article, Lendrevie, Levy et Lindon (2009) ont voulu ajouter leurs contribution, mais sans vraiment arriver à lever l'ambiguïté sur la définition de l'attitude. Pour les trois auteurs une attitude : « est l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière. » (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). La nouveauté dans leurs définitions et le fait d'introduire la notion de croyance, ce qui rend les choses plus ambiguës. On savait déjà que l'attitude est relié à nos expériences et nos sentiments (Guichard & Vanheems, p.8, 2004). Les croyances d'un individu peut être ou bien vraisemblable ou invraisemblable.

Selon Krueger et Reckless, 1931, les attitudes et les comportement sont intimement liés. C'est des tendances que les individus peuvent acquérir et qui nous mènent à agir d'une façon ou une autre (Abregé de Krueger, & Reckless, 1931). D'un point de vue historique cette définition est de loin une des plus pointues car elle renvoie le chercheur à explorer l'aspect purement

Chapitre 1

psychologique qu'on peut résumer par des facteurs comme les tendances acquises et les résidus à caractère cognitive issue de nos expériences. Selon eux,

Une attitude est un résidu d'expériences, par lequel une activité supplémentaire est conditionnée et contrôlée ... Nous pouvons considérer les attitudes comme des tendances acquises à agir de manière spécifique envers les objets (Béri, 2007 tel cité dans Krueger et Reckless, 1931).

La notions de « résidus d'expériences » est citée pour la première fois. Ce qui rend cette définition totalement spécifique. Tout individu est passé par des expériences chanceuses ou malheureuses dans sa quête de trouver l'objet de ses rêves. Ces expériences peuvent ainsi aider à mieux définir nos choix. L'individu peut ainsi contrôler et conditionner ces choix d'une manière plus raisonnée.

Pour Thurstone (1946), « une attitude est le degré d'affect positif ou négatif associé à un objet psychologique. » (Beri 2007, tel cité chez Thurstone). Les individus diffèrent en terme de degré d'affect et peuvent donc avoir des attitudes différentes. Selon dictionnaire Le Robert, « L'affect est cet état affectif élémentaire qui est ressenti par les individus qui traduisent une pulsion » (LeRobert, 2024).

Krech et Crutchfield (1948) ont préférés mettre l'accent sur des facteurs psychologique similaire à celle de Thurstone tout en citant d'autres paramètres comme la motivation et les perceptions. Selon ces chercheurs l'attitude est « une organisation durable de processus motivationnels, émotionnels, perceptifs et cognitif à l'égard d'un aspect du monde de l'individu. » (Dubois et Jolibert, tel cité dans Krech et Crutchfield 1992).

Par contre les prédispositions, aux yeux de Katz et Stotland, (1959) un terme incontournable. Ils ont une fonction, celle d'aider l'individu à raisonner d'une façon basé sur l'évaluation. C'est « une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole d'un objet. » (Dubois et Jolibert, tel cité dans Katz et Stotland 1992). Neaumoin, Katz et Stotland font la différence entre l'objet et son symbole. Un symbole permet de remplacer un objet et ainsi rappeler le consommateur à travers celui-ci tout en évitant les messages audio/visuelles directes. Plusieurs entreprises ont compris la force des messages symbolique dites iconiques et font tout pour influencer les individus à travers ces messages plus au moins furtif.

Chapitre 1

Cela implique que l'individu est prédisposé à évaluer un objet d'une façon favorable dans son monde qui est le point de vue d'Allport. Krech, Crutchfield et Ballachey (1962) ont estimé qu'il y'a une dimension social dans l'objet. Ce qui est une nouveauté d'un point de vue psychosocial. L'attitude est pour eux « un système durable d'évaluations positives ou négatives, de sentiments émotionnels et de tendances pour et contre l'action par rapport à un objet social. » (Béri, 2007). La durabilité de ce système est peut être surestimé. Le consommateur ne peut jamais devenir une machine a choisir. Les sentiments émotionnels et l'aspect social donc ne font qu'un. Ils travaillent en symbiose pour permettre au individu de passer de l'individualisme au sociale.

On peut constater qu'il ya un consensus entre Katz 1960 et Krech, Crutchfield & Ballachey 1962 sur la définition de l'attitude qui concerne la caractéristique d'évaluation d'un objet d'une façon favorable ou bien positive. On peut distinguer aussi que l'évaluation positive ou négative de sentiments émotionnelles, cela veut montrer la composante affective évaluative des attitudes qui est l'ensemble de sentiments qui ont un but d'évaluer un objet d'une façon positive ou négative ou bien favorable ou défavorable.

En 1968, English et English ont gardé le principe de durabilité et constance tout en ajoutant l'aspect cognitif de l'apprentissage. Pour eux l'attitude est « une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets. » (Dubois et Jolibert, tel cité dans English et English 1992). Pour ces chercheurs l'objet n'est plus symbolique mais implique une pluralité sous forme de classe d'objets . Il semble qu'il y'a un consensus entre English et English, Katz 1960 & Krech, Crutchfield & Ballachey, et Rokeach concernant le caractère inné des attitudes qui se traduit par les prédispositions souvent durable a se comporter d'une façon systématique qui allie les émotions au actes sociales.

Selon Rokeach (1968), « une attitude est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle. » (Dubois et Jolibert, tel cité dans Rokeach 1992). Encore une fois le caractère de durabilité est repris par Rokeach. Le terme croyance par contre ajoute plus d'ambigüité a la définition de l'attitude. Toute croyance implique un assentiment dénudé de tout examen et de réflexion et donc qui laisse le raisonnement en seconde zone.

Sumarwan (2004) a quant a lui préfère mettre plutôt l'accent sur les concepts de sentiments, la confiance, et les attributs. Pour lui les attitudes sont relatives aux objets basées sur des

Chapitre 1

jugements apparemment individuels. La nouveauté de cette définition reside dans le fait que l'auteur a pris la précaution de citer a coté des objets les personnes et les événements.

L'attitude est une expression de sentiments sur l'objet si les consommateurs aiment ou non, et décrit également l'attitude de confiance des consommateurs dans divers attributs et avantages de ces objets. Les attitudes sont des déclarations ou des jugements évaluatifs relatifs à un objet, une personne ou un événement (Ramdhani et al 2012, tel cité dans Sumarwan 2004).

1.2 Les composantes de l'attitude

D'après Bouchet, et Hillairet (2009) dans leurs livre intitulé Marques de sport: Approches marketing et stratégiques, tout les auteurs comme Lernoud, Roning et Dussart sont unanime. L'attitude à trois composantes est le plus répondu dans le monde académique. L'apport de la psychologie est plus que dominant. Ces auteurs ont défini, et ce depuis longtemps, trois composantes: la composante cognitive (1), la composante affective (2) et finalement la composante conative (3).

1.2.1 La composante Cognitive

La cognition est défini comme étant « l'ensemble des processus mentaux qui se rapportent à la fonction de connaissance et mettent en jeu la mémoire, le langage, le raisonnement, l'apprentissage, l'intelligence, la résolution de problèmes, la prise de décision, la perception ou l'attention » (Cognition, 2024). Donc, toute opération qui demande des connaissances mental de l'individu peut etre incluse dans cette definition.

Nous avons tous des idées et des connaissances à l'égard d'un objet. C'est donc l'ensemble des idées, informations et croyances qu'un individu déploie pour évaluer un produit. On est sans cesse bombardé par un flux de plus en plus envahissant d'informations a travers les multimédia traditionnel et/ou moderne et qui nous intime l'ordre de faire des caractéristiques des produit selon ses idées et de connaissances.

Chapitre 1

Dans le cas spécifique des véhicules, l'étude de l'attitude des consommateurs nous permet de mieux comprendre le processus de prise de décision avant tout achat et évaluer les stratégies des maketeurs du secteur automobile et tout spécifiquement les valeurs véhiculées -sans jeux de mots- par l'entreprise par rapport au produit. Nous allons vérifier les perceptions des clients/acheteurs de ces messages pour déterminer et définir ce qui fait la différence entre un véhicule Peugeot et celui des concurrents.

On peut finalement définir les caractéristiques du produit du point de vue du consommateur en termes de de prix, modèle, disponibilité, confort, robustesse, couleur etc. Pour se faire l'étude de l'attitude des consommateurs est primordiale pour comprendre se qui se passe dans la tete des individus exposé un des produits différent qui mettent souvent les consommateurs non averti dans des situations plutôt déroutantes, sans jeux de mot encore une fois.

Pour Darpi, « la composante cognitive rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré » (Darpi, 2012). Ce qui nous mène a dire que nos connaissances sont souvent de simple croyances et pas des idées basées sur le raisonnement logique et les apprentissages. Selon le même auteur la composante cognitive est composée de deux processus, les connaissances issues de nos idées sur les objets ou classes d'objets et les croyances sui sont souvent assimilées a nos idées relative et qui sont très souvent le fruit de nos expériences individuels. Et donc n'ont rien a voir avec des connaissances basées sur des données logique et raisonnables.

1.2.2 La composante affective

« L'affect est un état affectif élémentaire, ressenti traduisant une pulsion » (L'affect, 2024). Comme l'indique son nom, cette composante résume le sentiment affectif favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet ou une classe d'objets. Elle concerne les sentiments, et les « réactions émotionnelles » du consommateur par rapport au produit (Guichard & Vanheems, 2004). L'étude de la composante affective nous permet de mieux comprendre les sentiments des consommateurs avant et après un achat. On peut résumer cette composante par le « coup de cœur » qui n'as rien a voir avec les éléments cognitive liées aux connaissances et idées préalables d'un produit. On est en train de parler tout simplement de l'option « j'aime » ou « je n'aime pas ».

Chapitre 1

Dans la plupart des cas les composantes affective et cognitive sont en corrélation. Ce cas de figure nous ment à dire que l'état d'un consommateur est stable si ils ne sont pas ça voudra dire qu'on est en présence d'une dissonance cognitive.

Le consommateur aura toujours tendance à modifier ses attitudes de manière à obtenir un ensemble d'attitudes cohérentes. C'est ainsi par exemple qu'un consommateur camerounais a très souvent tendance à critiquer un autre opérateur de la téléphonie mobile tout en tolérant les défauts de son propre opérateur pour lequel il a déjà eu à développer des sentiments plus ou moins profonds (Ngola, 2006).

Selon Darpy et Guillard, « la composante affective est le jugement global et affectif qui comprend deux éléments: la direction positive ou négative et l'extrémité (tout à fait mauvais plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon » (Darpy & Guillard, 2016). Ce jugement global est donc l'évaluation général d'un produit qu'on va aimer ou pas avec une intensité allant du très favorable au très défavorable envers un objet ou une classe d'objets. C'est le cheminement d'un processus complexe mais final qui peut renforcer une expérience d'une façon positive ou négative. Car lors d'un achat final on n'a plus droit à « l'erreur » même si l'erreur est humaine qu'on paye cash -sans jeux de mots- dans un magasin ou un show room dans le cas de véhicules.

1.2.3 La composante conative

Pour Darpy (2012) la composante conative ou « composante comportementale » est celle « qui recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements effectifs ». (Darpy, 2012). Cette définition nous permet de faire un éclairage sur la différence et ainsi la relation entre l'attitude et le comportement qui sont souvent mélangés et parfois utilisés indifféremment. En parle d'attitude quand il y'a les notions d'idées, connaissances, sentiments, préférences, et croyances. Cependant on peut parler de comportement quand on est devant des réactions objectivement observables (Cabanac, 2010, p. 16).

Selon Ngola (2006), la composante conative n'est qu'une composante comportementale. Que ça soit des intentions ou des (re)actions effectifs, les individus sont souvent prédisposés à se comporter d'une façon ou une autre. Donc le comportement d'un individu résume le processus de réflexion d'après ses croyances, sentiments et idées et qui peut passer au stade

Chapitre 1

de (re)action ou achat. Ce stade indique qu'on n'est pas loin de l'achat final. On est selon Ngola (2006), prêt non seulement à consommer, mais à recommander un produit aux autres. On jouera le rôle de marketeur sans l'être.

La composante conative indique les prédispositions de l'individu à se comporter par rapport à l'achat. Nous pourrions ici savoir si les consommateurs sont prêts à consommer davantage Malta Guinness Quench et à quelle fréquence ; à la recommander à leurs proches etc. Nous pourrions aussi comprendre les freins et les motivations à la consommation du produit (Ngola, 2006).

IL y'a ceux qui disent que « la composante conative n'est pas toujours présente dans l'attitude. Lorsque la tendance à agir existe, ce n'est pas pour autant qu'elle se traduit par un comportement d'achat effectif » (Les composantes de l'attitude, n.d.). Une intention d'achat ne se traduit pas systématiquement en une action d'achat. Et donc on ne sait jamais quand est-ce qu'une personne décide finalement de se fier à ses sentiments et croyances et acheter un objet dont il ne connaît que quelques détails superficielles. Cela comporte des risques ultérieurs. Qui dit présence d'attitude, dit achat effectif ou bien hésitation, voire refus de dernière minute. Tous les marketeurs vous diront que leur but ultime est de comprendre pour mieux maîtriser et influencer le comportement d'achat des clients potentiels.

1.3 Les fonctions des attitudes

Dans leur livre intitulé *Opinion and Personality* paru en 1965, Smith, Bruner et White ont identifiés trois fonctions de l'attitude : adaptation sociale (1), extériorisation (2) et évaluation de l'objet (3). Historiquement c'est le début des recherches psychologiques sur les attitudes des individus. Or, Darpy et Guillard (2016), se sont intéressés à une multitude de fonctions qu'on peut résumer par : La fonction instrumentale ou utilitaire (1), la fonction d'expression des valeurs (2), la fonction de défense à l'ego (3), et finalement la fonction de connaissance (4).

A quoi servent les attitudes dans le marketing tout spécialement ? « Les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché » (Darpy & Guillard). Mais comment peut un jeune individu par exemple évaluer un objet sur le marché ? Se laissera-t-il influencer par une campagne publicitaire ou agira-t-il selon ses

Chapitre 1

propres croyances, idées, sentiment et autres ? Rien n'est sûr sur la qualité de ses réactions vis-à-vis l'objet ou la classe d'objet que veut acquérir cette individu initié ou pas.

Pour les mêmes auteurs (2016), l'évaluation des individus est « leur première fonction. Elle repose sur le conditionnement instrumental qui oriente fondamentalement l'individu vers la récompense plutôt que la punition. Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des marques qui nous créent du plaisir plutôt que la douleur, aux objets apportant des bénéfices plutôt que des coûts ». (Darpy & Guillard, 2016). Dans ce cas la parler de marques qui punissent et rendent malades est invraisemblable.

La récompense et le plaisir sont les buts ultimes des individus en quête d'objets matériels ou immatériels comme une chanson ou une musique. Ils veulent toucher se qu'ils veulent toucher, utiliser se qu'ils veulent utiliser, sentir se qu'ils veulent sentir, et écouter se qu'ils veulent écouter pour finalement se faire plaisir. La question qui se pose maintenant est la suivante. Peuvent-ils vraiment acquérir les objets qu'ils veulent vraiment acquérir ou laisseront ils se tenter par des campagnes de marketing qui offrent de nouvelles sensations ?

1.3.1 La fonction d'expression des valeurs

De nos jours, dans une société basée sur la possession de bien matériels, tout le monde doit avoir une bonne image de soi pour survivre socialement parlant. L'image de soi positive est un besoin fondamental qui reflète ainsi la qualité de la vie social et même l'identité social des individus dans un monde qui n'arrête pas de consommer pour atteindre un style de vie toujours supérieur. Toujours plus haut, toujours plus loin, toujours plus fort. « Just do it ! », semble nous intimé les campagnes publicitaire. Ainsi, les attitudes permettent

à l'individu d'exprimer clairement l'image qu'il a de lui-même (l'image de soi) et les valeurs qu'ils jugent fondamentales. La fonction d'expression des valeurs est intéressante pour les analyses de style de vie, qui se penchent sur la manière dont les consommateurs cultivent un ensemble d'activités, d'intérêts et d'opinions afin d'exprimer leur identité sociale (Petrof, 1993)

Ce qui est intéressant dans ce passage c'est la dynamique de transition entre le psychique (image de soi) et l'identité social. Cependant tout le monde n'a pas cette image en soi positive qui lui permet de survivre la « fièvre acheteuse » ou le « tu es ce que tu achètes ». Les styles

Chapitre 1

de vie peuvent varier d'un individu à un autre et d'une société à une autre et même d'une région à une autre voir un quartier et un autre. On ne peut pas demandé à tous les Français d'acheter des biens immobiliers dans le seizième arrondissement.

1.3.2 La fonction de défense à l'ego

Encore une fois le consumérisme est roi, le client son sujet. Les individus étant des êtres humains grégaires ne peuvent pas survivre seuls dans leurs maisons devant leurs télévisions. Ils doivent affronter le jugement d'une société versée vers le consumérisme parfois sauvage. Les individus doivent se protéger à la fois des autres et même de leurs ego. L'adaptation aux environnements menaçants ne date pas d'aujourd'hui. Ainsi,

Les attitudes que le consommateur développe pour se protéger de menaces extérieures ou de sentiments intérieurs ont une fonction de défense à l'ego. Cette fonction permet à l'individu d'affronter certains problèmes personnels, elle correspond en fait à des stratégies d'adaptation en ce sens qu'elle aide les gens à s'adapter à leurs limites. (Attitudes, nd)

Plusieurs stratégies peuvent être déployées pour échapper à l'emprise des campagnes publicitaires parfois mensongères qui vantent des produits que parfois on ne consomme même pas comme les accessoires de modes et l'habillement. Les entreprises de publicité et autres marketeurs ont bien appris le jeu. Il faut faire peur pour bien vendre. Peut-on parler de marketing de la peur ? Peut-être. Si tu n'achètes pas cet objet (X) tu ne deviendras jamais un homme/femme qui peut pleinement vivre sa vie sociale. Nos insécurités psycho-sociales font recette partout dans les grandes métropoles. Le minimalisme est peut-être la clé pour moins consommer et échapper à l'emprise de ces entreprises qui nous demandent d'acheter des lampes solaires à piles, ou des manteaux en plein été. Le minimalisme peut donc être l'anti-thèse du tout consumérisme sauvage.

1.3.3 Fonction de connaissance

Se sentir à l'aise ou pas dans un magasin, c'est toute la question. Un magasin peut être physique -réel- ou virtuel s'il s'agit d'un achat en ligne. Dans tous les cas, se sentir à l'aise ou mal à l'aise peut dramatiquement influencer le client pour rester dans un magasin et acheter ou changer de magasin. Des indices vont aider le consommateur à prendre une décision pour

Chapitre 1

passer à la caisse ou bien au contraire faire demi-tour. Et donc les sentiments d'un individu vont façonner ces connaissances. C'est ce qu'expliquent Darpy et Guillard,

L'attitude crée des repères facilitant la compréhension de l'environnement. Cette fonction aide à la catégorisation de toute chose autour du consommateur. C'est au travers de cette fonction qu'un individu va juger un magasin d'après la musique d'ambiance ou l'organisation des rayons, par exemple. Selon la nature de ces indices, le client se sentira à l'aise ou au contraire éloigné. Les attitudes concourent à organiser et simplifier les connaissances à partir des attributs jugés adaptés ou inadaptés. (Darpy & Guillard, 2016).

Si les gens préfèrent le shopping en ville ce n'est malheureusement pas le cas de tous. Aujourd'hui, et d'après Dujardin (2024), 33.3% des achats dans le monde se font désormais en ligne. En Algérie ce chiffre ne cesse de monter en flèche. Et vu le contexte Covid 19, le shopping en ligne est devenu une vraie tendance et une opportunité pour « le marketing 4.0 » (Kotler et al, 2016). En plus, pour les seniors, faire du shopping toute la journée est une épreuve stressante, voir fatigante. Donc les repères physique, émotionnel, sonore doit elle ou olfactif disparaître dans cas du shopping virtuel. Aujourd'hui on peut très facilement commander notre propre voiture en ligne avec en plus des options de personnalisation et voir même une livraison à domicile avec service après vente ou SAV. Le monde change, nos repères et notre environnement aussi. L'image et le son sont devenus les seuls repères sur un écran froid et dépourvu de toutes sensations comme le sourire du vendeur.

1.3.4 Fonction utilitaire

La fonction utilitaire est liée aux principes de la base de la « récompense et de la punition » (Couturier, 2014). Nous développons certaines attitudes envers les produits simplement sur la base du fait que ces produits procurent du « plaisir ou de la douleur » (Lehu, 1995). En d'autres termes, nous avons tendance à former des attitudes favorables envers des objets et des activités qui sont gratifiants et des attitudes négatives envers ceux qui ne le sont pas.

1.4 La structure et la formation des attitudes

Darpy et Guillard ont remarqué que « La préférence du consommateur pour un produit provient de la comparaison des attitudes. Plus l'attitude » est positive et forte, plus le produit

Chapitre 1

sera préféré. Le classement entre les alternatives du choix se réalise donc par comparaison des attitudes. » (Darpy & Guillard, 2012). Si il y'a par exemple produits dans un magasin ou un show room, le client vas produire dix attitudes différentes qui après réflexion, comparaison et jugement, va classer pour en choisir la meilleur suivant les attributs.

Imaginons qu'il n'y a qu'un nouveau produit disponible sur le marché comme un véhicule. Le client n'as pas le choix et sera donc obligé de prendre ou a laisser comme dans le cas de la disponibilité d'un seul modèle de voiture Renault en Algérie, la « Symbole ». Pour un connaisseur le classement des véhicules Renault n'est pas reluisant. Coté fiabilité les voitures Renault sont loin de faire l'unanimité. Ainsi, l'urgence ou le besoin d'obtenir une voiture vas parfois parasité les attitudes et donc la prise de décision final de passer ou non a la caisse.

Pour résoudre l'énigme des attitudes, qui parfois surprennent les marketeurs les plus avertis, des auteurs comme Fishbein on essayé de proposer des modèles. Les modèles « multi-attributs » par exemple « combine les croyances sur différents attributs déterminants pour obtenir un jugement global qu'il sera possible de comparer entre produits proposés au consommateur » (Darpy & Guillard, 2016).

On peut donc évaluer chaque attribue en fonction des réactions des individus qui viennent avec des attentes issues de leurs connaissances, culture, et croyances. Un adolescent peut ainsi ou bien écouter le vendeur vantant son produit phare, ou se laisser guider par la « hype », anglicisme qui veut dire la dernière mode. Dans cette même veine, étudier et comparer les discours, parfois contradictoires, des compagnes publicitaire des entreprises et les discours des influenceurs online serai un pas en avant pour comprendre les attitudes que tout marketeurs veut décrypter.

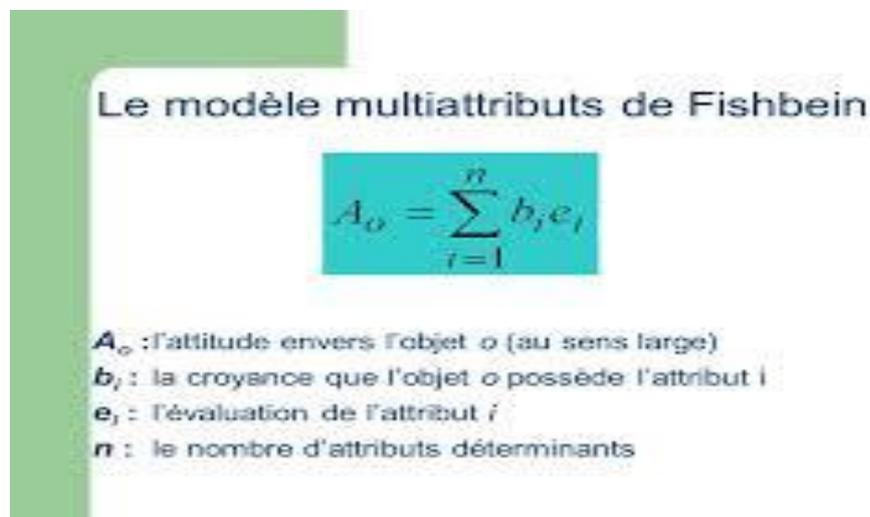
Qui dis modélisation, dis formule mathématique. Le domaine du marketing est parmi les domaines scientifiques qui ont voulu schématiser les attitudes pour mieux gérer et prédire les réactions des consommateurs ou acheteurs potentiel. Ainsi, le modèle multi-attributs est présenté mathématiquement par cette formule: $A_i = f(b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{in})$, ou i est la marque, b_{ik} la croyance, k l'attribut et A_i l'attitude (source). D'après les mêmes auteurs, « pour caractériser la nature de la fonction f , on distingue les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires » (Darpy & Guillard, 2012).

1.4.1 Le modèle compensatoire de Fishbein

Chapitre 1

Il y'a selon Fishbein en theorie un mécanisme compensatoire qui se déroule lors qu'on est devant un produit a acheter ou pas. Selon le meme auteur, les croyances négatives générées par un individu sont compensées par ses croyances positives . Il émit l'hypothèse selon laquelle

L'intention de comportement (bi) peut s'inférer à partir de l'attitude envers l'objet A0 celle-ci étant obtenue grâce à la somme des $b_i \cdot a_i$, ou b_i représente la force de la croyance i sur l'objet, et a_i l'aspect évaluatif de chaque b_i . Si on considère l'ensemble des n croyances que l'individu a sur l'objet, on obtient : $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot a_i$ (Brée ,2012,p.58, tel cité chez Darpy)



Le modèle multiattributs de Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A_o : l'attitude envers l'objet o (au sens large)
 b_i : la croyance que l'objet o possède l'attribut i
 e_i : l'évaluation de l'attribut i
 n : le nombre d'attributs déterminants

Figure 1: Modele Multiattribut de Fishebein

Source : <https://slideplayer.fr/slide/1613207/>

Il y'a plusieurs reproches a émettre à ce postulat. D'où la proposition du modèle non compensatoire de Alba et Marmorstein (1987) qui ont insisté sur le fait que le modèle de Fishbein est « inconcevable ». Un consommateur qui a été leurré par une publicité mensongère ou qui a eu le sentiment d'être arnaqué n'achètera plus cette marque précise. Et même si la marque change de direction pour devenir plus crédible, la mémoire de ce même consommateur va la rayer à tout jamais de sa mémoire. Il est de même pour les partisans des marques « made in ». Le consommateur s'obstinera à croire que les marques « made in Germany » sont les meilleurs au monde et donc il n'achètera jamais une marque même si son classement mondial coté fiabilité parait honorable.

1.4.2 Les modèles non compensatoires

D'autres modèles ont été proposés comme anti thèse du modèle dominant qui est celui de Fishbein. Pour Fishbein (1963), les attributs n'ont pas la même valeur. C'est-à-dire que le prix d'un produit, qui est un attribut essentiel chez certain consommateur peut compenser tout les autres attributs et donc arriver a acheter un produit qu'on n'aime pas au fond. Intégrer un coefficient permettra de ne pas traiter les attributs de la même façon. Un attribut dans le marketing est tout simplement une caractéristique d'un produit ou d'un service. La marque, le model, la couleur, le prix, le packaging et le SAV sont des exemples d'attributs produits.

Pour les modèles non-compensatoires, le consommateur en fait peut accorder une importance majeure à un attribut, lui accorder un seuil au dessous duquel le produit sera rejeté. C'est le modèle conjonctif. Le modèle disjonctif considère que le consommateur retiendra le produit ou la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important. Le modèle lexicographique complète le disjonctif, si plusieurs marques ont le même niveau de performance par rapport au critère le plus important, on passe alors à un critère de seconde importance et ainsi de suite pour finir enfin avec une seule marque ou produit (Guichard & Vanheems, 2004).

Comme on l'a déjà précisé, « pour certain consommateurs et certains achats, la règle compensatoire additive n'est pas concevable. Un consommateur qui a une mauvaise expérience d'un produit refusera de racheter cette marque » (Brée, 2012). Le modèle non compensatoire pourrai peut être résoudre le problème pour comprendre les mécanismes des seuils (conjonctif), les critères les plus important pour un consommateur (disjonctif), et finalement le passage aux critères de seconde importance (Lexicographique) (Lewi et al, 2007).

Quel que soit l'approche des deux modèles, leurs avantage et leurs inconvénients, ils permettent de mieux appréhender et quantifier les attitudes. On dit souvent que les modèles compensatoires sont « cognitivement complexes » (Fiske, 2008). Les modèles non compensatoires (règles conjonctive, disjonctive et lexicographique) au contraire simplifient le processus de prise de décision (Lewi et al, 2007).

Chapitre 1

1.4.3 Modèles multi-attributs

Les modèles multi-attributs sont des outils théoriques et analytiques utilisés principalement en marketing, en psychologie du consommateur et en prise de décision. Ces modèles offrent la possibilité de comprendre comment les individus évaluent les produits, les services ou d'autres objets en fonction de plusieurs caractéristiques ou attributs (Bernard, 2005). En principe les consommateurs ne prennent pas de décisions d'achat basées sur un seul attribut mais une combinaison d'attributs.

Les modèles multi-attributs reposent sur l'idée que chaque attribut d'un produit ou service a une importance ou un poids spécifique pour l'individu (Piquet, 1988). Par exemple, dans le cas d'un véhicule, des attributs tels que la sécurité, la consommation de carburant, le prix, le design, et la marque pourraient tous jouer un rôle dans la décision d'achat.

Les principaux types de modèles multi-attributs incluent le modèle de Fishbein (1963), le modèle compensatoire et le modèle non-compensatoire. Le modèle de Fishbein, aussi connu sous le nom de modèle d'attitude multi-attributs, évalue l'attitude d'un consommateur envers un objet comme la somme des produits des croyances qu'il a sur cet objet et de l'importance qu'il accorde à chacun des attributs (Pettigrew et al, 2002). Le modèle compensatoire, quant à lui, permet à des attributs faibles d'être compensés par des attributs forts, tandis que le modèle non-compensatoire ne permet pas cette compensation, rendant la décision plus stricte (Lambin & Moerloose (de), 2008). Le tableau suivant est une synthèse des modèles multi-attributs. Le seul modèle qui n'a pas de désavantage est le modèle lexicographique.

Modèle	principe	Avantages	Désavantage
Modèle compensatoire En cas de recherche d'optimisation	Addition et multiplication des scores d'importances avec les scores d'attitudes de chaque attribut.	Classement par préférences	Aucun seuil pris en compte. Longueur du processus de décision
Modèle conjonctif En cas de recherche de satisfaction	Description d'un processus dans lequel le consommateur veut éviter des produits en dessous d'un seuil minimal	Elimination des marques inacceptables	Impossibilité de choisir entre les marques retenues

Chapitre 1

Modèle disjonctif	Choix d'un produit ou d'un autre en fonction du niveau d'excellence sur l'un des critères. Retenir le ou les produits en fonction d'une note maximum sur un attribut.	Sélection des meilleures marques dans le cas d'une utilisation spéciale (un seul critère pris en compte.)	Impossibilité d'aboutir à un classement complet
Modèle lexicographique	Les marques sont d'abord comparées sur le critère le plus importants plusieurs marques ont le même niveau de performance sur ce critère, le consommateur les évalue ensuite sur le second critère, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée.	Elimination progressive des marques.	

Tableaux 1 : Synthèse des modèles multi-attributs

Source : Darpy & Guillard, 2016. Dans Comportements du consommateur.

1.4.4 Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981)

La persuasion publicitaire était un domaine peu connu il y'a une décennie. C'est grâce aux travaux d'analystes comme Lavidge et Steiner publiée (1961), et Petty et Cacioppo (1981) qu'on pouvait prévoir les réactions des consommateurs. Plusieurs modèles ont été proposés comme le model AIDA, qui veut dire, Attention(1), Interet(2), Desire(3), Action(4) (Lanore, 2023), le modèle ARF ou Advertising Research Foundation (Lehu, 1995), et la Hiérarchie des Effets Publicitaires (HEP) (Cossette & Cossette, 2014).

En effet, c'est à partir des années 80, plus précisément en 1981, que Richard Petty et John Cacioppo ont développés leur approche concernant le changement d'attitude et qui se base sur leurs travaux de 1977. Ce modèle décrit les modalités de formation de l'attitude et de la

Chapitre 1

persuasion suivant que la motivation et le degré d'implication du sujet sont importants ou faibles (ELM, 2021). Ce modèle a considérablement contribué à avancer les recherches sur les attitudes dans le monde du marketing ce qui a permis de développer la notion de la persuasion publicitaire.

Le modèle ELM ou (Elaboration Likelihood Model) est basé sur deux routes la première est une route centrale et la deuxième périphérique, ce modèle est aussi basé sur la notion d'affect qui est lié intimement à la persuasion publicitaire. Le modèle a été introduit pour « décrire comment les consommateurs forment leurs attitudes et les font évoluer. » (Darpy & Guillard, 2016). L'effet de persuasion (Morin & Renvoisé, 2019) varie selon le degré d'implication qui peut elle-même être forte ou faible. Pour les deux auteurs, le degré de persuasion peut déterminer la qualité de l'implication et donc l'action finale et ou la notion de motivation d'achat joue un rôle primordiale. La figure suivante montre le cheminement entre l'exposition au message jusqu'au choix finale du consommateur, c'est-à-dire le changement d'attitude - positivement ou négativement - ou pas.

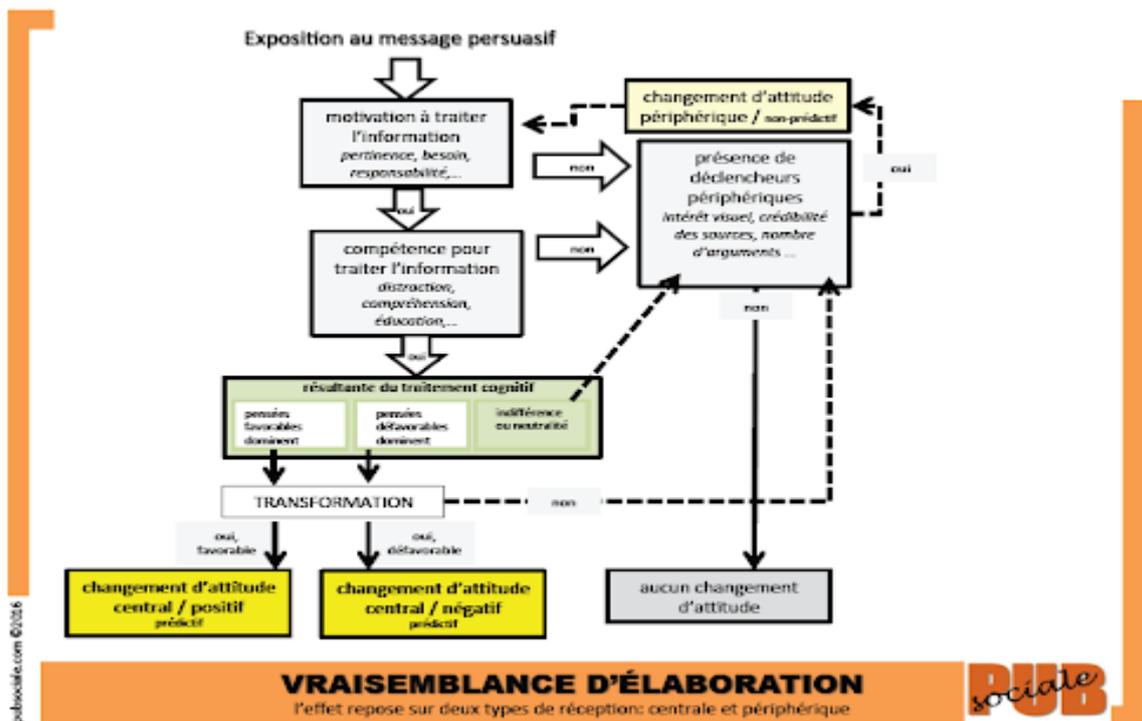


Figure 2: Modèle de la vraisemblance d'élaboration (ELM)

Source : | pubsociale.com | Claude Giroux

Chapitre 1

Selon la route centrale, l'attitude à l'égard d'un produit ou d'un service résulte d'une réflexion approfondie et rationnelle intégrant les principales informations perçues par le consommateur. La persuasion d'une campagne de communication dépend alors du caractère plus ou moins convaincant du message développé. Ce type de persuasion s'applique en cas d'implication forte, lorsque les individus sont suffisamment motivés pour évaluer le produit en détail, disposent d'assez d'informations en mémoire à son propos et d'un temps suffisant pour la traiter. La route périphérique concerne les produits à faible implication : la réflexion est beaucoup plus réduite ; l'attitude résulte de l'association du produit avec des éléments périphériques positifs et négatifs, par exemple une personne célèbre parrainant le produit, une musique connue ou l'usage de l'humour dans la publicité. (Darpy & Guillard, 2016)

Le passage précédent nous mènent a discuter la notion d'implication qui n'est pas suffisamment claire dans les propos de Darpy et Guillard. Le concept d'implication est incontournable lorsqu'on veut comprendre la dynamique que poussent des consommateurs à acquérir des produits ou des services. C'est un outil d'analyse qui peut guider les marketeurs en quête d'une stratégie efficace. L'implication est souvent qualifiée comme « la quantité d'énergie intellectuelle déployée par un individu dans son processus d'achat » (Fleury, 2012). On peut résumer ce processus par la qualité d'intérêt et le temps de réflexion pendant un shopping par exemple. Deux individus différents avec des centres d'intérêt différent n'engageront pas les mêmes réflexions sur un même produit et donc le temps de réflexion différera aussi.

Cependant le caractère rationnel d'un individu n'est pas le seul mécanisme sollicité pendant un achat. La dimension émotionnelle peut aussi entré dans le jeu, et peut être parasiter la prise de décision finale. Ainsi, les bonnes ou mauvaises expériences vécues avec des produits peuvent influencer le processus déjà complexe. Si l'individu est attiré par un produit qui n'a jamais acquis mais qui fait parti des marques que l'individu admire, l'achat final peut facilement se conclure, et dans ce cas la en parle de l'effet de halo (Thorndike, 1920). L'effet de halo « décrit une tendance des pèrsonnes à former une opinion generale ou une impression qur une personne, un objet ou une situation basée sur le seule caracteristique ou un seul trait saillant, qu'il soit positive ou negatif » (Dumont, 2024). Le contraire pourra bien être une

Chapitre 1

autre éventualité. L'achat final ne se conclura pas car le consommateur a eu une mauvaise expérience avec la même marque. Pour conclure, on pourra dire que le nom de la marque est un vrai précurseur que les vendeurs utilisent souvent pour marteler leurs arguments de vente.

1.5 Cheminement de la formation des attitudes

1.5.1 L'hierarchie des effets

Les chercheurs qui se sont attachés à l'étude des attitudes ont développé le concept de « hiérarchie des effets » pour expliquer l'impact des trois composantes cognitive, affective et conative (Guichard & Vanheems, 2004). Le modèle de l'hierarchie des effets est un concept clé en marketing et en psychologie du consommateur, décrivant le processus par lequel un consommateur passe de la prise de conscience d'un produit à l'achat final. Ce modèle repose sur l'idée que les consommateurs traversent différentes étapes avant de prendre une décision d'achat, et ces étapes peuvent être catégorisées en trois grandes phases: cognitive (connaissance), affective (sentiment) et conative (intention comportemental) (Guichard & Vanheems, 2004).

1.5.2 La hiérarchie d'apprentissage standard suppose que le consommateur est très impliqué quand il prend la décision de faire son achat (Van Dyck, 2013). Le consommateur fait son opinion sur le produit par des sources d'informations personnelles ou commerciale, ensuite il évalue ces opinions et se forge d'un point de vue sur le produit, après le consommateur adopte un comportement en achetant le produit.

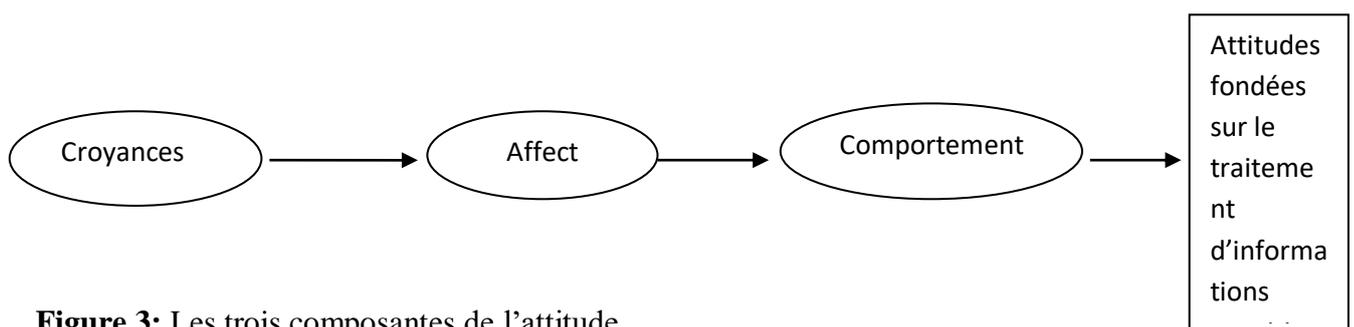


Figure 3: Les trois composantes de l'attitude

Source : (Guichard & Vanheems, 2004)

1.5.3 La hiérarchie de faible implication

Chapitre 1

Le consommateur n'a pas de préférence marquée dans la hiérarchie de faible implication et se contente d'un faible niveau de connaissances. L'attitude intervient par le biais d'apprentissage du comportement au cours duquel le choix du consommateur est renforcé par ces expériences liées au produit après leur achat (Guichard & Vanheems, 2004). Par exemple, l'achat d'une baguette de pain demande une faible implication qui ne nécessite pas une longue réflexion.

1.5.4 La hiérarchie expérientielle

Dans ce cas les consommateurs agissent en fonction de leur état émotionnels et de leur jugement affectif (Derbaix & Filser, 2011). Ce modèle s'applique dans des situations d'achat impulsif (Abbes & Barth, 2016). Les attitudes des consommateurs peuvent être influencées par les attributs intangibles du produit tels que l'emballage ou le nom de la marque. Les attitudes du consommateur sont affectées par ses motivations hédoniques. Les motivations hédoniques sont ces motivations tournées vers le plaisir pour soi-même comme le shopping (Ascher et al, 2018). La hiérarchie expérientielle est récapitulée dans la figure ci-dessous :



Figure 4 : La hiérarchie expérientielle

Source : (Guichard & Vanheems, 2004)

1.6 Formation des attitudes

Les attitudes sont apprises, les individus acquièrent des attitudes à partir de plusieurs sources, mais le point à souligner est que les attitudes sont « acquises et susceptibles de subir les effets des influences externes » (Victoroff, 1970). L'expérience directe, définie comme le degré avec lequel nous participons à une activité comportementale rapportée à un objet d'attitude (Regan & Fazio, 1977 tel cité chez Michelik, 2008) et l'apprentissage social (Bandura, 1980) sont deux influences majeures sur les attitudes.

1.6.1 L'expérience directe

Les attitudes peuvent se développer à partir d'une expérience personnellement gratifiante (Bandura, 1980) ou punitive avec un objet. Selon le même chercheur, l'expérience directe avec un objet ou une personne a une forte influence sur les attitudes (Bandura, 1980). La recherche a montré que les attitudes dérivées de l'expérience directe sont plus fortes, sont

Chapitre 1

tenues avec plus de confiance et sont plus résistantes au changement que les attitudes formées par l'expérience indirecte, l'une des raisons pour lesquelles les attitudes dérivées de l'expérience directe sont si puissantes est en raison de leur disponibilité. (Acquinas, 2008 p. 80).

1.6.2 Le conditionnement classique

Les principes du conditionnement classique, ou conditionnement Pavlovian, sont à la base de la formation et du changement des attitudes (Leduc, 1980). D'après le même auteur, ils sont souvent responsables des réponses émotionnelles. Les individus développent des associations entre divers objets et les réactions émotionnelles qui les accompagnent. Un des objets qui peuvent potentiellement déclencher ces réactions sont les véhicules. Le prestige, la réussite ou le luxe déclenche naturellement un sentiment de fierté ou de satisfaction chez un consommateur. L'excellent livre de Thibault et Cardinal propose justement cette remarque, « Et si la beauté rendait heureux » (Thibault & Cardinal, 2016).

Un consommateur pourrait acheter un véhicule car il le trouve beau et donc pourrait dépenser n'importe quel prix. Le prestige comme la beauté sont des stimuli. Les marketeurs l'ont très bien compris. Si à travers la publicité et les campagnes de marketing on associe des marques de véhicules comme des Mercedes ou des BMW aux images « imaginaires » de réussite, de prestige ou de succès, le conditionnement peut opérer (Sabev, 2014). Ce conditionnement est plus influant si on montre des célébrités dans ces spots publicitaires (Danglade, 2013). Avec le temps, la marque de véhicule elle-même devient associée à ces sentiments de prestige et de réussite.

1.6.3 Conditionnement opérant

Les attitudes qui sont renforcées, verbalement ou non verbalement, doivent être maintenues (Morval, 1981). Inversement, une personne qui déclare une attitude pas encore renforcée peut modifier ou abandonner son attitude (Al Hassael, 2014). Le conditionnement opérant dans l'achat de véhicules repose sur le renforcement positif ou négatif des comportements d'achat, en encourageant les consommateurs à agir de manière souhaitée en leur offrant des récompenses ou en éliminant des aspects négatifs (Petrof, 1993). Ce que Petrof voulait dire, c'est qu'il y'a toujours une association positive entre le produit (véhicule) et la satisfaction d'un besoin comme le besoin d'acquies un véhicule pas cher, ou fiable selon les attributs choisis. Cette association crée théoriquement un renforcement positif. Par exemple, une

Chapitre 1

marque automobile propose des réductions de prix ou des offres spéciales (renforcement positif) pour inciter les consommateurs à acheter un véhicule. Autre exemple, un acheteur reçoit une remise importante ou une extension de garantie gratuite après avoir effectué l'achat de la voiture, ce qui augmente la probabilité qu'il refasse ce type d'achat ou qu'il recommande la marque à d'autres (Pellat, 2018).

Recommander une marque à d'autres personnes est une preuve d'une grande satisfaction et de confiance. Inversement, ne pas recommander une marque à d'autres personnes ou leurs disant de ne pas l'acheter contribue à affecter négativement cette marque. Le bouche-à-oreille joue un rôle essentiel dans la perception d'une marque, notamment dans le secteur automobile. Il peut donc aider une entreprise ou un constructeur à évaluer ou perdre des clients qui peuvent être très facilement récupérés par la concurrence. De plus, avec l'essor des réseaux sociaux et des plateformes de critiques en ligne, un retour négatif peut se propager rapidement.

Un programme de fidélisation peut également illustrer le conditionnement opérant. Les clients qui achètent un véhicule et continuent à faire entretenir leur voiture chez le concessionnaire accumulent des points qui leur donnent droit à des services gratuits ou à des réductions sur divers produits. Les constructeurs doivent donc tout faire pour encourager les clients par des récompenses financières ou autres ce qui renforce le comportement d'achat.

1.6.4 Apprentissage par procuration

L'apprentissage par procuration, aussi appelé apprentissage vicariant ou modélisation, est un concept développé par le psychologue Albert Bandura dans le cadre de sa théorie de l'apprentissage social (Calicchio, 2023). Il fait référence au processus par lequel une personne apprend un comportement en observant les actions et les conséquences de ces actions d'un modèle. Le modèle ici est une ou des personnes qui a/ont choisi de consommer un produit. Cet apprentissage offre ainsi la possibilité à la personne d'éviter de faire l'expérience lui/elle-même d'une façon directe. L'observateur peut apprendre en voyant si le comportement du modèle est récompensé ou puni (Yzerbyt & Klein, 2019).

Dans le contexte de l'achat de véhicules, l'apprentissage par procuration peut se manifester lorsque des clients potentiels observent des proches, des amis ou des influenceurs acheter et utiliser une voiture. Il faut toutefois préciser que les influenceurs ne sont ni des proches ni

Chapitre 1

des amis car ils/elles jouent un rôle « parasociale » (Aubrun, 2024). Si ces modèles expriment une satisfaction, l'observateur pourrait être incité à acheter le même modèle ou à se tourner vers la même marque. Si par contre cet observateur voit que le véhicule tombe souvent en panne, il/elle évitera de choisir le même modèle ou pire, la même marque. Le fait d'entendre que des modèles de véhicules font l'objet de rappel donne une idée sur le modèle et incite même des doutes sur la marque elle-même ce qui est désastreux pour un constructeur qui doit justifier ces actions et améliorer ces services.

1.6.5 L'apprentissage social

A l'inverse de la relation parasociale avec des influenceurs réels ou fictifs, dans l'apprentissage social, les groupes familiaux de pairs et la culture façonnent les attitudes d'un individu de manière indirecte. Les membres de la famille ainsi que les amis peuvent exercer une influence très forte vu les liens et le degré de confiance fort qui les réunissent. Leurs avis peuvent donc former ou changer un comportement par divers moyens comme les recommandations ou via l'apprentissage par procuration.

1) la famille

Une personne peut apprendre des attitudes en imitant ses parents. Adopter certaines attitudes par le renforcement qui leur est donné par leurs parents lorsqu'ils affichent des comportements qui reflètent une attitude appropriée. Dans le contexte d'un achat de véhicule, si par exemple un père ou un frère achète une voiture qui ne tombe pas -ou qui tombe rarement - en panne, cela peut amener un client potentiel (le fils ou le frère) à acheter le même modèle ou rester fidèle avec la même marque.

Cette même famille peut dissuader les membres (frères/sœurs/fils/filles) de ne pas acheter un modèle ou même pire une marque. Une voiture qui se trouve dans le garage d'une maison est toujours visible. On peut la toucher, l'essayer ou être un passager. La proximité de ce véhicule et la possibilité de l'essayer et semblable au « driving tests » que les constructeurs offrent comme expérience à ces clients potentiels dans l'intention de les séduire à passer à l'acte d'achat. Le lien émotionnel entre le client et le véhicule - et donc la marque- peut donc se créer en conduisant ce véhicule.

2) Le groupes de pairs

Chapitre 1

Les pairs sont définis comme étant les « personnes qui occupent le même rang, qui sont égaux en situation sociale » (Larousse). La pression des pairs façonne les attitudes par l'acceptation par le groupe d'individus qui expriment des attitudes populaires et par des sanctions, telles que l'exclusion du groupe, imposée aux individus qui adoptent des attitudes impopulaires (Masclat, 2010). Cette influence est connue d'être contagieuse (Berger, 2021).

Dans le contexte d'achat de véhicules, les remarques des pairs sur le véhicule acheté peuvent ou bien renforcer la confiance vis-à-vis d'un modèle ou d'une marque ou tout simplement faire douter l'acheteur sur la fiabilité du véhicule, sa durabilité, sa robustesse, son rapport qualité-prix ou tout autre attribut majeur. Encore une fois, les pairs ne sont pas forcément des amis ou des membres de la famille. Bien que leur avis puisse influencer la décision d'achat, il n'a généralement pas la même force d'influence que celui des proches.

1.7 La relation entre attitude et comportement

L'approche traditionnelle émet le postulat suivant lequel les attitudes contrôlent les comportements. Il peut toutefois se faire qu'un comportement précède une attitude (Viadis, 2006). Ainsi, c'est en obligeant les conducteurs français à attacher leur ceinture de sécurité qu'une majorité a fini par faire sienne la croyance que ce geste pouvait sauver la vie en cas d'accident. Deux mécanismes peuvent expliquer cette inversion : un problème d'attribution ou dissonance cognitive (Brée 2012, p 50). En générale, les individus peuvent adopter un comportement avant de former une attitude à son sujet, surtout si ce comportement est influencé par des pressions sociales ou des habitudes.

Dans le contexte d'un achat de véhicule, une personne pourrait acheter une voiture pour des raisons pratiques ou sous l'influence de la publicité, puis développer une attitude positive à son égard après utilisation, lorsqu'elle se rend compte des bénéfices du véhicule. Le contraire pourrait aussi bien se passer. Cette même personne pourrait former une attitude négative envers l'objet acheté après l'avoir acquis et essayé. Donc, l'achat avant l'attitude est souvent motivé par une aversion au risque.

1.7.1 La théorie de la dissonance cognitive

« Pour Festinger, la dissonance désigne d'abord un état psychologique qui motive l'individu à modifier son univers cognitif » (Clemence, 1993). Si la théorie de la dissonance cognitive de

Chapitre 1

Festinger a émergé dans le contexte de la psychologie sociale, elle trouve une application très naturelle dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. La notion de dissonance cognitive, initiée par Festinger (1957), caractérise l'état interne d'un individu quand il est confronté à une situation de choix (Ladwein, 2003, p338).

Dans beaucoup de cas les individus sont confrontés à des situations paradoxales ou le produit est vu, touché, parfois même essayé mais en dernière minute un facteur (im) prévisible peut émerger en dernière minute qui se traduit par une décision de non achat. Ce même produit pourra refaire surface dans les pensées et il ne sera pas surprenant que l'acheteur potentiel retourne dans le même magasin pour rechercher ce produit qui n'a pas acquis auparavant. Les individus sont souvent pris dans l'étau du « est si le produit que je voulais acheter ne sera plus disponible, je pourrai regretter ma décision et ça sera bête ».

Les marketeurs l'ont bien compris. La rareté vend. Exposez un produit seul dans le magasin et beaucoup de gens pourront croire que c'est le dernier et donc n'hésiteront pas à le prendre par crainte de ne pas le retrouver quelques minutes -voir secondes- après. Quelques vendeurs malins ont très bien compris que pour briser la dissonance cognitive d'un acheteur potentiel, jouer la carte de la rareté avec quelques arguments de vente pourra ficeler l'affaire de vente.

C'est en 1957 que Festinger développe la théorie de la dissonance cognitive selon cette théorie, un individu tend à donner la priorité à ses croyances initiales. Il est donc prévisible d'avoir trois croyances basiques. « J'aime donc j'achète » (1), « je n'aime pas donc je n'achète pas » (2), « j'aime mais j'ai peur de regretter mon achat et donc je n'achète pas, je dois réfléchir » (3). En effet, les informations qui sont contraires à ses opinions le mettent dans une situation d'inconfort psychologique qualifiée de « dissonance cognitive » (Guichard, Vanheems p. 69, 2004). Cet inconfort est connu chez les vendeurs expérimentés. Ils/elles doivent tout faire pour « aider » l'acheteur potentiel à prendre les bonnes décisions et apaiser ses craintes au maximum.

Lorsqu'une personne est amenée à avoir un comportement non conforme à ses opinions et à ses attitudes, elle se retrouve dans un état de dissonance cognitive. La réduction de cette dissonance est ce qui va entraîner la motivation de l'individu à changer d'avis. Ces tensions surviennent généralement face à un objet à forte implication. On n'hésite pas à acheter un stylo à billes car c'est un objet à faible implication. « L'individu transforme ses opinions et ses attitudes et justifie ainsi son comportement se persuadant par exemple qu'il a réalisé un bon achat, rationalisation a posteriori » (Dubois & Jolibert, 1992 p 99).

Chapitre 1

La théorie célèbre de la « dissonance cognitive » pose pour hypothèse que l'individu cherche à faire coïncider (consonance) de ses structures cognitives (attitudes) avec les informations qu'il reçoit (Patterson, 1957; Bremm & Cohen, 1962). Si un écart subsiste, il en résulte une gêne psychologique (dissonance) que l'individu cherche à faire disparaître soit en déformant l'information, soit en modifiant ses propres attitudes pour les mettre en conformité à posteriori avec ses comportements (AL Hassael, 2014 p.108). Si il y'a une dissonance cognitive qui peut se traduire par un inconfort, la personne cherchera à justifier leur comportement. On parle dans ce cas la du syndrome de la grappe de raisin mure mais pas assez mure raconté dans une des fables d'Esope.

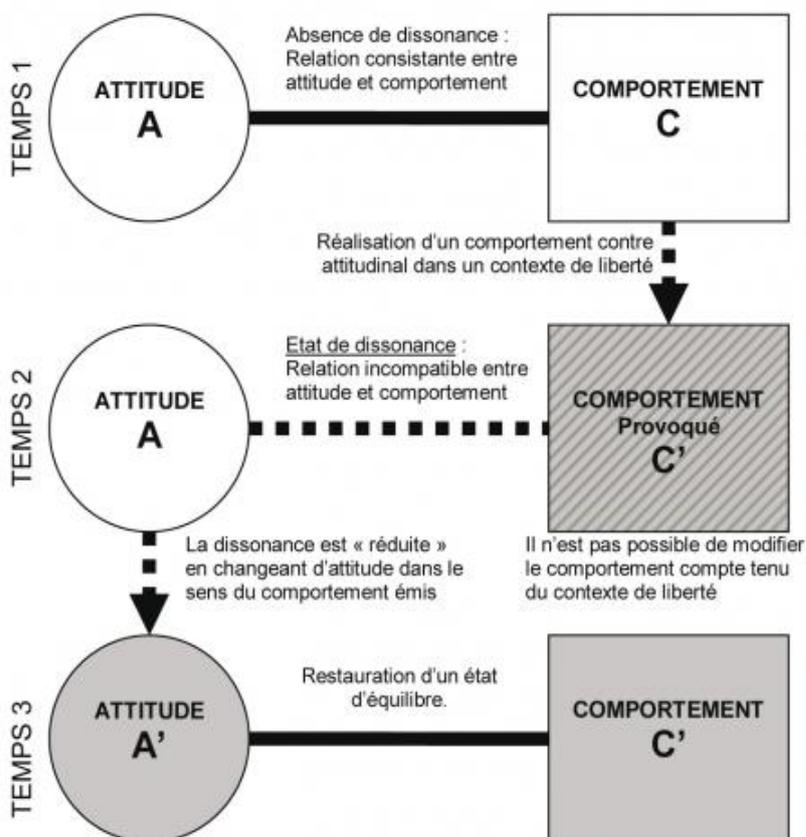


Figure 5: sur la théorie de dissonance cognitive.

Source : (Vaidis, 2006)

Alors que l'individu maintient naturellement une cohérence entre ses cognitions (Temps 1), la présence d'une incohérence flagrante entre une attitude et un comportement génère un état de tension désagréable (Temps 2) lequel motive l'individu à recouvrer un état d'équilibre. C'est ce que Festinger nomme l'état de dissonance cognitive. Une possibilité pour réduire cette

tension est de rendre cohérent ses attitudes avec son comportement. De la sorte, il n'y a plus de dissonance (Temps 3) (Vaidis, 2006).

1.7.2 La théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution, développée initialement par Heider (1958), est un domaine de la psychologie sociale qui vise à expliquer comment les individus déterminent les causes d'un événement ou d'un comportement, ainsi que comme conséquence d'une telle attribution sur leur comportement ultérieur. Les principaux cadres théoriques ont été développés par Kelley (1967); Weiner et al. (1971); Nierenberg et Goldstein (1976) (Apfelbaum & Herzlich, 1971).

La théorie de l'attribution, proposée pour la première fois par Heider, n'est pas strictement une théorie de la motivation. Alors que la motivation décrit la direction du comportement, la théorie de l'attribution décrit les croyances que les gens ont sur la raison pour laquelle ils se comportent comme ils le font. Une définition le souligne : la théorie de l'attribution concerne le processus par lesquels un individu interprète les événements comme étant causés par une partie particulière d'un environnement relativement stable (Kelly, 1967 tel cité chez Hillyforde & Whiddett, 2002, p.31).

Cette théorie considère que l'attitude de l'individu vient de l'observation de l'acte. Et est due, notamment aux travaux de plusieurs chercheurs, Heider, Weiner et al, Jones, Davier et Kelly. Cette théorie fait partie des théories cognitivistes. Son domaine concerne la manière dont les individus attribuent des causes aux phénomènes (AL Hassael, p 115). La théorie de l'attribution nous dit qu'un individu ne peut accepter de réaliser un acte gratuitement. Il attribue donc une cause à ses comportements afin de les justifier. Cette rationalisation a posteriori va faire émerger une attitude favorable à l'encontre de la réponse, comme si la première avait précédé la seconde (Brée, 2012 p., 50).

Donnant maintenant un exemple autour du contexte des véhicules. Si un consommateur achète une voiture et rencontre rapidement des problèmes techniques, il pourrait attribuer ces problèmes à des causes internes (1) ou externes (2). On parlera donc d'attribution interne ou externe. Dans l'attribution interne, le consommateur pourrait penser qu'il a fait un mauvais choix de véhicule. Cela affecterait négativement son attitude envers la marque. Dans l'attribution externe, le consommateur pourrait blâmer des facteurs externes, comme des conditions de conduite difficiles ou une erreur de fabrication unique, plutôt que la marque elle-même. Cela permettrait de conserver une opinion favorable de la marque malgré le

problème. Beaucoup de gens pensent que la 208 nouvelle generation est plus fiable que la 208 des années 2013-2017 qui souffrait apparemment de défaut « uniques ». Pour acheter un véhicule il faut bien juger la qualité et faire des recherches. Les attributions peuvent donc influencer la satisfaction et la fidélité envers un modèle ou une marque.

1.8 Persuasion et changement des attitudes

Le changement des attitudes constitue une particularité centrale dans la vie sociale. Il peut, notamment se produire lorsqu'un individu est confronté à une argumentation. Les psychologues sociaux travaillant dans le champ de la persuasion ont, depuis une soixantaine d'années, cherché à mieux comprendre les processus en jeu dans le changement des attitudes. Petty et Cacioppo (1986) proposent de la persuasion la définition suivante : « La persuasion est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication. » (Bègne, Derscrichard, p 229).

Les sentiments d'un consommateur envers un produit ou une marque peuvent évoluer au fil du temps. Par exemple, l'amélioration de la perception de la qualité peut changer les attitudes d'insatisfaction ou de doute à un sentiment de satisfaction. Prenant l'exemple de Kia et Hyundai. Ces deux marques autrefois perçues comme moins fiables, ont réussi à changer les attitudes des consommateurs grâce à une meilleure qualité, des garanties prolongées, et des critiques positives.

Aujourd'hui en Algérie, Kia et Hyundai sont devenus des constructeurs sérieux qui vendent des véhicules fiables grâce à la bonne réputation de leurs véhicules qui ont passé le test des années et ce malgré la présence de grandes firmes comme Peugeot et Renault. Inversement, une mauvaise expérience avec un service après-vente peut entraîner un changement d'attitude négatif. Des retards constants dans la livraison des pièces de rechange ou une mauvaise réparation, pourrait passer d'une attitude positive envers la marque à une attitude négative. Pire, le client pourra décider de ne plus acheter cette marque.

1.8.1 Ecoles, modèles et théories de la persuasion

Selon Hovland et ses collaborateurs (1957), la situation de changement d'attitude met en présence la source du message (1), le message en tant que tel (2), le canal de communication et (3), en bout de piste, la cible (4) (Yzerbyt & Klein, 2019). Vérifier l'impact de différents éléments liés à chacune de ces quatre composantes sera très utile. Examiner des aspects

Chapitre 1

propres à l'émetteur du message (son caractère attirant, familier, sa similitude avec la cible, sa crédibilité), à la nature du message (sa construction, sa tonalité affective), à la cible (sa crédibilité, son intelligence, son estime de soi) et au canal de communication (le contexte général, le support) est primordiale pour comprendre la persuasion (Yzerbyt & Klein, 2019). N'oubliant pas qu'un message peut être verbale, iconique ou non verbale. Un constructeur pourra envoyer un message SMS ou email à ses clients les invitant à ramener leurs véhicules après l'expiration de la garantie pour recevoir un check up gratuit. Cette offre gratuite met les clients en confiance et renforce la fidélité à la marque et persuade des sceptiques.

1. L'école de Yale

Les premières recherches expérimentales sur la persuasion furent réalisées pendant la Seconde Guerre mondiale. Elles concernent, en particulier, l'évaluation de l'impact des films de propagande américains sur le moral des soldats et des familles américaines (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949). Carl Hovland créa l'école de Yale peu de temps après la fin de la guerre (« Yale Communication and Attitude Change Program », Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Dans les années 1950, alors que le behaviorisme est le paradigme dominant en psychologie, les chercheurs de l'École de Yale appliquaient au changement d'attitude les principes de l'apprentissage : une attitude est nouvellement acquise ou changée parce que l'environnement renforce son apprentissage.

Dans le contexte des véhicules, dans certaines régions, les accidents de la route ont amené de nombreux conducteurs à changer leur attitude vis-à-vis des SUV. Auparavant les SUV étaient perçus comme des véhicules coûteux. Les SUV ont commencé maintenant à être considérés comme plus sûrs pour les familles en raison de leur taille et de leur structure robuste. Les campagnes de sensibilisation sur le changement climatique ont aussi entraîné un changement d'attitude chez de nombreux consommateurs envers les véhicules électriques. Ainsi, les consommateurs ont appris à valoriser les véhicules écologiques et les SUV grâce à des arguments et des campagnes publicitaires bien étudiées.

2. La théorie des réponses cognitives

Selon Greenwald (1968), la clé de la formation ou du changement ne réside pas dans l'environnement mais dans la tête des individus, plus précisément dans leurs pensées ou réponses cognitives (Girandola, 2003). Pour Greenwald, les individus génèrent des pensées positives (e.g « intéressant », cet argument me convainc »), négatives (e.g, « ce n'est pas

Chapitre 1

intéressant, « je ne comprends pas ») ou même neutres lors de la lecture d'un message (Bègue & Desrichard, 2013). Le problème pour les vendeurs est que ces pensées sont intrinsèques. Seules les réactions non verbales peuvent trahir les pensées internalisées. Dans ce cas les vendeurs doivent apprendre à interpréter des indices subtils pour comprendre l'impact d'un message.

« La persuasion est partout. Elle joue un rôle essentiel dans le domaine politique, religieux, en psychothérapie, dans l'éducation et dans les relations sociales de la vie quotidienne » (Petty & Briñol, 2007). Il n'est donc pas surprenant de voir la persuasion faire son effet dans le domaine du marketing. Plusieurs théories et approches ont essayé de comprendre ces mécanismes parfois complexes mais théoriquement explicables. L'approche de la réponse cognitive (CR) de Petty et Cacioppo (1981), a été une réponse à l'incohérence de la théorie de la persuasion. Avant Petty et Cacioppo, plusieurs modèles tentaient d'expliquer la persuasion, notamment : le modèle de la probabilité d'apprentissage (Hovland et al., 1953) (1), le modèle de la réponse conditionnée (2), et le modèle de la réaction cognitive (3). D'un autre côté, « Greenwald (1968) introduit la méthode de listage des pensées (« *thought-listing* ») permettant de contrôler et catégoriser les réponses cognitives des sujets envers un message persuasif » (Girandola, 2003). Viens ensuite l'approche HYCP (Hybrid Customer Profiling) qui a essayé d'être une autre alternative à la complexité de la persuasion.

L'approche HYCP, ou profilage hybride des clients, comme son nom l'indique, est une approche de segmentation et de profilage qui combine plusieurs méthodes et sources de données « telles que la segmentation démographique, comportementale, psychographique, contextuelle d'utilisation et basée sur les besoins, pour pouvoir créer des personnalités précises et représentatives qui éclairent vos décisions de développement de produits » (fastercapital, nd). Connaître le client peut donner beaucoup d'informations dans le but de le persuader.

Dans l'industrie automobile, l'approche HYCP peut être utilisée pour répondre à la diversité des besoins des consommateurs en combinant plusieurs types de données démographiques comme l'âge, le sexe, le revenu, la localisation géographique, et la situation familiale. Par exemple, les jeunes consommateurs peuvent privilégier des voitures sportives, tandis que les familles pourraient rechercher des véhicules plus spacieux comme les SUV. Les données comportementales reflètent les habitudes d'achat des consommateurs. Par exemple, certains clients tendent à acheter des véhicules neufs, tandis que d'autres sont plus intéressés par les

Chapitre 1

véhicules d'occasion ou à faible consommation d'énergie. Une décision du gouvernement Algérien d'autoriser la vente de la Fiat 500 par facilité incite beaucoup de clients potentiels à profiter de cette opportunité.

3. Les théories à processus duels

Comme son nom l'indique, ces théories résident dans leur dualité. Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo, 1986 et le THS ou Théorie de la Réponse Heuristique et Systématique de Chaiken, 1987. Le modèle ELM est une théorie de persuasion développée par Richard E. Petty et John Cacioppo dans les années 1980. La Théorie de la Réponse Heuristique et Systématique (THS), développée par Shelly Chaiken en 1980, est

un modèle dual qui explique comment les individus traitent l'information et modifient leurs attitudes lorsqu'ils sont exposés à des messages persuasifs. Le processus persuasif s'articule, selon ces deux théories, à partir de deux voies de traitement de l'information. D'abord une voie centrale (pour l'ELM) ou systématique (pour le THS) qui consiste à évaluer soigneusement les arguments persuasifs. Les individus doivent avoir suffisamment de motivation à réaliser ce traitement des arguments (Girandola, 2003).

Dans le contexte de l'achat de véhicules, ces modèles peuvent être utilisés pour comprendre les mécanismes de prise de décision des consommateurs et les stratégies de marketing des constructeurs automobiles. Un acheteur compare toujours les caractéristiques techniques de plusieurs modèles de véhicules ou s'informe auprès d'autres personnes les connaissant. Dans d'autres cas - ou en même temps - ils consultent des avis d'experts en ligne, après cela ils prennent leur décision.

4. Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM)

Chapitre 1

Richard Petty et John Cacioppo ont élaboré le modèle ELM ou Elaboration Likelihood Model au début des années 80. Il a été développé plus tard en 1986 par les mêmes psychologues. « Petty et Cacioppo font de la motivation à posséder des attitudes correctes la pierre angulaire de leur modèle de probabilité d'élaboration » (Girandola, 2003). Ce modèle « est une approche à la fois cognitive et motivationnelle de la persuasion » (Girandola, 2003). Selon le modèle de Petty et Cacioppo, « une attitude valide peut être atteinte selon deux voies : une voie centrale et une voie périphérique » (Gosling & Ric, 1996). On peut comprendre que dans la persuasion par voie centrale le client fait un examen attentif des arguments qu'il a rassemblés à travers plusieurs canaux. L'argument est un concept incontournable en marketing.

Cet examen peut être positif (achat) ou négatif (pas d'achat). Par contre la persuasion par voie « périphérique » n'implique pas ce traitement approfondi des arguments présentés (Gosling & Ric, 1996). Selon ce modèle un client potentiel n'a pas besoin de faire un « traitement approfondi des arguments ». On peut voir le cheminement des deux voies avec les conséquences qui s'en suivent ci-dessous :

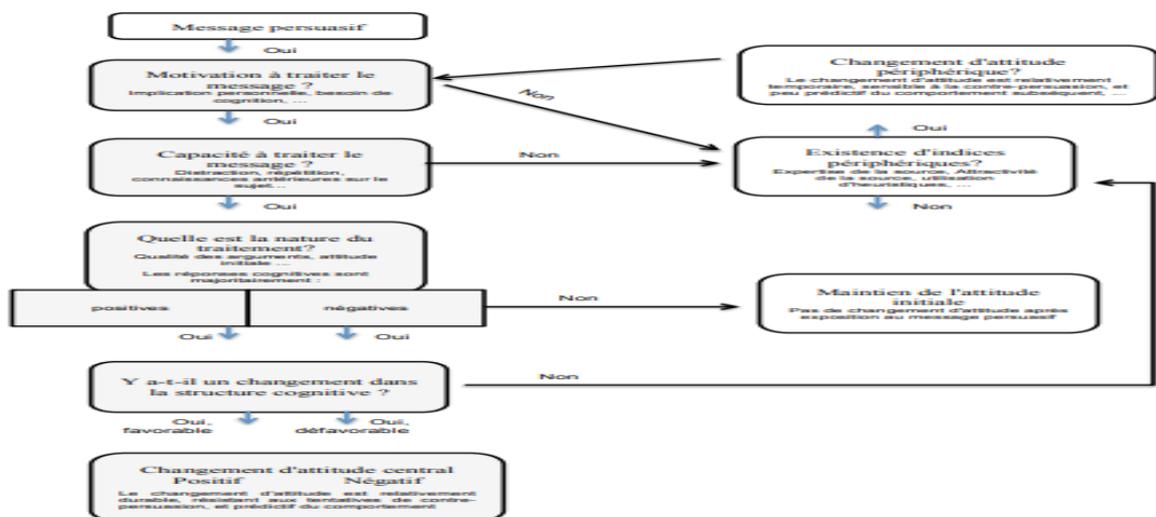


Figure 6 : Cheminement des deux voies selon Petty et Cacioppo

Source : Petty et Cacioppo, 1986

5. Modèle du traitement Heuristique-systématique

« A l'instar du modèle ELM, le modèle heuristique - systématique propose deux voies de traitement de l'information persuasive : un mode heuristique relativement moins d'effort (1) et

Chapitre 1

un mode systématique plus d'effort (2) » (Bègue & Desrichard, 2013). « Le 'traitement systématique' est conçu comme le traitement par 'voie centrale' défini par Petty et al (1986), et le 'traitement heuristique' de l'information est défini comme un mode de traitement plus limité qui nécessite moins d'effort et de capacités que le traitement systématique » (Gosline, 1996). « L'emprunt d'une voie plutôt que l'autre est guidé par le principe de suffisance selon lequel les individus chercheraient un équilibre entre un minimum d'effort cognitif et la satisfaction de leur besoin de précision » (D'onghia, 2009). Donnant maintenant deux exemples pour illustrer des deux modes, à savoir, le mode heuristique et le mode systématique.

Pour le mode heuristique, un acheteur intéressé par une voiture utilitaire pourrait passer des heures à comparer les modèles sur des critères comme la consommation d'essence, la durée de garantie, la disponibilité immédiate du véhicule, le prix des pièces de rechange, et enfin le rapport qualité/prix. Il peut consulter des comparaisons et des avis techniques publiés par des experts de l'industrie automobile et même des mécaniciens pour avoir le cœur net sur la fiabilité et la durabilité. Ce processus est long, mais permet à l'acheteur de prendre une décision éclairée basée sur des informations objectives.

Pour ce qui est du mode systématique, un acheteur décide d'acheter un véhicule simplement parce qu'il est recommandé par un ami ou parce qu'il est attiré par la publicité de la firme. Au lieu de vérifier tous les détails techniques, l'acheteur se contente de penser que « cette marque est fiable ». Il pense que « beaucoup de gens que je connais l'achètent, donc elle doit être bonne ». Le consommateur utilise ici des heuristiques basées sur la confiance ou la popularité. Cette approche simpliste est simple et courte. Cela comporte des risques. Les informations obtenues peuvent être peu fiables, voire subjectives.

6. Théorie de l'Essai

La théorie de l'essai, ou Theory of Trying (TT), fait partie des modèles et théories de la persuasion. Comme son nom l'indique, cette théorie repose sur l'idée que l'essai d'un produit par un consommateur est une étape clé dans le processus de décision d'achat. L'essai d'un produit, comme un véhicule, permet de réduire l'incertitude du consommateur vis-à-vis d'un produit (Guichard & Vanheems, 2004). L'essai augmente ainsi la familiarité avec l'objet à acheter et renforce la persuasion (Decary, 2001). L'expérience directe du « plaisir de conduire » par exemple est théoriquement plus intense qu'un simple message publicitaire sur radio ou télévision. Enfin, la TT postule que les intentions, en particulier les intentions d'essayer sont des antécédents directs d'essayer (Bagozzi, Canli & Priester, 2022, pp.76-77).

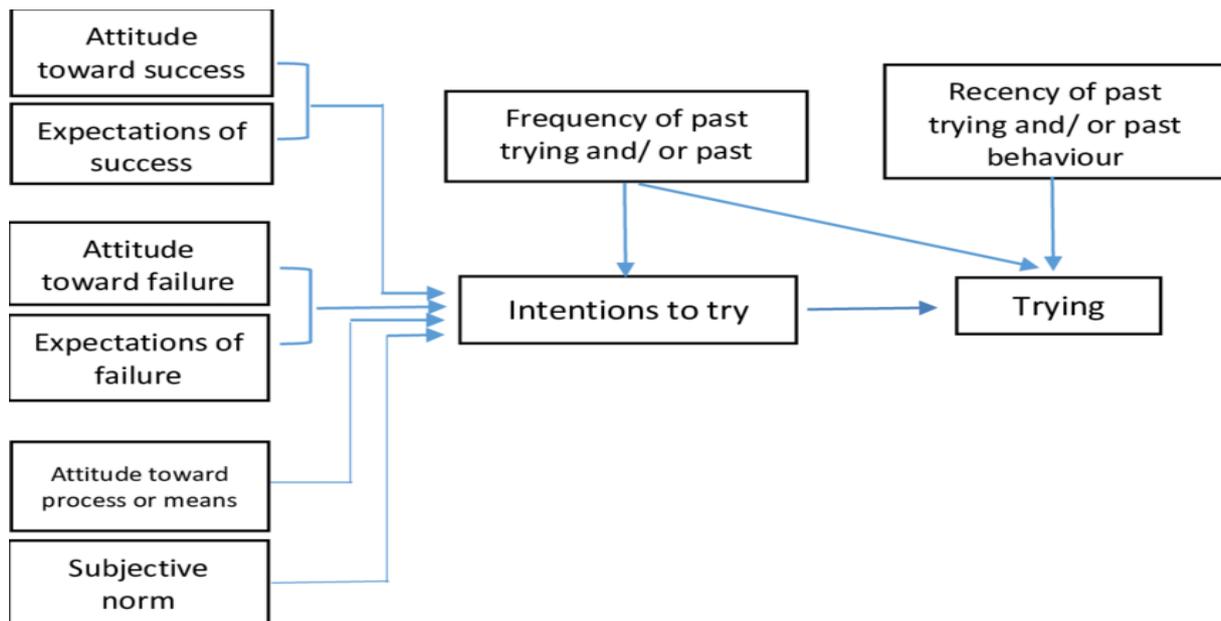


Figure 7: La Théorie de l'Essai

Source : (Bray, 2008)

7. Théorie de l'équilibre de Heider

Comme son nom l'indique, la théorie de Heider (1946) « repose sur l'hypothèse que les individus cherchent une cohérence entre leurs attentes et leur vie effective » (Dissonance cognitive, 2025). Lorsqu'un déséquilibre est perçu, ils sont motivés à modifier leurs attitudes ou comportements pour rétablir l'équilibre (Heider, 1946). Heider se base sur le principe suivant, P-O-X ou,

P = Personne (le consommateur)

O = Autre (une marque, une célébrité, un influenceur, un proche)

X = Objet (produit, idée, marque, comportement).

L'équilibre est atteint lorsque toutes les relations sont cohérentes. Si un consommateur (**P**) aime un influenceur ou une célébrité (**O**) et que cette célébrité recommande une marque (**X**), alors le consommateur sera plus enclin à aimer et acheter la marque (Hummon, & Doreian, 2003). Pour mieux exemplifier, donnons maintenant un autre scénario. Si un fan de Lionel Messi voit que Messi porte des chaussures Adidas, il sera plus susceptible d'acheter des Adidas pour maintenir une « cohérence psychologique » (Lewi, Lacoëuilhe & Albert, 2007). Donc, et d'après Heider (1949), les médias utilisent souvent des stratégies d'influence sociale,

cest a dire des celebrities pour influencer les gens et les pousser a acheter. D'où le terme influenceurs sur les reseaux sociaux.

Cependant, si il y'a un cas de scandale lié a une marque, un mecanisme de gestion de crise est mis en fonction (Lewi, Lacoeyllhe & Albert, 2007). La, la persuasion devient negative. Donnant l'exemple theorique suivant pour bien illustrer. En cas de scandale lié à une marque (X), les consommateurs (P) qui appréciaient cette marque peuvent modifier leur perception négativement pour retrouver un équilibre. Donc, le concept de l'image de marque est plus que primordiale en marketing car il reflète les valeurs des firmes.

8. Théorie de l'affect

« L'affect pourrai etre le premier element dans le processus de decision » d'achat d'un consommateur (Guichard & Vanheems, 2004). « L'affect est un état interne possédant à la fois des composantes biologiques et psychologiques ; il est un produit de l'émotion » (Pasquier, 2021). Elle est utilisée dans plusieurs domaines, notamment en psychologie sociale, en marketing et en sciences du comportement (Michon et al, 2010).

Les réactions affectives aux stimuli sont souvent les toutes premières réactions de l'organisme et pour les organismes inférieurs, ce sont les réactions dominantes. Les réactions affectives peuvent survenir sans codage perceptuel et cognitif approfondi, sont formulées avec une plus grande confiance que les jugements cognitifs et peuvent être formulées plus tôt (Zajonc, 1980, p. 151).

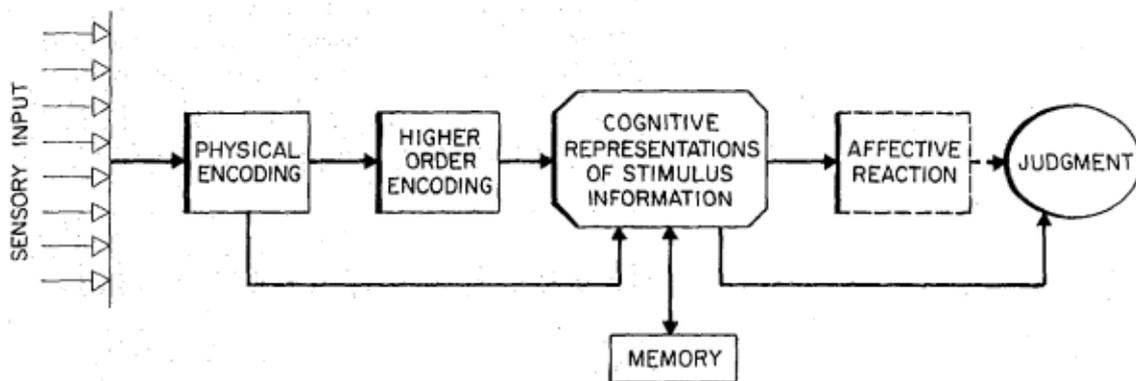


Figure 8 : Cheminement de l'affect

Source : (Zajonc, 1980, p. 153)

Chapitre 1

Murphy & Zajonc 1993 ont montré que les primes affectives comme les visages heureux ou tristes, présenté de manière subliminale, peut influencer les jugements évaluatifs parce que les primes affectives sont présentées en dehors de la conscience (Ajzen, 2000, p. 9). Par ce terme on entend que quelque chose arrive à l'organisme qui stimule ou déclenche une réponse après ayant été évalué pour son importance (Scherer, 2005, p. 700)

La notion d'émotion de base est un des concepts qui a donné lieu à d'importantes discussions dans le champ des sciences affectives. Cependant, elle fait l'objet de critiques vigoureuses. Ainsi, selon Mandler (1984), restreindre à un nombre limité d'émotions les nombreuses possibilités desquelles peuvent résulter l'évaluation cognitive des événements, mécanisme proposé comme responsable de la genèse des émotions, que nous exposerons plus en détails dans la suite de ce chapitre, n'a pas de sens (Coppin & Sander, nd,p 7).

1.9 Cheminement de la formation des attitudes

1.9.1 L'hierarchie des effets

« Développé en 1961 par Robert Lavidge et Gary Steiner, il propose une hiérarchie des effets de la publicité en six étapes : passant d'une phase cognitive à une phase affective, puis à une phase comportementale » (Latour, 2022). On peut resumer ces six étapes comme suivant : la prise de conscience (1), la connaissance (2), l'attrait (3), La préférence (4), la conviction (5), et enfin L'achat (6) (Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 632, tel cité dans Latour, 2022). Dans le contexte de l'achat de véhicules, ce modèle peut être utilisé pour comprendre comment les consommateurs développent une décision d'achat, à travers les six étapes citées, pour une marque.

Les étapes de la hiérarchie des effets sont la cognition ou connaissance (1), l'affect (2) et enfin la conation ou le comportement (3). La Cognition est la première étape où le consommateur fait connaissance au produit. Là, le consommateur entre en contact avec le produit comme un véhicule particulier. La perception de l'objet ou le service fait partie de la cognition. Pour beaucoup de chercheurs, c'est un processus mentale.

La cognition du consommateur est le processus mental que les consommateurs utilisent pour percevoir, traiter,

Chapitre 1

stocker et récupérer des informations liées à leur comportement de consommation. Cela implique diverses fonctions cognitives telles que l'attention, la perception, la mémoire, l'apprentissage, le raisonnement, la prise de décision et la résolution de problèmes. La cognition du consommateur est influencée par de nombreux facteurs, tels que les caractéristiques du produit, le consommateur, la situation et l'environnement (Cognition du consommateur, n.d.)

Par exemple, un client potentiel découvre un nouveau modèle de véhicule par le biais d'une campagne publicitaire. Il doit passer par toutes les formes de cognition comme la perception, la mémoire ce qui est un processus tellement compliqué qu'il est difficile à cerner théoriquement. Le client commence à s'informer sur ses caractéristiques telles que le type de moteur et sa consommation, le design, la fiabilité, la robustesse, ou les possibilités d'achat par facilité.

La deuxième étape est l'affect ou l'évaluation émotionnelle. Ici le consommateur commence à avoir des sentiments ou des émotions par rapport au véhicule. Ces émotions peuvent être positives ou négatives et vont influencer son opinion sur le produit. Dans ce contexte, la publicité et le design du produit jouent souvent un rôle important.

Par exemple, après avoir vu des annonces montrant le véhicule dans une pub attrayante, le consommateur commence à développer une connexion émotionnelle avec le modèle. Il peut être attiré par son esthétique, sa perception de luxe, ou la durabilité du véhicule. Souvent, le/la consommateur (trice) découvre son/sa meilleur acteur /actrice conduisant le véhicule comme s'était le cas pour la Fiat 500 conduite par Leonardo de Caprio sur un spot publicitaire. Les marketeurs savent très bien qu'un achat est plus probable si le client potentiel entretient un « lien parasocial » (Aubrun, 2024) avec une célébrité ou un personnage fictif selon les sociologues Donald Horton et Richard Wohl dans les années 50 (Cashmore, 2023). Il faut noter que ces relations, bien que non réciproques, peuvent influencer les comportements d'achat.

La conation, ou comportement, intervient comme troisième étape. Enfin, après avoir appris et ressenti quelque chose au sujet du véhicule, le consommateur passe à l'action, c'est-à-dire

Chapitre 1

l'achat. Cette étape finale est le comportement de l'achat effectif. Pour illustrer cette étape, et après avoir vu, voir testé si possible, la voiture chez un concessionnaire et discuté des offres, le consommateur décide d'acheter le véhicule. Il/elle est convaincu à la fois par ses performances techniques et par l'attrait émotionnel. Donc, et dans un certain contexte, connaissance plus émotion est souvent égale à achat final.

1.9.2 La hiérarchie d'apprentissage standard

Cette théorie suppose que « le consommateur est très impliqué » quand il prend la décision de faire son achat (Van Dyck, 2013). Le consommateur fait son opinion sur le produit par des sources d'informations personnelles (Ouidad & Sidmou, 2017) ou commerciale (Robichaud, 1969), ensuite il évalue ces opinions et se forge d'un point de vue sur le produit (Guichard & Vanheems, (2004), après le consommateur adopte un comportement en achetant le produit (Guay, 2006).

Ainsi, le consommateur passe par plusieurs étapes cognitives avant de prendre une décision finale d'achat. Son attitude est donc fondée sur le traitement d'information sur le produit. Dans l'achat d'un véhicule, la hiérarchie d'apprentissage standard souligne le processus graduel par lequel un consommateur reçoit d'abord des informations, développe une attitude émotionnelle, puis passe à l'acte d'achat. Les constructeurs automobiles utilisent souvent cette hiérarchie pour mettre en place et « adapter leurs stratégies marketing » suivant les attitudes et comportement des consommateurs (Jaouli, 2023).

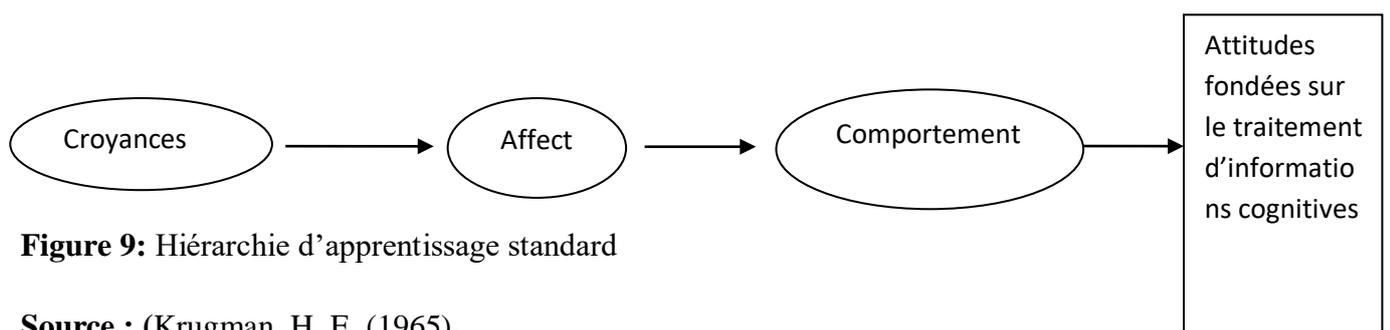


Figure 9: Hiérarchie d'apprentissage standard

Source : (Krugman, H. E. (1965).

Dans le contexte de l'achat d'un véhicule, la hiérarchie d'apprentissage standard peut être appliquée pour décrire le processus par lequel un consommateur regroupe des informations (1), évalue les options (2) et prend une décision d'achat (3). Dans ce même contexte ces différents niveaux de cette hiérarchie se manifestent quand le consommateur commence par

Chapitre 1

acquérir des informations de base sur différents modèles de véhicules, leurs caractéristiques, leurs prix, et leurs performances. Par exemple, le consommateur mémorise les spécifications techniques d'un modèle de véhicule, comme sa consommation de carburant, sa puissance, ou ses options de sécurité et la compare avec divers modèles. Si ces caractéristiques répondent à ses besoins et desirs, il mémorise le meilleur modèle et le perçoit comme prioritaire (1).

Après avoir recueilli des informations, le consommateur comprend les avantages et les inconvénients de chaque option en fonction de ses besoins personnels. Par exemple, le consommateur comprend pourquoi un véhicule diesel peut être plus économique à long terme par rapport à un véhicule à essence, malgré un prix d'achat initial plus élevé (Essence ou diesel, 2024) (2). Vient enfin l'application de ces étapes précédentes. Le consommateur applique ces connaissances en comparant les véhicules pour voir lequel correspond le mieux à ses critères comme le budget, l'utilisation, et même les préférences personnelles (3).

Par exemple, le consommateur compare un véhicule thermique à un véhicule hybride, comme les Fiat 500, pour voir quelle modèle est le plus adapté en termes d'économie et d'adaptabilité à nos routes. L'étape suivante est l'analyse. À ce stade, le consommateur analyse en profondeur les options disponibles pour identifier les avantages cachés ou les inconvénients potentiels. Par exemple, le consommateur analyse les coûts d'entretien et les avis d'experts pour déterminer la fiabilité d'un modèle. Parfois le consommateur va plus loin en examinant des études de cas sur la satisfaction des propriétaires de ce modèle.

Après cela, et pour faire une synthèse, le consommateur combine les informations et commence à envisager un achat. Le consommateur envisage ou bien l'achat d'un véhicule d'occasion plutôt que neuf ou le contraire. Il/elle peut d'opter pour un leasing plutôt qu'un achat direct pour ne pas déséquilibrer son budget. Tout dépendra du profil de ce consommateur (trice). Vient enfin l'évaluation où le consommateur évalue toutes les informations recueillies et prend une décision d'achat éclairée. Par exemple, le consommateur décide d'acheter un véhicule hybride car il évalue que c'est le meilleur compromis entre économie de carburant, coût, et respect de l'environnement.

Pour résumer, le consommateur passe par les étapes de connaissance(1), compréhension (2), application (3), analyse (4), synthèse (5), pour enfin prendre une décision basée sur une évaluation complète des options c'est-à-dire l'évaluation (6).

1.9.3 La hiérarchie de faible implication

La hiérarchie de faible implication est un modèle de comportement d'achat dans lequel les consommateurs prennent des décisions avec un niveau d'engagement cognitif réduit. Contrairement à la hiérarchie d'apprentissage standard, où l'individu suit un processus rationnel (cognition → affect → conation), ici, les décisions sont basées sur des réactions spontanées, souvent influencées par des stimuli externes plutôt que par une évaluation approfondie (Krugman, H. E. (1965)).

Les consommateurs « n'ont pas tendance à fournir un effort supplémentaire afin d'effectuer un choix » (KALLEL, 2007). Dans cette hiérarchie, ils/elles se contentent d'un faible niveau de connaissances (Smail & Sidmou, 2017). L'attitude intervient par le biais d'apprentissage du comportement au cours duquel le choix du consommateur est renforcé par ces expériences liées au produit post-achat (Body & Tallec, 2015). « L'apprentissage est une modification du comportement due aux expériences vécues tout au long du processus décisionnel » (Solomon et al, 2014, p. 153). La hiérarchie de faible implication est récapitulée dans la figure ci-dessous :

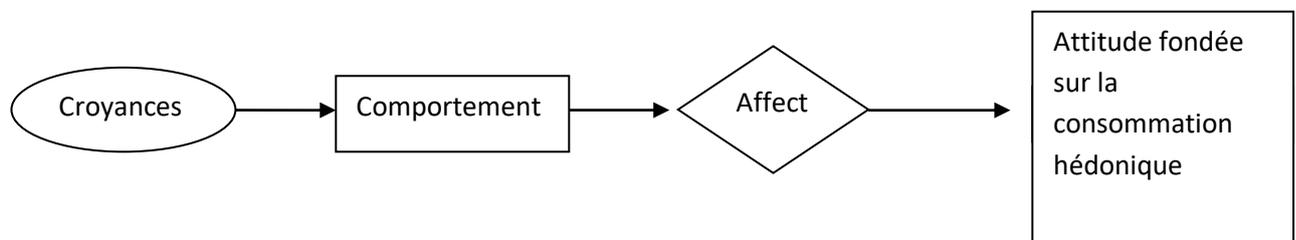


Figure 10 : Hiérarchie de faible implication

Source : (Guichard & Vanheems, 2004)

Dans l'achat d'un véhicule, cela pourrait se produire lorsqu'un consommateur est attiré par une « publicité tape-à-l'œil » (Genzel, 1983) pour une voiture. Sans passer par une analyse approfondie des caractéristiques techniques ou des comparaisons. Il se décide comme on dit sur « un coup de tête ». Ce n'est qu'après l'achat qu'il évalue ses sentiments vis-à-vis du véhicule, ou évaluation post-achat. Si après il est satisfait, il cherchera à justifier son achat.

1.9.4 La hiérarchie expérientielle

Chapitre 1

La hiérarchie expérientielle est liée au marketing expérientiel. C'est « un concept commercial de théâtralisation d'un lieu de vente ou de service qui implique l'usager dans une mise en scène de la marque et de ses produits ou services » (Marketing expérientiel, 2024). Le bien être du client est censé créer une relation entre lui et le produit ou la marque. Les émotions sont donc au centre de cette expérience avec le produit ou le service.

Dans ce cas les consommateurs agissent en fonction de leur état émotionnels et de leur jugement affectif (Goglin, 2020). Ce modèle s'applique dans des situations d'achat impulsif (Aouinti, 2012). L'achat impulsif est défini comme une « Acquisition d'un bien effectué spontanément et sans que le consommateur ait eu l'intention de l'acquérir » (Cossette & Cossette, 2014). Les attitudes des consommateurs peuvent être influencées par les attributs intangibles du produit tel le capital de marque (Cretu et Brodie, 2007). Pour d'autres, les attitudes du consommateur sont affectées par ses motivations hédoniques (Demeure, 1993) Les motivations hédoniques peuvent être défini comme étant « la recherche des plaisirs de la vie et se faire plaisir à soi-même, le plaisir de boire un café expresso par exemple » (Trote et al, 2022). La hiérarchie expérientielle est récapitulée dans la figure ci dessous:



Figure 11: Hiérarchie expérientielle

Source : (Guichard & Vanheems, 2004)

1.9.5 L'approche unidimensionnelle

L'approche unidimensionnelle de l'attitude se concentre sur la composante affective. Les éléments cognitifs et conatifs sont considérés comme étant des antécédents et des conséquences de l'attitude (Darpy & Koujoue, 2016). La composante affective traduit l'attachement que le consommateur porte à la marque (Guichard & Vanheems, 2004). On parle donc d'un jugement lié aux émotions du client potentiel qui peut être très positive ou très négative envers un objet ou un service.

Un consommateur peut avoir une attitude positive envers une marque de véhicule comme Peugeot parce qu'il perçoit la marque comme fiable. Ici, son évaluation est positive en général. Il ne fait pas de distinction précise entre les caractéristiques techniques du véhicule,

Chapitre 1

ce qu'il ressent envers la marque et son intention d'achat. Pas de distinction entre la cognition, l'affect et le conation. L'attitude est donc simplement "positive" ou "négative" vis-à-vis de Peugeot. On peut remarquer qu'il n'y a pas d'analyse détaillée des différentes composantes du véhicule donc c'est un choix qui coche la case « j'aime ».

1.10 Synthèse des théories et modèles sur l'attitude

La théorie de l'action raisonnée, ou TRA, a longtemps fait autorité dans les années 70. Elle est maintenant vieille d'à peu près un demi siècle. « Ce modèle est appelé raisonné 'uniquement dans le sens où les intentions comportementales des individus sont supposées suivre d'une manière raisonnable, cohérente, et souvent automatique, leurs croyances sur l'exécution du comportement' » (Fishbein et Ajzen, 2010, p. 24 tel cité chez Large et al, 2018). L'aspect psycho-sociale est plus dominé cette théorie car elle prend en compte l'individu dans son environnement sociale avec toutes les implications de la dynamique sociale. Les sentiments positifs ou négatifs sont très impliqués dans les attitudes et donc les comportements des individus (Chétochine, 2011).

Ajzen par la suite n'a fait qu'adapté de la TR et s'est basé sur « la perception de la facilité ou la difficulté d'exécuter le comportement » (Ibanescu, 2011). Rogers est allé encore plus loin en incluant d'autres concepts comme l'avantage social et la notion de « prestige » (Roux, 1994). D'après toujours Rogers, la « congruence de l'innovation avec les valeurs, l'expérience passée et les objectifs de l'utilisation » (Pantin-Sohier et al, 2000). L'individu selon lui a du mal à percevoir les innovations qui sont difficile à comprendre. D'où l'utilité de pouvoir expérimenter l'innovation avant de procéder à son utilisation. Pour lui il sera possible de montrer les résultats de l'innovation aux autres. Mais,

Dès l'origine, de nombreuses critiques ont été formulées à l'encontre de ce modèle, d'autant plus que la majorité de la communauté scientifique de l'époque rejetait l'idée même d'attitude en tant que prédicteur du comportement. Les premières critiques portaient sur le caractère nécessairement raisonné (Cestac, 2009)

Chapitre 1

Conclusion

Plusieurs chercheurs tel Alport, Fishbein et Ajzen, Kotler et Dubois ont essayé de définir l'attitude qui a fait l'objet de plusieurs études successive et qui ont commencé dès les années 30. L'Europe, en ce temps la, n'était pas encore vraiment intéressée par le marketing. En ce temps la au US plusieurs notions tel l'expérience, la prédisposition, la psychologie (état mental/neuronal), croyances, émotions, évaluations, et les sentiments sont employés pour essayé de désambigüiser le concept d'attitude. Nous avons essayé de focaliser le débat sur les choix libres des individus qui doivent faire face aux compagnes publicitaires.

La persuasion publicitaire était un domaine peut connu il y'a une décennie. C'est grâce aux travaux d'analystes comme Lavidge et Steiner publiée (1961), et Petty et Cacioppo (1981) qu'on pouvait prévoir les réactions des consommateurs. La théorie de l'action raisonné ou TRA a longtemps marqué les années 70 mais les années suivantes en vu plusiurs tentatives pour decoder la « boîte noir » du consommateur souvent poussé par des facteurs personels.

Enfin les théories sur les attitudes du consommateur envers les produits et les nouveaux produit s'avèrent théoriquement très convaincantes du point de vu raisonnement. Mais la réalité du marcher dans le contexte réel a prouvé leurs incapacités a prédire tout les pensées et les actions des individus dans des situations d'intentions d'achats. Les réactions imprévisibles des individus ne font que semer le doute sur l'efficacité des théories a comprendre ce consommateur qualifié par les spécialistes, rappelons le, de « boîte noir ».

Chapitre 2

Le Consommateur et le Nouveaux Produit

Introduction

2.1 Définitions du consommateur

2.2 Les trois types de consommateurs

2.2.1 Le non-consommateur absolu

2.2.2 Le non-consommateur relatif

2.2.3 Le consommateur potentiel

2.3 Définition de consommation

2.4 Consommateur Algérien

2.5 Définitions du produit

2.6 Les classifications du produit

2.7 Le cycle de vie d'un produit

2.8 Définitions de l'innovation

2.9 Caractéristiques de l'innovation

2.10 L'adoption d'une innovation

2.11 Le nouveaux Produit

2.11.1 Les différents types de nouveaux produits

2.11.2 Le degré de nouveauté du produit

2.11.3 La diffusion d'un nouveau produit

2.11.4 Le processus de lancement d'un nouveau produit

2.11.5 Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Conclusion

CHAPITRE 2

Le consommateur et le nouveaux Produit

Introduction

Le consommateur joue un rôle central dans la dynamique du marché. Pour tout marketeur, introduire un nouveau produit comme les véhicules est un vrai défi surtout avec l'avènement du marketing 4.0. Définir le consommateur revient à identifier les individus ou même les groupes qui peuvent être des clients potentiels ou pas. Tout le monde peut devenir acheteur d'un produit ou d'un service, que ce soit pour un usage personnel, familial ou professionnel. Il faut bien noter que les trois types de consommateurs qu'on va distinguer dans cette partie réagissent différemment à l'innovation.

La consommation, quant à elle, est « le processus d'utilisation d'un bien pour satisfaire un besoin ou même un désir » (Petrof, 1993). Le consommateur algérien, par exemple, est influencé par des facteurs sociaux et économiques spécifiques au pays. Lorsqu'il s'agit de nouveaux produits, leur classification et leur cycle de vie jouent un rôle crucial dans la stratégie de commercialisation.

Dans ce chapitre on va aussi définir l'innovation. Il faut préciser que l'innovation repose sur plusieurs caractéristiques clés qu'il faut étudier de près si on veut vendre bien. Le processus d'adoption d'une innovation est un processus souvent complexe et qui demande une vraie connaissance des personnes, des groupes et des ménages. La perception du consommateur joue aussi un rôle central et qui définit la manière dont le produit ou un service doit être proposé et mis en valeur sur les canaux publicitaires multiples dans le monde physique et même virtuel via la vente en ligne suivant la dynamique psycho-sociale du consommateur. Le monde bouge, le consommateur aussi.

2.1 Définitions du consommateur

Le concept « consommateur » peut paraître facilement définissable à première vue. Or, la théorie du consommateur est là pour prouver le contraire. Le terme consommateur est parfois complexe et multidisciplinaire. L'individu par exemple n'est pas le seul désigné, les entreprises, gouvernements, associations et institutions peuvent eux aussi être considérés comme entités consommatrices. Dans une famille c'est très difficile de reconnaître qui est

Chapitre 2

consommateur et qui ne lui pas. Passons maintenant aux différentes définitions et analysons-les.

Un consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et cela en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation. Ce terme recouvre abusivement indistinctement différents rôles : acheteur, approvisionneur, utilisateur, usager, bénéficiaire, payeur (Consommateur, 2024).

Renfermer le terme de consommateur ou consommatrice dans sa dimension personnel, c'est à dire lié à « une personne », est un peu réducteur. Un chat par exemple peut être un consommateur d'un produit dédié aux chats, une voiture peut consommer l'essence qu'achète le propriétaire, la même chose pourra être dite pour les bébés. On remarquera que l'identification précise du consommateur est primordiale pour les marketeurs ou dans le domaine des stratégies des entreprises. Ainsi, définir les rôles pourra très bien résoudre le problème des confusions des termes. On consomme pour répondre à des besoins bien défini dans un temps bien défini. Notant aussi que certains marketeurs font la différence entre consommateur, usager et client etc. Il peut aussi être une personne physique ou même morale (Picod & Picod, 2020).

Pour Hetzel, « le consommateur est l'utilisateur final du produit. Il doit être distingué de l'acheteur/client et du prescripteur » (Hetzel, 2002 tel cité chez Schmit, 2019). Il insiste sur le fait que le consommateur est devenu un expert et veut toujours se laisser surprendre par des innovations.

L'expression consommateur final (ultimate consumer) est parfois utilisée pour insister sur la désignation de la personne qui consomme ou utilise le bien ou le service pour ses besoins personnels. « Le consommateur a acquis une compétence pour acheter mais il ne veut pas pour autant se laisser ravir la dimension plaisir qui subsiste dans certains achats. Il n'est pas uniquement un "homo economicus" mû par la rationalité économique, il est aussi

Chapitre 2

un être sensible et c'est pourquoi il sait accueillir favorablement des offres intégrant cette dimension de son être. De fait, le consommateur est de plus en plus en attente d'inattendu et veut se laisser surprendre » (Hetzl, 2002 tel cité chez Schmit, 2019)

Ainsi, et pour faire une transition, le terme consommateur peut désigner toute entité consommatrice. Pour être précis, un consommateur peut être un « être complexe » (Brée, 2017) et donc un individu ou un groupe qui représente une entreprise, un gouvernement, une institution, un conglomérat, ou une association.

Définissons maintenant le consommateur individuel. « Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami » (Vracem & Janssens-Umflat, 1994). Il peut donc être consommateur final ou acheteur pour un autre consommateur. Les ménages sont les cibles appropriés pour marketeurs et les entreprises fabriquant ou offrant des services. Parents, enfants, et même animaux domestiques seront soigneusement et minutieusement analysés pour devenir des cibles ou des consommateurs et feront tout pour les fidéliser.

Pour Vracem et Janssens-Umflat « Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage » (Vracem & Janssens-Umflat, 1994). Les besoins, souhaits, et désirs sont donc trois différentes notions qui sont probablement intéressantes à définir pour mieux aborder notre sujet. Le besoin est toute exigence, provenant de la nature ou de la vie sociale. Le souhait est généralement associé à des rêves et des espérances qui peuvent ou non se concrétiser. Le désir est défini comme une tendance à obtenir des biens réels ou imaginés.

Dans leur définition, Darpy et Guillard (2016) ont essayé de mettre en exergue le degré et la façon de consommation des individus ou des ménages. On est tous des consommateurs qu'on le veuille ou non. Pour eux « Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre » (Darpy & Guillard, 2016). Un bébé peut être un consommateur de lait seulement et pour une période bien déterminée. Plus âgé, sa consommation deviendra plus développée car d'autres produits seront dans la liste de ses exigences. À l'adolescence ses besoins s'étendront des produits de

Chapitre 2

nécessité aux produits de luxe comme les I. Phones ou les montres High Tech que « tout le monde » utilise ou possède dans son collège. L'influence sociale bouleversera donc le degré et la façon de notre consommation.

Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par consommation, et par extension l'achat, faisant connaissance des trois variables essentielles à savoir le prescripteur, l'acheteur, et finalement le consommateur. Le prescripteur « est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devront être fait par les individus d'un groupe » (Joly, 2009).

Un père pourrait facilement influencer son fils pour acheter la même marque de voiture. De même, un passionné de l'informatique aura son mot à dire dans une famille avant tout achat d'un micro ordinateur. Tout objet qui ne déçoit pas sera adopté par un ménage. Le contraire ne fera que détruire la réputation de la marque, et du coup de toute l'entreprise. Les bonnes expériences avec les objets ou services de consommation sont d'une importance vitale pour les marques.

L'acheteur est défini comme « toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services ». (Vracen & Janssens-Umflat, 1994). L'acheteur n'est pas forcément un consommateur. Sa fonction se résume à acheter des bien ou des services pour autrui sans prendre de décisions contraire. Il ne pas le droit d'exprimer des opinions voir des doutes sur la qualité voir la robustesse du produit. Le temps d'achat est donc plus réduit par rapport au temps qu'un consommateur pourrait passer dans un magasin ou un mall. Les attributs des produits ou services sont les moindre des soucis des acheteurs. Ce qui n'est pas le cas pour le consommateur.

En économie, et selon Tomo Nguema Tomo, « le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale » (Tomo Nguema Tomo, 2007). Le fait de choisir dans un marché concurrentiel donne au consommateur un pouvoir exceptionnel de prendre des décisions et comparer. Un fournisseur peut lui aussi être dans la chaîne de consommation étant donné l'intermédiaire chez qui une personne physique peut se procurer des matières premières. Les motivations de l'acheteur et du consommateur ne sont finalement pas les

même pour les spécialistes du marketing. On peut distinguer les quatre notions de « consommateur, client, utilisateur et usager ».

2.2 Les trois types de consommateurs

Les marketeurs ont aussi remarqué qu'il faut distinguer trois types de consommateurs : l'ancien consommateur (1), le non-consommateur absolu (2), et finalement le non-consommateur relatif (3). L'ancien consommateur : on peut facilement comprendre que l'ancien consommateur est une personne qui n'achète plus un produit après l'avoir acheté ou utilisé après achat ou avant même son achat. L'expérience négative peut donc produire un consommateur insatisfait. Les grandes marques ont rarement eu l'expérience de client insatisfait vu qu'ils dépensent des sommes colossales pour les fidéliser et ne jamais les décevoir. Les deux notions de satisfaction et de déception sont primordiales à analyser pour les marketeurs qui visent la survie et le développement d'une marque.

2.2.1 Le non-consommateur absolu

Le non-consommateur absolu est « un individu qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre » (Memoironline, tel cité dans Koffi). On ne peut pas acheter une voiture haute gamme si on n'a pas les moyens de l'acquérir. On se contentera donc d'une voiture dite populaire moyenne ou bas de gamme. Il est de même des goûts et des caractéristiques culturelles. Une marque qui ne connaît pas ce client aura du mal à rivaliser avec des concurrents qui peuvent le séduire facilement et sans faire d'efforts en terme de marketing relationnel.

2.2.1 Le non-consommateur relatif

Le non-consommateur relatif est « un individu qui n'a jamais acquis et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel » (Van Vracem & Jansses-Umflat, 1994). Le buzz ou l'avis d'autres consommateurs pourra très bien faire réagir ce type de consommateur potentiel. L'apport du mix marketing est d'une dimension tellement grande qu'il peut changer les attitudes des consommateurs envers des produits anciens ou nouveaux.

2.2.2 Le consommateur potentiel

Chapitre 2

On peut définir le consommateur potentiel comme un individu « qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien » (Van Vracem & Janssens-Umflat, 1994). Il est fort probable que ce type de consommateur n'a pas été ciblé par des campagnes publicitaires ou qu'il n'est pas consommateur de l'information publicitaire relayé par la télévision ou les réseaux sociaux. Par contre il peut être ciblé par des panneaux publicitaires pendant son trajet en voiture par exemple. Ce qui nous ramène à dire que cet individu est difficile à atteindre par des réseaux traditionnels ou même modernes. Il faut vraiment faire preuve d'ingéniosité pour le convaincre et cela est le travail du mix marketing. Le marketing de proximité pourra être un des moyens pour l'inciter à consommer et devenir un client fidèle.

Trouver des consommateurs potentiels veut dire trouver un marché potentiel. Ce qui implique la création de nouveaux marchés non connus auparavant. Cela constitue une vraie opportunité pour les spécialistes du marketing pour découvrir des nouvelles opportunités. Selon Vracem et Janssens-Umflat, il y a plusieurs facteurs qui peuvent expliquer l'existence de ce type de consommateurs :

La reconnaissance du besoin. La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle. Le manque d'informations concernant les produits disponibles. Les achats effectués auprès des marques concurrentes. Le manque réel de moyens d'achats ». Toutefois dans la littérature de recherche, le terme consommateur désigne plutôt l'acheteur du produit qu'un consommateur n'étant pas passé à l'acte d'achat mais consommant le produit. (Van Vracem & Janssens-Umflat, 1994)

Les consommateurs industriels sont les consommateurs qui « achètent des produits afin de les transformer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit des éléments d'autres produits finis qui seront vendus, soit consommés par la production même des produits finis » (Petrof, 1993). Les producteurs de matières dérivées, les grossistes, les autorités gouvernementales de tout type représentent ces consommateurs industriels.

Ce qui intéresse les chercheurs en marketing c'est bien le consommateur dit « ordinaire » (Petrof, 1993) qui fait ses courses dans des magasins ou grandes surfaces et qui achète ou consomme des produits finis dont il a besoin tous les jours. Qu'il soit sous l'emprise des

Chapitre 2

media ou non n'est pas important. Cependant, découvrir les nouveaux marchés implique gagné plus d'argent et créer une nouvelle demande pas encore conquise.

Notons finalement que dans une famille les individus peuvent jouer des rôles différents. Un des membres de cette famille peut être l'inspirateur qui émet des idées mais qui n'achète pas forcément. Il peut jouer le rôle d'un décideur au sein de la même famille. Celui qui sortira de la maison avec de l'argent est considéré comme l'acheteur à qui on a donné une mission, « ne pas réfléchir ».

Le consommateur est par contre celui ou ceux qui vont utiliser un produit ou un service. Ce qui n'empêche en rien que la même personne joue les quatre rôles de prescripteur (1), décideur (2), acheteur (3), et consommateur (4) ensemble (Michon et al., 2010). Un homme ou femme qui vit seul sera évidemment forcé de jouer tout les rôles car il/elle n'a pas le choix, mais parfois peut se laisser séduire par les campagnes publicitaires produites par le mix marketing. Dans ce cas la personne ne réfléchit plus pour des raisons qu'on peut facilement prédire comme le manque de temps. Bien sûr, tout dépendra du type d'implication, forte ou faible.

2.3 Groupes de Consommateurs

La théorie de la diffusion de l'innovation a été développée par Everett Rogers en 1962. Selon la lisibilité d'adopter des innovations, il existe plusieurs groupes de consommateurs (Rogers 1962, 2010, Robinson 2009 ; Losanko, 2016, pp.75-76). Ils peuvent être groupés en trois catégories : Les innovateurs (1), les adopteurs précoces (2), la majorité tardive (3), la majorité précoce (4), et enfin les retardataires (5). Le lien qui les rassemble tous c'est leurs décision d'adopter l'innovation. Ce qui les sépare, c'est le temps qui ont perçu propice pour l'adopter et ceci même tardivement comme c'est le cas avec la catégorie 5.

2.3.1 Innovateurs (2.5%)

Les innovateurs sont généralement des individus dotés d'une bonne imagination, de créativité et de prise de risque. Ils sont les premiers à obtenir des informations et à utiliser les innovations. Leur perception de l'innovation comme étant utile est très précoce. Ces des preneurs de risque. Les innovateurs sont des individus qui ont trouvé les attributs qui recherchent dans l'objet ou le service offert. Ils veulent toujours être perçu comme innovateurs en quête de toute nouveauté technique ou technologique.

2.3.2 Adopteurs précoces (13.5%)

Le groupe des adopteurs précoces est ouvert à la nouveauté, ils sont curieux et deviennent des leaders dans la société, après qu'une innovation « peut être digne de confiance » et adoptée. Ils voient facilement les bénéfices que peut leur apporter une innovation et ses conséquences possibles. Ce groupe n'a pas besoin d'un long processus de persuasion et permet de « tester » l'innovation devant la majorité.

2.3.3 La majorité précoce (34%)

La majorité précoce est composée de pragmatiques qui adoptent la technologie si elle a fait ses preuves techniquement et commercialement. Elle aime les nouvelles idées, mais contient peu de meneurs (Kotler, Keller, Dubois, & Manceau, 2006, p. 684). Cette catégorie ne prend pas de risques élevés comme les innovateurs, mais ils adoptent une nouveauté une fois qu'elle commence à se généraliser et à prouver son efficacité.

2.3.4 La majorité tardive (34%)

La majorité tardive regroupe les sceptiques, qui adoptent un produit après qu'une majorité de personnes l'a essayé (Armstrong & Kotler, 2013, p. 146). Contrairement aux adopteurs précoces et à la majorité précoce, ils sont méfiants face aux innovations et attendent des preuves solides de leur efficacité. Leur scepticisme est plus développé que les trois catégories sus-citées. Ils sont souvent forcés d'acquiescer à un produit ou d'utiliser des services. Pour illustrer, prenons le cas de l'acquisition des smartphones en Algérie. La quasi-disparition des téléphones portables traditionnels du circuit commercial a poussé cette catégorie à céder aux pressions sociales pour enfin l'acquiescer. C'est l'effet de « tout le monde l'a ».

2.3.5 Les retardataires (16%)

Les retardataires sont liés à la tradition et résistent à l'innovation jusqu'à ce que le coût soit plus défendable (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 477). Ils adoptent une innovation très tardivement, voire même jamais. Ils préfèrent les traditions et sont souvent sceptiques face aux nouvelles technologies ou idées. Contrairement aux autres groupes, ils sont peu influencés par les tendances ou l'opinion publique. Ils utilisent une innovation uniquement lorsque les anciennes solutions ne sont plus disponibles sur le marché. Pour illustrer, prenons le cas des enseignants qui font partie des traditionalistes et qui utilisent encore le support papier comme outils de travail. Leur conversion aux supports numériques et les

Chapitre 2

applications nouvelles est une obligation et pas un choix. Enfin, il faut signaler que la majorité précoce (3ème catégorie) et la majorité tardive (4ème catégorie) représentent ensemble 68%, c'est-à-dire la majorité de l'ensemble des 4 catégories et donc leur présence et leur poids sur le marché est très significatif en termes de quantité comme il est illustré sur la figure suivante :

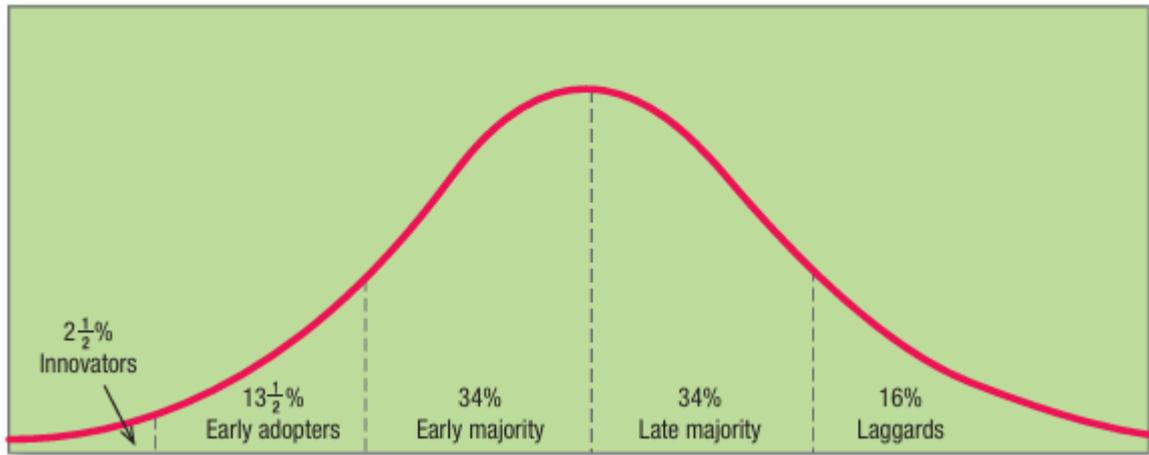


Figure 12: Les cinq catégories des consommateurs

Source : Kotler, Keller, Marketing Management 15th edition, 2016 p 477

2.4 Définition de consommation

La définition de consommation est multidimensionnelle. Sur le plan économique, « La consommation est l'acte d'un agent économique (le consommateur) qui utilise (consommation finale) ou transforme (consommation intermédiaire) des biens et services. Cette utilisation ou transformation provoque la destruction immédiate (biens non durables) ou progressive (biens durables) des éléments consommés. D'un point de vue général, la consommation (destructrice de valeur) s'oppose à la production (créatrice de valeur) » (Consommation, 2024).

L'utilisation est donc synonyme de consommation. L'autre aspect de la consommation se résume dans destruction ou la transformation. Ce qui nous ramène à parler du processus de fabrication de biens destinés à être consommés par des consommateurs désireux d'assouvir leurs besoins divers comme la nourriture, l'eau, l'habillement, les véhicules, et les médicaments. Tout se vend, tout se consomme, tout s'utilise que ce soit des objets ou des services de nécessité ou des accessoires de mode ou de luxe dont on peut se passer facilement

ou presque. On peut longuement discuter des objets qu'on pensait être accessoires devenir une nécessité pour les jeunes consommateurs.

Si le consommateur est autre que l'individu on parle de consommation intermédiaire. Les entreprises deviennent alors des consommateurs d'un autre type. Dans le but de fabriquer des produits, l'entreprise a besoin des produits et services pour le bon déroulement de sa production. Elle aura besoin de matières premières comme le plastique, le verre, le bois ou l'acier et aura besoin de divers services comme l'électricité, et l'eau.

2.5 Le Consommateur Algérien

Le consommateur algérien est un acteur clé du marché en Algérie. Ses attitudes et ses comportements sont influencés par divers facteurs personnelles, psychologiques, économiques, sociaux culturels et même historique. Une vue d'ensemble des principales dimensions du consommateur algérien s'impose dans ce chapitre. Les choix, préférences et besoins du consommateur a évolué au fil du temps et s'est même adapté au marketing 4.0 (Kotler et al. 2017). Fini le temps des petits magasins de quartiers. Fini les Souk El Fellah d'antan. Fini les « Prix Uniques » à la française et fondé par Frank Woolworth en 1879 (Magasin à prix unique, 2023). Maintenant c'est les malls, les superettes achalandées et même l'achat en ligne avec des cartes de crédit comme Edhahabia et même les cartes Visa et MasterCard. Malgré le gel de l'exportation de véhicules, le consommateur Algérien continue de faire ses achats via les showrooms, les licences de Moudjahidine ou l'achat directe chez les rares concessionnaires asiatiques et Italien faute de mieux.

2.5.1 Les préférences Culturelles

Revoyant maintenant les préférences culturelles de nos compatriotes de près. Il est évident que les préférences des consommateurs algériens sont souvent influencées par des valeurs culturelles et religieuses et « des groupes comme Nestlé, Casino et Quick ont d'ores et déjà reconnu l'intérêt de développer des offres à destination des segments de consommateurs s'identifiant à des religions minoritaires » (Khenfer, 2014). En Algérie l'Islam régit toutes les transactions interpersonnelles. Les produits alimentaires, les vêtements et les services doivent souvent répondre à des normes spécifiques en matière de halal, de style de vie et de traditions (Bergeaud-blackler, 2017). La réponse des marketeurs ne s'est pas fait attendre. De nombreux produits et même des services bancaires « hallal » ont vu le jour sous diverses variantes (Cosgun, 2014).

2.5.1 Sensibilité aux prix

L'Algérien peut être très sensible au prix et ce pour diverses raisons. Cette sensibilité est le résultat des crises économiques durant la décennie noire marquée par une instabilité politique et donc économique. La période post-décennie noire a certes connu la fameuse embellie économique (Derras, 2004) mais elle a rapidement disparu avec l'inflation économique mondiale et les taux de chômage en hausse continue (Mouhoubi, 2012). Les niveaux de revenu variables qui ont impacté les classes ouvrières et même les classes moyennes ont forcé les Algériens à se tourner vers les marchés aux puces, le marché des vêtements usagés (Dubois, 1988), les cabas (Peraldi, 2001) et le marché des véhicules (très) usagés - dites d'occasion - ou « de pauvres » (Fol, 2009) pour faire face à la crise avec toutes les conséquences que cela implique.

Les promotions et les réductions ont donc joué un rôle important dans leurs décisions d'achat. Souvent les gens sensibles aux prix décident de faire des économies. Ils évitent les achats impulsifs, évitent les tentations et les déplacements coûteux et se privent même de vacances. Certains vont même plus loin. Ils remplacent les aliments et fruits par des versions moins coûteuses comme les compléments alimentaires médicinaux en formes de comprimés ou les boissons et yaourts aromatisés croyant bien faire. En fin de compte ce mode de vie perçue comme « intelligent » leur tourne le dos et leur fait payer la facture sanitaire très cher, voire énormément cher. La sous-alimentation pour des raisons dites économiques peut provoquer des désastres irréversibles, voire mortels.

2.5.2 Son attitude envers les produits de qualité

Ce qui est des marques et qualité, les consommateurs algériens sont de plus en plus intéressés par la qualité des produits et la réputation des marques. Prenant l'exemple des vêtements de mode. Même les plus démunis des jeunes raffolent des marques de vêtements comme Lacoste. Le jeune Algérien fait souvent des efforts incroyables et des sacrifices budgétaires pour acquérir le produit de cette fameuse marque quitte à travailler pendant les vacances scolaires. C'est vrai, théoriquement la confiance dans la marque et les recommandations personnelles peuvent influencer leurs choix. Mais ce qui pousse les jeunes consommateurs Algériens c'est bien la pression de leurs pairs. Ils sont particulièrement sensibles à ses remarques parfois sarcastiques surtout dans le milieu urbain et écoliers. Ceci est dû à des facteurs psychosociaux.

Chapitre 2

Prenant l'exemple des véhicules. Un jeune Algérien qui achèterai une Renault Symbole est rapidement qualifié -pejorativement bien sûr- de « paysant ». On distingue souvent les voitures pour jeunes des voitures pour seniors. Les Clio françaises, les Volkswagen Polo et les Kia Picanto sont souvent vu comme des « véhicules pour jeunes » (Autohero, 2013) en Algérie pour des raisons diverses comme le design moderne et rafraîchi, les couleurs tape à l'oeil et la motorisation puissante avec des options de divertissements high-tech.

Beaucoup de raisons poussent les jeunes algériens à adopter des achats qui envoient des messages d'appartenance. C'est l'un des principaux facteurs psycho-sociaux influençant les jeunes consommateurs. Les adolescents et les jeunes adultes cherchent à se conformer aux normes et aux comportements de leur groupe social et se sentir intégrés. Dans un contexte urbain ou scolaire les individus peuvent modifier leurs comportements d'achat pour aligner leurs choix avec ceux de leurs pairs (Rodriguez & Jutras, 2013). Un jeune Algérien est prêt à échanger ou vendre son véhicule et acheter un autre plus « tendance » pour s'aligner au besoin d'appartenance.

Dans le contexte scolaire, un élève peut acheter des marques spécifiques de vêtements ou de gadgets électroniques simplement pour correspondre aux tendances établies par « les effets de mode » (D'Alessio, 2014). Un adolescent pourrait se sentir obligé d'acheter un téléphone de marque spécifique, non pas par choix personnel, mais pour éviter d'être jugé par ses amis. L'achat des jeunes consommateurs est donc souvent poussé par des contraintes psycho-sociales complexes et des facteurs comme le besoin d'appartenance, d'intégration, et le souci de se conformer aux normes des groupes de pressions comme les pairs ou l'entourage.

Aujourd'hui, les médias sociaux amplifient l'influence des pairs en permettant aux jeunes de partager et de discuter de leurs achats et de leurs préférences en temps réel. Les plateformes comme Instagram, TikTok et Snapchat jouent un rôle crucial dans la formation des tendances et dans la diffusion des comportements de consommation chez les millénials (Quesnot, 2019). Un produit qui devient viral sur les réseaux sociaux peut rapidement influencer les choix d'achat des jeunes consommateurs (Fradin, 2016). La viralité vend. On parle dans ce cas de marketing viral.

Les spécialistes du marketing doivent comprendre l'importance des facteurs psycho-sociaux dans les comportements d'achat des consommateurs Algériens pour élaborer des stratégies efficaces. Les campagnes de marketing ciblant les consommateurs devraient prendre en

Chapitre 2

compte la dynamique des groupes sociaux et les canaux de médias sociaux pour atteindre efficacement toutes les tranches d'âge. Ils doivent aussi prendre en compte les spécificités culturelles, sociologiques, psychologique, religieuse et même géographique. Les véhicules qui se vendent bien au nord ne sont souvent pas adaptés aux contraintes climatiques du sud.

2.5.3 Contexte Économique

Le pouvoir d'achat en Algérie peut varier considérablement en fonction des revenus et de l'emploi. Les niveaux de salaire et les conditions économiques influencent directement la capacité des consommateurs à acheter des biens et services. Parallèlement, les consommateurs Algériens montrent un intérêt croissant pour les produits importés, mais les produits locaux restent importants en raison de leur coût généralement plus bas. Le marché Algérien est inondé par les « produits chinois bas de gamme » (Chaponnière & Gabas, 2012) en réponse aux contraintes budgétaires des ménages qui peinent à joindre les deux bouts et se trouvent même endettés par le petit magasin du coin.

Cette contrainte a probablement poussé le gouvernement à opter pour des marques de voitures chinoises en majorité pour le coup « abordable » aux consommateurs de la classe moyenne (Lahdiri, 2024). Reste à savoir si les petites voitures citadines seront visées par les décideurs l'année prochaine pour satisfaire les petites bourses des classes ouvrières. Il faut bien noter qu'en 2022, environ 80% des biens de consommation non alimentaire importés en Algérie étaient de provenance chinoise (Belguidoum & Pliez, 2012, tel cité dans Smadi et al., 2017), répondant à la demande croissante pour des produits bon marché dans un contexte de pouvoir d'achat limité.

Dans ces temps les tendances se développent et bouleversent toutes les habitudes des consommateurs Algériens. L'usage des technologies numériques est en augmentation. Ceci a créé une croissance notable des achats en ligne (Amnache- Chikh, 2022). Les jeunes générations en particulier, adoptent de plus en plus les technologies de l'information et de communication. Aujourd'hui, et via les sites des véhicules les clients potentiels peuvent customiser les voitures selon leurs goûts en choisissant la couleur, la motorisation et les options multimédias à ajouter selon leurs préférences et goûts individuels.

Reste que le concept de la « consommation durable » (De Morteuil, 2020) est encore émergent. La prise de conscience des questions environnementales et sociales n'est pas

Chapitre 2

vraiment prise en consideration pour divers raison comme le manque de civisme de la plupart des jeunes consommateurs. Le système éducatif est loin d'être efficace en termes de sensibilisation environnementale (Sterling, 2001). Les véhicules polluants sont malheureusement encore en circulation malgré les recommandation des autorité de reviser l'état des moteurs et les systèmes d'échappement des combustibles et autre gaz polluant. Quelques propriétaire font leurs vidange en pleine foret loin des cameras et laisse leurs pneus usagés en pleine nature. D'autres propriétaire ont meme carement enlevés leurs filtre a particule (FAP) de leurs voiture pour eviter que leurs moteurs cale souvent ou perd de puissance à l'accélération. Ces actions souvent malhonete sont une reponse a des besoins d'économie d'argent et des difficultés financiere qui malmene le portefeuilles de certain consommateurs Algeriens encore insoucieux des impacts des produits et dechets polluant sur notre environnement.

D'un autre coté, il faut bien souligné qu'une part significative de l'économie algérienne est informelle (Bellache, 2010). Ajoutant a cela les périodes d'inflation et de crise économique peuvent influencer la consommation, modifiant les comportements d'achat et les préférences des consommateurs. Cela peut affecter les habitudes de consommation et poussent les menages à trouver des solutions pour « survivre » en serant la ceinture. Il est donc primordiale d'analyser tout ces parametres macro et micro economique pour avoir une vue d'ensemble de la situation du consommateur Algerien dans un contexte complexe et dynamique ou l'économique rejoint le psycho-societale.

En bref, le consommateur algérien est un acteur complexe, influencé par une variété de facteurs économiques, culturels, sociaux et meme religieuses. Ses comportements d'achat montre une interaction entre les tradition et la modernité. Sa sensibilité particulière aux prix est un vrai defie vu son pouvoir d'achat en declin et la volatilité du Dinar Algerien (Bensafta & Zatout, 2005). Les promotions, les soldes, et les réductions sont des facteurs déterminants dans leurs décisions d'achat. En outre, les jeunes consommateurs sont pres a adopter les technologies numériques plus que leurs parents et grand parents. Le monde change, les consommateurs Algeriens aussi.

2.6 Définitions du produit

Comme son nom l'indique un produit, qui n'est pas forcement nouveaux, est un objet ou un service offert en vente par une entreprise ou une marque. Il est mis en vente après plusieurs etapes comme la fabrication, le test, une politique des prix adéquate et une bonne compagne

Chapitre 2

d'information. Il peut être physique ou virtuelle. Il peut être disponible dans un magasin ou sur site en ligne. Les définitions du produit ont toujours connu une évolution qui suit les progrès technologiques des entreprises et parfois les idées innovantes.

« Selon l'approche marketing, le produit peut-être défini comme un ensemble de matières, de services, de données symboliques (marque) représentant la solution externe retenue par l'entreprise pour satisfaire les besoins du marché. » (Houwer, 2022, p. 93). Satisfaire des besoins et des desirs n'est pas toujours chose acquise car l'échec récurrent de quelques produits nous donne l'impression que ces produits ne font pas assez attention aux exigences et les attributs recherchés par les consommateurs potentiels. Le profit et la survie des entreprises ont toujours été la priorité et les exemples des échecs ne manquent pas.

Selon Kotler, une autre sommité du marketing, « Le produit est souvent développé en fonction des besoins et des désirs des clients exprimés lors d'études de marché. » (Kotler et al, 2020, p. 55). Il est bien connu que satisfaire tout les goûts est un exercice très complexe qui demande une vraie étude sur des goûts, des tendances, et des exigences difficile à cerner. Changer d'avis en dernière minute (Dufour & Maisonnas, 1997), ou faire face à des clients trop exigeants (Brun, 2024) sont des situations imprévisibles pour les spécialistes en marketing. Une mauvaise campagne publicitaire peut tout faire basculer. Des réussites surprenantes peuvent aussi faire la fortune des entreprises.

Pour Solomon, « Pour les spécialistes du marketing, un produit tangible est donc beaucoup plus qu'un objet vendu dans un emballage. C'est un ensemble d'attributs qui comprend non seulement le bien matériel, mais aussi le conditionnement (l'emballage), la marque, les avantages et les caractéristiques qui s'y rattachent. » (Solomon et al. 2014, p. 257). Donc c'est quelque chose ou un service ou même les deux, et dans ce cas là on parle de couple produit, qui a des attributs et qui est offert pour satisfaire un besoin. Il faut noter que les produits offerts ne sont pas toujours tangibles comme pour le cas des produits bancaires ou « biens numériques » (Netter & Chaigneau, 2015). Citant par exemple les cryptomonnaies, les logiciels, les jeux vidéo, les NFT (Non-Fungible Tokens) (Dumas et al., 2022), les photographies et œuvres d'art numériques ou tout autre produit numérisé.

C'est ce que le consommateur potentiel reçoit en contrepartie d'un prix. Mais le prix du produit n'est pas toujours compatible avec la qualité de ce produit vendu. Les prix sont en théorie issus d'une étude bien détaillée de toutes les variables comme la concurrence et le revenu

Chapitre 2

moyen des clients ciblés. On peut toujours délaissier un produit pour un autre qui est moins chere et avec des fonctionnalité plus avancés (Millier, (2014). On doit parfois jeter à la poubelle un produit payé cher dans le but de suivre une tendance ou une mode.

Pour Porter, un produit c'est un ensemble triptique qui inclus l'objet à vendre (1), le service qui vas avec (2) et meme l'information qui l'introduit à un publique, les consommateurs potentiels (3). Pour lui « Il s'agit de l'ensemble des biens matériels, services et informations fournis par les entreprises afin de créer de la valeur au profit des clients. » (Porter, 1999, p. 84). Donc, et selon Porter, un produit n'est jamais seul. Pour certain c'est un couple produit/service. Pour Porter c'est un ensemble plus complexe qui crée de la valeur. On peut facilement dire que le conscesus pour definir un produit marketable est loin d'être atteint. Le consensus autour de la définition d'un produit commercialisable reste difficile à atteindre, chaque auteur mettant l'accent sur des aspects spécifiques.

2.7 Les classifications du produit

La théorie nous apprend que les produits peuvent être divisé entre « durable » et « non durable » en terme de vie. Une voiture pourrait être considérée comme un produit durable car on peut la posséder pour toute une vie sans la changer ou la vendre. Cependant les accessoires de cette même voiture ne sont pas durables. C'est des consommables a changer périodiquement pour son bon fonctionnement. Les biens durables sont

des produits qui sont utilisés pendant une longue période et qui sont considérés comme des investissements par consommateurs ou les entreprises. La décision d'acheter ce type de produit doit être prise après mûre réflexion et sa durée de vie peut être prolongée grâce à des réparations. Les biens durables sont soit des biens d'équipement professionnels (usines, camions, etc,) soit des biens d'équipements domestiques (voitures, meubles, électroménager, etc,) (Quibel, 1988, p. 16).

On peut comprendre que les « biens non durables sont les autres produits, à durée de vie courte comme les produits alimentaires » (Quibel, 1988, p. 16) ou les pièces de rechange d'une machine qui s'usent facilement. En termes de fréquence d'achat on peut distinguer les biens banals et les bien irreguliers. « Les biens banals sont celles dont l'achat est fréquent,

presque quotidien et pour lesquels une faible dépense est encourue à chaque fois comme le pain, tandis que les secondes ne sont achetées que très rarement comme les appareils électroménagers » (Aubert-Krier & Vailhen, 1971). On peut aussi subdiviser les produits selon leurs utilisations. Ces produits sont ou bien destinés à la consommation, ou des produits industriels.

2.8 Le cycle de vie d'un produit

Que ce soit pour la consommation finale ou pour l'industrie, il n'existe pas de produit sans cycle de vie. La littérature qui traite le sujet de cycle de vie des produits a déterminé quatre étapes par lesquelles un produit traverse. La phase de lancement (1), la phase de croissance (2), la phase de maturité (3) et enfin la phase de déclin (4) (Besanko et al., 2017). Ces étapes rappellent étrangement le cycle de vie des gens depuis la naissance jusqu'au déclin et la mort (Makki & Cadiat, 2015).

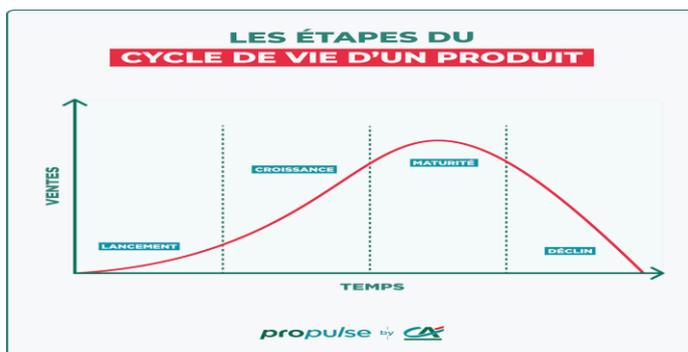


Figure 13: Cycle de vie d'un produit

Source : <https://propulsebyca.fr/etude-marche/cycle-vie-produit>

Dans la phase de lancement le nouveau produit est mis sur le marché. « La phase du lancement est celle, plus ou moins longue, au cours de laquelle le produit coûte, puis commence à rapporter dans de faibles proportions » (Leduc, 1969). C'est une phase où le produit n'est pas encore beaucoup connu. Le produit vient de naître et personne ne le connaît encore. Une campagne publicitaire est nécessaire pour le faire connaître auprès des consommateurs potentiels.

L'entreprise ne s'attend pas à des revenus dès les premiers jours. Sauf si le nouveau produit est une version améliorée d'un autre produit connu et qui a déjà fait ces preuves. Citant dans ce cas de la série des jeux de console de cinquième génération PlayStation, la PS1, PS2, PS3, PS4 et finalement la PlayStation 5 sortie le 12 novembre 2020 ou encore L'iPhone 1 première

Chapitre 2

generation de 2007 jusqu'a l'iphone 15 de 2023 et leurs suite qu'on vas certainement promettre la parution ulterieur vu leurs sucées incontestable.

La phase de croissance, et comme son nom l'indique, est caractérisé par les différentes croissances des consommateurs qui ont adopté le produit, de ventes, et de bénéfices. Le nouveaux produit avec sa marque se sont trouvé une place dans le marché et commence à s'imposer et créer des concurrents qui essayent de copier le concept ou la stratégie de vente. A cette étape « les ventes sont devenues plus importantes et se développent à un taux à peu près constant » (Mayrhofer, 2006). Les entreprises essaient de tirer profit de ce succès qui renforce leur image de marque et leur réputation.

La phase de maturité représente le pic ou le sommet de la pyramide ou la progression montre des signes de fléchissement tout à fait normal (Makki & Cadiat, 2015). Ce fléchissement est le signe que le produit a atteint ses objectifs vu que la marque a fait son maximum pour pénétrer le marché.

La maturité est la période de ralentissement des ventes ; le produit est alors accepté par la plupart des acheteurs potentiels. Les profits commencent à décliner en raison de l'augmentation des dépenses de marketing rendues nécessaires pour maintenir la position du produit face à la concurrence (Kotler et al. 1998, p. 189-191).

Cette phase annonce donc le début de la fin d'une réussite. Après chaque monté de sommet, il y'a forcément redécence. Ce qui pose probleme ce n'est pas atteinde ce sommet, mais d'y rester aussi longtemps que possible. Le maintien d'une réussite est peut être le challenge le plus contraignant (Segonds, (2018). Il est ainsi plus contraignant que le lancement d'un produit. La difficulté de se maintenir en haut de la pyramid est la presence de la rude concurrence qui fait tout pour prendre la place de la firme ou la marque qui a reussi (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016).

Chapitre 2

En outre, les contrefaçons sont forcément la pour grignoter la part de marché de ce produit. Cette approche malhonnête est souvent la force qui pousse la marque à faire preuve de plus d'originalité pour contrer « la concurrence déloyale et le parasitisme » (Burst, 1993). En général, la marque ou le constructeur réagit immédiatement en avertissant les consommateurs des dangers potentiels des produits contrefaits venu surtout d'Asie (Vallet, 1997) ou logiquement, en baissant les prix. Les poursuites judiciaires peuvent faire le reste pour dissuader tout aventurier. Dans cette optique, protéger le produit par des démarches administratives est plus que primordiale. La firme peut déposer sa marque en brevetant ses innovations pour empêcher toute brèche (Koléda, 2001).

Enfin, la phase de déclin vient annoncer la fin de l'engouement pour le produit. Le déclin est « [...] la fin du cycle de vie du produit. Les ventes déclinent progressivement, puis s'effondrent » (Dupont, 2016). La parution d'autres produits similaires - ordinaires ou contrefaits - avec une meilleure qualité et des prix concurrentiels annonce ce déclin. Les ventes régressent. L'entreprise n'a donc aucun choix que d'abandonner son produit pour minimiser les dégâts. Dans des cas exceptionnels, il se pourrait que les consommateurs demandent aux entreprises de reproduire des anciens modèles dites « mythique » souvent appelée « rétro-design » ou « réédition, mais c'est des cas vraiment rares (Gartman, 2004). Il faut noter que toute bonne entreprise en termes de management anticipe toujours les mauvaises nouvelles comme la baisse des ventes et le chiffre d'affaire habituel.

2.9 Définitions de l'innovation

Selon Papo (2017), le mot « Innovation vient du mot latin innovare qui signifie « revenir à », « renouveler ». Innovare quant à lui est composé de la racine novus, qui veut dire « changer », « nouveau », et aussi du préfixe in, qui indique « un mouvement vers l'intérieur ». Ce qui signifie clairement que l'innovation est un processus basé sur une dynamique de changement et de nouveauté ou « novus » en latin.

Au cours des années et ce depuis les années 30, des définitions n'ont cessé de voir le jour. La revue de la littérature nous permet d'identifier plusieurs définitions. Schumpeter (1935) définit l'innovation comme « une nouvelle façon de combiner et d'organiser les moyens de production, l'utilisation d'une nouvelle matière première, l'utilisation de nouveaux procédés commerciaux, etc. ». Dans les années 70, Badford et Kent (1977) sont venus pour définir

Chapitre 2

l'innovation comme « l'introduction réussie d'idées perçues comme nouvelles dans un système social donné » (Badford & Kent, 1977).

Pour Damanpour (1991), le terme innovation peut être vu comme « l'adoption d'une idée qui peut concerner un système, un processus, une politique, un programme inconnu à l'organisation au moment de son adoption ». Par contre, Firth (1996) a plutôt défini l'innovation comme « l'utilisation d'une nouvelle idée ou même l'adoption d'une vieille idée dans un nouveau contexte ». Rogers (2003) définit l'innovation comme : « une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou une unité d'adoption. ». Quant à Alcouffe (2004) l'innovation est « le résultat d'un processus de génération et peut prendre la forme d'un objet tangible ou d'une pratique ».

Donc selon la majorité des chercheurs, l'innovation est une idée (Jakobiak, 2005) ou une façon de concevoir des produits nouveaux (Perrin, 2021) ou « perçue comme créatrice de valeur » (Giget, 2018). Même la reproduction de vieux modèles iconique ou non est perçue comme une innovation. On pourrait aussi parler de nouvelle matière première (Demeure, 1993), nouveaux procédés commerciaux ou techniques (LaBrouche, 2021) dans le but de créer des objets ou des services innovateurs mais utiles (Turmel, 2014), et pratique pour une société et qui au même temps peuvent résoudre des problèmes (Mercier-laurent, 2011).

2.10 Caractéristiques de l'innovation

Il y'a plusieurs caractéristiques de l'innovation qui peuvent inciter des personnes à essayer un produit qui n'ont jamais vu ou ont en entendu parlé. La perception de l'innovation comme tel est primordiale. Les consommateurs doivent percevoir la qualité d'une innovation comme supérieures et plus amélioré qu'aux produits précédents ou même existants ce qui « n'est pas une démarche aisée » (Millier, 2011). Le deuxième avantage est la compatibilité. Dans ce cas la l'innovation doit correspondre aux expériences des individus (Tellier, 2022).

Il pourrait être parfois difficile de comprendre ou d'utiliser un nouveau produit puisque ça fait parti du jamais vu. Le degré de visibilité peut aussi influencer un consommateur potentiel (Malaval & Bénaroya, 2009). C'est un degré auquel l'innovation peut être essayée même sur une base limitée. Finalement il y'a la mesure de communicabilité (Kridis, 2008). Un nouveau produit peut être bénéfique ou non selon la mesure dans laquelle les effets bénéfiques de l'utilisation peuvent être observés ou décrits par d'autres (Aggeri, 2023)

Chapitre 2

1	Avantage relatif	Les consommateurs perçoivent que le nouveau produit est supérieure aux autres produits sur le marché en terme de prix, efficacité, ou performances.
2	compatibilité	Les consommateurs perçoivent que le nouveau produit est d'alligne avec leurs valeurs, besoins et attentes.
3	complexité	Les consommateurs perçoivent que la complexité du nouveau produit est trop complexe d'être adopté
4	Divisibilité	Les consommateurs perçoivent que le nouveau produit « peut être essayée sur une base limitée » (Masson, 2010).
5	Communicabilité	Les consommateurs perçoivent que les effets bénéfiques de l'utilisation du nouveau produit peuvent être communiqué et expliqué pour d'autres individus.

Tableau 2: Effets bénéfiques de l'utilisation d'un produit

Source : Données adopté à partir de Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations* (5^e éd.). New York : Free Press.

2.11 L'adoption d'une innovation

L'adoption des innovations par les consommateurs est un phénomène si complexe que les experts en marketing ont du mal à cerner tout les facteurs qui affect l'achat d'un nouveau produit. D'après Darpy, « l'adoption d'une innovation par un consommateur dépend de deux types de facteurs: facteurs liés à l'individu et des facteurs liés à l'innovation elle-même » (Darpy, 2012). Ce qui nous amène à mieux comprendre les avantages d'une analyse profonde des ces facteurs. Les facteurs lies à l'individu sont multiples et complexes car de nature psychologique.

L'hésitation à adopter un nouveau produit dès sa sorti par exemple est très courante surtout si le produit est perçu comme couteux ou « inutile » (Riley, 2010). Ce type d'attitude peut être perçu comme normale voir légitime. Ces individus ne veulent pas prendre de risques et préfère recevoir des « leçons » des autres consommateurs. Cependant, si le prix de ce nouveau produit n'a pas d'incidence émotionnelle sur l'individu il se pourrait qu'il se laisse seduire par un vendeur qui vantera son produit en avançant de bons arguments comme le rapport qualité prix.

Chapitre 2

D'un autre côté, si le nouveau produit n'est pas vraiment perçu comme nouveau, le vendeur ou les campagnes publicitaires auront du mal à conquérir de nouveaux clients. Si le nouveau produit est lancé par une marque inconnue, la majorité des individus auront du mal à l'accepter même si les attributs de ce produit paraissent séduisants. L'utilité du produit innovant peut être un autre obstacle qui limiterai son lancement ou le retarderai vu la réticence d'une forte frange de la société (Lesourne & Randet, 2007). Le faible ou même négatif impact de la campagne publicitaire (Biasi & Douplitzky, 2002) ou la mauvaise formation des vendeurs (Millot, 2019) peut aussi freiner le lancement de ce produit même s'il a un potentiel d'utilité réel.

L'achat d'un nouveau produit est un « processus qui varie selon la catégorie de produits et la situation d'achat » (Manceau & Morin-Delerm, 2015). Rogers (1995), propose une modélisation en six étapes : la connaissance (1), la formation d'une attitude (2), la prise de décision (3), la mise en œuvre (4), la confirmation ou la disconfirmation (5), et enfin l'abandon (6). (Rogers, Tel cité dans le Nagard, Assayag, & Manceau, 2011). Selon Rogers, tout individu peut faire la connaissance d'un nouveau produit à travers divers canaux comme les campagnes publicitaires, et le bouche à oreille ce qui fait partie des « communications interpersonnelles » (Maunier, 2008). Une attitude se forme forcément envers ce produit positif soit elle ou négative. En troisième phase, l'individu, qui n'est pas encore client ou consommateur, décidera d'adopter ou non le produit. Suivra après l'utilisation du produit après achat ou en dehors d'une situation d'achat que Rogers nome « la mise en œuvre » (Rogers, 2003).

Donc une situation d'adoption n'est pas forcément suivie d'un achat systématique même si l'attitude est favorable envers le produit (Rogers, 2003). En phase cinq, l'individu confirmera ou désapprouvera son choix initial suite à son utilisation. Enfin, et comme dernière étape, viendra l'abandon ou la cessation d'utilisation suite à une lassitude, la sortie d'un nouveau produit qui déclassera le produit précédent ou la sensation de déception.

La déception montre à quel point l'adoption d'un produit par des individus est difficile (Mtir, 2015), et donc pourra être très coûteuse pour une entreprise en termes d'investissement et de temps (Blondel, 2010) à court terme ou à long terme. La prise de risque ne concerne donc pas que l'individu mais les marques aussi. Les exemples de produits qui ont connu des flopes ne manque pas. Citant les cas de Samsung Galaxy Fold, des Hoverboards, ou celui des TV 3D (Riccio, 2019).

Chapitre 2

	Description	Facteurs favorisant l'adoption
Etape 1 : Connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et de ses principales caractéristiques	Annonces préalable au lancement Articles lus dans la presse généraliste ou spécialisée Exposition aux communications publicitaires dans des médias événementiels (radio, affichage)
Etape 2 : Formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues, formation d'une attitude favorable ou défavorable	Expositions à des médias formateurs d'image (télévision, presse...) Messages électroniques relayés par d'autres consommateurs Forums de discussion entre consommateurs.
Etape 3 : Prise de décision	Choix d'adopter ou de rejeter l'innovation	Avis d'un vendeur ou d'un prescripteur Lecture et prise en main du packaging
Etape 4 : Mise en œuvre	Utilisation de l'innovation soit à la suite d'un achat, soit sur la base d'un essai sur le lieu de vente, chez des amis, sur le lieu de travail	Essai d'échantillons, démonstration sur les lieux de vente, essai du produit via les prescripteurs, ou chez des amis
Etape 5 : Confirmation ou disconfirmation	Renforcement du choix initial suite à l'utilisation ou remise en cause de ce choix	Qualité du produit Clarté des notices d'utilisation
Etape 6 : Abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude Connaissance d'autres produits

Tableau 3 : Les étapes de l'adoption d'une innovation de Rogers 1995

Source : (Rogers Tel cité chez le Nagard, Assayag, & Manceau, 2011).

Chapitre 2

L'introduction d'un nouveau produit peut parfois tourner au cauchemar. Plusieurs produits ont disparu des étagères tournant ainsi les marques en dérision. Il y'a même des entreprises qui ont fait faillite a cause de la mauvaise stratégie de marketing (Lehu, 1995, p.181). Une mauvaise stratégie des prix par exemple peut fatalement frapper une marque de plein fouet et causer des pertes en millions de dollars.

Ce n'est pas une tâche facile d'introduire un tout nouveau produit sur le marché. Parfois, les consommateurs ne sont pas prêts pour le produit et parfois, ils ne parviennent pas à l'utiliser comme il le faut. Et si cela se produit, même un énorme budget de marketing ne réussira pas à inciter les gens à l'acheter (Doyon, 2018).

Un incident imprévisible dû à une anomalie électronique peut parfois faire perdre une entreprise des sommes colossales. C'est le cas bien connu de Samsung Galaxie Note 7 avec ses batteries explosives (Stratten & Stratten 2017). La société a du rappeler 2.5 millions de téléphones pour éviter le pire. Des incidents du a la santé des consommateurs on aussi causé l'échec du nouveau produit de Frito-Lay (Haig, 2011). Ce produit même s'il a atteint la barre de 400 millions de dollars en termes de revenu a été retirée du marché après la découverte des effets indésirable affectant la santé des consommateurs.

2.12 Le nouveaux Produit

Un nouveau produit, comme son nom l'indique « est un produit spécifique qu'une entreprise soit projette d'ajouter à sa gamme et de lancer, soit vient de présenter ou de lancer récemment » (Produit, 2023). La spécificité des nouveaux produits ou des nouveaux services est une caractéristique incontournable pour la progression d'une entreprise en termes de revenue et de rentabilité. Le succès des entreprises reflète la santé financière et donc économique de toute une nation. Le revenue de la société Coca Cola à elle seul a pesé 33 milliards de dollars en 2020 (coca-cola, 2024). Quant a Apple, elle pese a elle seul plus de 63 milliards de dollars et pourra tres bientôt peser « désormais plus que l'économie d'un pays comme la France » (Bouteiller, 2024). Pour schématiser, ce chiffre représente trois fois le chiffre d'affaire de la firme Algérienne Sonatrach dans la même année.

Pour Rogers et Kotler, « Un nouveau produit c'est toute marchandise, toute prestation de service ou toute idée perçue comme nouvelle par un individu et ayant un effet sur les modes de consommations établis. » (Rogers 2003, Kotler 2006). Ainsi, un nouveaux produit n'est pas seulement une marchandise ou un service comme il connu mais une idée perçue comme

Chapitre 2

nouvelle et qui a le potentiel de générer un profit à court terme. Les idées génératrices de bénéfiques sont des secrets industriels inestimables qui peuvent faire la différence. Citant les concepts d'ebay dans le domaine du shopping online, Uber dans le domaine des transports, et finalement le « Homestay Accommodation » comme forme d'hospitalité dans le domaine du tourisme (Douay, 2018).

« En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les consommateurs et si son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements » (Martin & Védrine, 1996). Parler de la perception nous oblige de revoir la définition de celle-ci.

La perception est l'activité par laquelle un sujet fait l'expérience d'objets ou de propriétés présents dans son environnement. Cette activité repose habituellement sur des informations délivrées par ses sens. Chez l'espèce humaine, la perception est aussi liée aux mécanismes de cognition (Perception, 2024).

Ce qui nous ramène à dire que tout produit est lié à nos expériences issues de notre environnement qui diffèrent d'une personne à une autre, la qualité des informations que nous recevons, nos sens et nos mécanismes cognitifs. Il y a plusieurs paramètres qui influenceront la perception d'une personne. Les réactions aux produits sont donc forcément différentes, voire dynamiques et dépendantes.

Selon Freeman, 1991 « La littérature en sciences économiques et en sciences de gestion distingue principalement deux types d'innovations, les innovations radicales ou de rupture et les innovations incrémentales ou continues » (Freeman, 1991). Là encore la perception des consommateurs basés sur leurs capacités cognitives jouera un rôle déterminant dans la décision de l'adoption ou pas d'un produit présenté comme nouveau par les campagnes publicitaires. Une marque bien connue ne va pas forcément expliquer que leurs « innovations » ne sont que des améliorations d'un produit qui existait auparavant.

Tout ce qu'une entreprise offrira au marché sera systématiquement présenté comme nouveau. Et tout ce qui est nouveau est forcément vendable (Kapferer, 2012). Il suffit juste de créer l'illusion du besoin, du bien-être ou du luxe (Millot, 2019). Les sacs de luxe tissés au fil d'or existaient déjà au moyen âge. On pourrait dire que la nouveauté n'est donc que le

Chapitre 2

recyclage d'idées que les individus ne connaissent pas (Schumpeter, 1942). Créer des rêves (Jean et al, 2014), des illusions (Sicard, 2013), des sensations (Roederer & Filser, 2015), et de bien être (Gurviez & Sirieix 2017), est une des meilleures stratégies pour influencer nos cerveaux et nous inciter à consommer sans réfléchir. Ce qui est le but ultime de toute bonne campagne publicitaire.

Les attributs d'un produit comme l'innovativité technologique ou la performance peuvent aussi déterminer sa nouveauté. D'après Gotteland,

Les innovations peuvent être différenciées selon deux dimensions : le degré selon lequel elles incorporent des technologies nouvelles, et le degré selon lequel elles répondent aux attentes déterminantes des consommateurs de manière plus performante que les produits existants (Gotteland, 2005).

Les technologies nouvelles ne sont pas toujours des attributs fiables pour les consommateurs potentiels. Plusieurs produits réputés innovants s'avèrent décevants après utilisation ou après incidents liés à la sécurité. Ce qui est présenté comme utile par des marketeurs n'est parfois qu'un leurre ou une tendance éphémère. Citant le Hoverboard comme exemple phare de ces déceptions qui est passé « d'objet *cool* à danger public » (Le figaro, 2015).

2.12.1 Les différents types de nouveaux produits

Selon Dupond, (2009) pour qualifier un produit de « nouveau » on doit avoir plusieurs caractéristiques. La littérature en marketing a identifié trois types principaux de nouveaux produits : l'innovation radicale, le nouveau produit d'un marché existant, et finalement la nouvelle version de produit.

L'innovation radicale est définie comme une percée significative et transformatrice dans la technologie, les modèles d'entreprise, les processus ou les produits qui crée un changement substantiel dans l'industrie ou la société. Il s'agit d'introduire des idées, des concepts ou des approches révolutionnaires qui remettent en question les normes existantes, perturbent les marchés et aboutissent souvent à des avancées révolutionnaires (Jain, 2023).

Chapitre 2

Le nouveau produit d'un marché existant est un nouveau produit apportant une nouvelle caractéristique distinctive par rapport aux concurrents. Parmi les caractéristiques qu'on peut citer, « son usage, son désigne, sa technologie, son rapport qualité /prix ou encore sa clientèle cible » (Dupont, 2016). Une caractéristique en plus peut faire toute la différence. Un rapport qualité/ prix très compétitif par exemple peut faire basculer l'opinion et l'attitude de presque tout les consommateurs. Le simple fait de refaire un désigne peut inciter des consommateurs à acquérir un produit qu'on peut percevoir nouveaux même si c'est produit qui existait déjà. Des petits détails peuvent changer l'attitude des consommateurs et reconquérir le marché.

Quand un produit devient vieillissant et donc moins compétitif, les firmes feront tout pour maintenir sa rentabilité. Mais ce n'est pas toujours le cas. La nouvelle version d'un produit s'appui sur le lancement d'une nouvelle version d'un produit existant déjà connu des clients dans sa version actuelle, mais qui s'apparente également à la création d'un nouveau produit (Dupont, 2016).

Le déclin de la rentabilité, ou la difficulté de la maintenir stable est l'annonce de début de la fin d'un produit qui a du mal à séduire de nouveaux clients. La fidélisation des consommateur est un atout pour les entreprise a grande marques. Par contre, et dans un milieu hautement compétitif le jeu est très serré entre les concurrents qui scrutent la moindre imperfection pour prendre des décisions qui couteront des millions de dollars aux entreprises. La conquête des marché est devenu plus rude avec l'avènement des media sociaux qui permettent des analyses plus que détaillés.

2.12.2 Le degré de nouveauté du produit

Quand on est fidele à une entreprise ou une marque rien ne peut changer nos convictions (Achour, 2006). Les produits qui nous ont procuré des moments inoubliables nous obligent à croire que tous les produits suivant seront de la même hauteur de sensations. Notre rapport a une entreprise est donc primordiale. Les entreprises peuvent investir des sommes colossales pour maintenir ce bon rapport. L'impact psychologique en termes de satisfaction peut aussi maintenir ce rapport si la technologie s'allie avec la nouveauté.

Le degré de nouveauté d'un produit s'apprécie soit dans l'absolu, soit par rapport à l'entreprise. Il convient de distinguer, en effet, les produits nouveaux pour le monde et les produits nouveaux pour l'entreprise. Dans le premier

Chapitre 2

cas, le degré de nouveauté s'analyse à partir du croisement de deux dimensions, la nouveauté technologique et la nouveauté en termes d'impact sur le consommateur (Martin & Védrine, 1996, p.91).

Innovation technologique -Production robotique des voitures -Télévisé par satellite	Innovation révolutionnaire -Automobile -Télévision
Variante de produit -Lève-glaces électrique Télévision à écran extra-plat	Innovation dynamique -Ceinture de sécurité -Télévision à télécommande

Impact faible sur le comportement

Impact fort sur le comportement

Tableaux 4 : les degrés d'innovation

Source : (Martin & Védrine, 1996).

2.12.3 La diffusion d'un nouveau produit

La rapidité d'adoption d'un nouveau produit a été le sujet de plusieurs études dont celle de Viot (2006). L'adoption des nouveaux produits par le consommateur est un processus qui peut être plus ou moins long voir très long (Filser, 1989). Ça montre que la conquête de nouveaux clients n'est pas chose aisée (Auzouy, 1998). Les exigences des consommateurs potentiels sont de plus en plus complexes (Volland-Nail, 1997). Les réseaux sociaux, les sites comparatifs, et les influenceurs ont une influence parfois plus importante que les campagnes publicitaires traditionnelles. Ce qui n'a pas échappé à la vigilance des spécialistes du marketing qui commence à envahir les réseaux sociaux à leurs tours. L'action marketing (De la Guardia, 2021) a aussi fait son apparition dès les années 50s pour contrer les contre performance.

Lancer un nouveaux est un moment critique. Il constitue un test en grandeur nature ou l'enjeu peut être de taille et peut se calculer en milliards de dollars. Pour cela, les expertes en marketing ont essayé d'identifier les catégories de ces consommateurs en calculant le taux d'adoption de ces nouveaux produits.

2.12.4 Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit est un processus passe par une série d'étapes. Un nouveau produit n'est qu'une idée parfois géniale qui se transforme en réalité palpable qui peut rapporter gros. Il y'a plusieurs chefs d'entreprise qui ont marqué les esprits

Chapitre 2

par leurs passage et qui ont contribué au développement sans précédent d'une firme. On peut citer l'exemple de Steve Jobs avec la serie interminable des iphones (Lashinsky, 2013) et dont les ventes on explosé de 1 million a 14 millions de portables.

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre pour permettre un passage « de l'idée au nouveau produit » (Jakobiak, 2005). Une étude basé sur le un bon plan marketing et qui utilise le mix marketing est la plupart des temps un précurseur de succée pour quelques marques. D'autre marques n'ont malheureusement pas connu ce sucées temps attendu a cause de problèmes liées surtout à la sécurité des utilisateurs car « l'innovation, c'est aussi la securité » (Gattaz, 1979). Plusieurs facteurs peuvent contribuer au passage des idées d'un simple prototype dessiné sur papier au nouveau produit commercialisable qui attire des consommateurs.

2.12.5 Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Innover pour vendre n'est pas une chose aisée pour une entreprise. C'est un processus long et complexe (Lehaire, 2022). Cinq étapes complexe doivent précéder le lancement d'un nouveau produit tel que la recherche d'idées (1), le filtrage des idées (2), le développement et le test de concept (3), élaboration du concept (4), et finalement le test du concept (5). Pour d'autres c'est quatres etapes (Ibnlkhayat, 2005). C'est aux consommateurs de valider ou pas un produit en l'adoptant. Chaque individu a une série d'attributs sur lesquelles il fonde son raisonnement et ses choix (Glais, 1987). Malheureusement, satisfaire tout les besoins et tous les gouts est un objectif tellement difficile à atteindre que les entreprises doivent s'assurer du bon déroulement de ses étapes en investissant dans tous les moyens possibles tels les gros budgets.

La recherche des idées est la première étape dans le processus de fabrication d'un produit. Les bonnes idées sont la clé de réussite de tout nouveau produit. Plusieurs sources peuvent contribuer a la recherche des idées. Ces sources peuvent être externes ou interne. Les idées de produit peuvent paradoxalement provenir de la concurrence que ce soit sur le marché national ou étranger. L'entreprise doit examiner les nouveaux produits des concurrents pour proposer mieux que ce qui proposent (Delafollie, 1991) et c'est exactement ce que fait Samsung pour contrer les innovations d'Apple (Chouteau et al., 2021). Mais les idées sont généralement issues du département de la recherche et le développement qui la transmet au service marketing. Dans ce cas la on parle de l'offre.

Chapitre 2

La présence de la demande est normalement la source la plus prévisible des nouveaux produits. Tant qu'il y'a des besoins et des désires a satisfaire il y'a une demande pressante. Le contact avec vendeurs peut aussi inspirer des entreprises pour créer des produits qui demandent. Dans ce cas la il faut un service client très dynamique et capable d'écouter les attentes et analyser leurs discours qui est basé sur leurs frustrations. « Le client fera affaire là où il se sentira le mieux, et ce, avant, pendant et après l'achat » (Salvas, 2016). Le service après vente peut aussi relayer les idées en faisons attention aux besoins et les messages parfois indechiffrable des clients.

Tout peut donc commencer par les besoins et désirs des clients. Des enquêtes en tout genre peuvent être utilisées pour comprendre les goûts, les préférences, et les attentes des consommateurs potentiels de plus en plus exigent (Lesca, 1988). Les entreprises investissent des sommes colossal pour mener ces enquêtes et entretiens a travers des équipes de recherches. Il existe aussi des sources secondaires comme les inventeurs, les « propositions de clients » (Osterwalder et al., 2015) qui peuvent constituer une source intéressante et parfois surprenantes.

Le Filtrage des idées est une étape critique dans la conception des nouveaux produits (Benoun, 1990). C'est l'étape ou on génère un nombre d'idées différente en termes de qualité. Mais cette étape n'est pas sans risques car les idées peuvent varier entre bonnes et mauvaises. Il faut retenir que les bonnes et éliminer les mauvaises. Les risques de faire de mauvais choix est fréquent. Il n'est pas rare de trouver des cas ou des entreprises qui élimine les bonnes idées sans le savoir et retiennent les mauvaise. C'est un double risque qui peut couté très chers.

Eliminer les bonnes idées, on cour notamment le risque de les voir développer par les concurrents. Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite.
(Kamani, 2008)

Parfois les contraintes des entreprises comme le cout et les objectifs peuvent freiner le choix de quelques idées. Il est donc primordial de sélectionner les idées prometteuses. Pour le faire de nombreuses entreprises développement des grilles de critères d'évaluation de risques liés

Chapitre 2

au développement d'un projet de nouveau produit (Choffray & Fdoreg, 1983, tel cité dans Kamani, 2008). Il est indispensable pour les entreprises de faire attention de ne pas éliminer des idées prometteuses produites par des sources externes dont le potentiel peut être fructifié par beaucoup de concurrents dans le même domaine d'expertise.

A cette étape la meilleure idée est retenue pour la concrétiser sur le terrain et devenir enfin un nouveau produit rentable et qui répond aux besoins réels des consommateurs potentiels (Loarne-Lemaire et al., 2012). Pour ce faire il faut analyser le marché potentiel et estimer tout les coûts et les marges bénéficiaires attendus. Une fois l'idée retenue, il faut faire une estimation du marché potentiel. Tester l'idée avant son développement est faisable.

En d'autres termes il faut vendre le nouveau produit auprès des consommateurs intéressés avant même que le produit soit commercialisable à grande échelle. On parle du processus de l'échantillonnage ou le ballon sonde. Les risques d'échecs sont multiples et peuvent être surprenants car nul ne peut prédire les réactions des individus trop suspicieux. Beaucoup de consommateurs se sont sentis trahis par des marques qui croyaient à ce jour fiables. La seule erreur d'une mauvaise estimation du rapport qualité prix peut amener des entreprises au désastre financier et parfois à la faillite.

Après la formulation du concept, et les tests qualitatifs effectués, l'entreprise obtient les « intentions d'achat » (Bloch & Manceau, 2000). Ceci aidera à sélectionner le meilleur test. Le calcul des intentions d'achat peut dans ces cas aider à donner une idée sur les scénarios précis concernant les attitudes et les comportements des futurs acheteurs. Mais les échecs et les mauvaises surprises peuvent guetter les plus malins. Selon Kevin Clancy et Robert Shulman,

les nouveaux produits échouent pour quatre raisons principales. Premièrement, la stratégie de positionnement est faible (3 échecs sur 10). Deuxièmement, le produit n'est pas à la hauteur (3 échecs sur 10). Troisièmement, la publicité est mal conçue (20 % des échecs). Enfin, la promotion est mal ficelée ou la distribution est inadéquate (10 % chacun) (Clancy & Shulman, 1993)

Chapitre 2

Le mauvais timing peut aussi représenter un danger réel sur un nouveau produit (Roquet, 2008). Le fait d'imaginer qu'une entreprise peut considérer la sortie d'un autre produit des usines des plus grands concurrents est un vrai cauchemar. Une mauvaise publicité peut aussi torpiller tout le processus (Cossette & Cossette, 2014). La bonne affaire peut facilement virer au désastre. Les exemples de ses cas ne manquent pas dans la littérature traitant les échecs en marketing. N'oublions pas que seulement 95% des nouveaux produits échouent selon Andreanis. (Andréani, 2001; Le Nagard, Morin-Delerm, 2010). Pour Martin et Védrine, (1996), « Les produits nouveaux présentent des taux d'échecs importants. Les chiffres donnés sont très variés, allant de 75% pour certains à moins de 50% pour d'autres » (Martin & Védrine, 1996).

Conclusion

L'étude de l'attitude et donc le comportement du consommateur Algérien face aux nouveaux produits peut paraître faisable d'un point de vue théorique. Mais les théoriciens ont souvent tort, et c'est exactement ce qui rend le passage du théorique à la pratique complexe et même paradoxale. Le paradoxe étant le postulat que toute théorie est pérenne, ce qui est faux. Dans cette même vision, essayer de modéliser les différents types de consommateurs ajoute de la difficulté dans le processus de compréhension de la nature changeante du consommateur qui suit une logique de dynamisme perpétuelle selon des facteurs psycho-sociologique, économique, historique, culturelle, et économique.

Les multiples définitions de consommateur proposées par Hetzel (2002) et Vracen & Janssens-Umflat (1994) ne sont que des approches conceptuelles pour cerner des problématiques multidisciplinaires complexes. Le concept « consommation » peut paraître facilement définissable à première vue. Or, la théorie du consommateur est là pour prouver le contraire. L'analyse montre que les perceptions des consommateurs et donc leurs attitudes sont façonnées non seulement par des aspects tangibles comme le prix mais aussi par des éléments intangibles comme la confiance dans la marque comme on l'a déjà vu dans le chapitre.

Le produit est au cœur du processus économique lié aux consommateurs, à ses besoins, ses desirs, ces perceptions, et enfin à sa décision d'acheter ou ne pas acheter. Satisfaire tous les consommateurs avec un nouveau produit n'est pas toujours chose acquise. Les entreprises et les marketeurs ont souvent essuyé des échecs fatals suite à des facteurs intrinsèques comme le rapport qualité/prix du produit ou extrinsèques liés au consommateur comme les attitudes et

Chapitre 2

les perceptions négatives. En marketing les flops et les déceptions ne manquent pas comme s'était le cas pour la Peugeot 208 –modèle essence, année 2013- avec la pire motorisation de l'histoire de Peugeot.

L'adoption des innovations par les consommateurs est un phénomène si complexe que les experts en marketing ont du mal à cerner tous les facteurs qui affectent l'achat d'un nouveau produit. Parfois c'est le nouveau produit, parfois c'est le consommateur, et parfois même les deux en même temps. N'oublions pas le rôle de la concurrence qui peut torpiller un nouveau produit juste après sa sortie. Les entreprises doivent tout faire pour éviter ses mauvaises surprises en suivant des mécanismes tels que l'analyse des risques liés au nouveau produit, la fidélisation continue du consommateur même après l'achat d'un nouveau produit. Ce qui n'est pas toujours le cas avec Peugeot. Et c'est exactement ce que nous allons voir dans le prochain chapitre dédié à Peugeot et sa stratégie de vente pas toujours satisfaisante.

Chapitre 3

Les Véhicules Peugeot et le Marché Algérien

Introduction

3.1 Les véhicules et le marché Algérien

3.2 L'histoire des véhicules

3.2.1 L'histoire des véhicules Français en Algérie

3.2.2 L'histoire des véhicules Peugeot en Algérie

3.3 Les attributs des véhicules

3.3.2 Le marché des véhicules usagés en plein expansion (2023/24)

3.3.2.1 Le marché des véhicules usagés traditionnel

3.3.2.2 Le marché des véhicules usagés online

3.3.2.3 Le marché formel en pleine crise (?)

3.3.2.4 Les véhicules chinois et le marché Algérien

3.3 Le classement de Peugeot « peut mieux faire » ?

3.3.1 Le classement de Peugeot en Europe

3.3.2 Le classement de Peugeot dans le monde

3.4 Le fiasco de la Peugeot 208 VTI essence

3.4.1 Le SAV Peugeot en Algérie (voir réactions)

3.4.2 Le marché florissant de la pièce détachée

3.5 Que cherche le consommateur Algérien ?

3.5.1 Le consommateur de la classe ouvrière

3.5.2 Le consommateur de la classe Moyenne

3.5.3 Le consommateur de la classe privilégiée

Conclusion

Chapitre 3

Les Véhicules Peugeot et le Marché Algérien

Introduction

Las d'attendre le bon vieux bus qui tarde trop a arrivé, et las d'etre bousculer a chaque monté, presque chaque individu et chaque menage veut acquerir un vehicule. Pour les fabricants et les marketeurs c'est une vraie aubaine. Le marché Algerien constitue un terrain commerciale a conquerir malgré la rude competition entre les grands et moins grands constructeurs. Reste a savoir, qui pourrai seduire ce consommateur potentiel et le fidelise, ce qui est loin d'etre chose aisé.

Peugeot est la marque emblématique de l'industrie automobile française. Elle occupe une place significative sur le marché algérien depuis plusieurs décennies. Elle aussi appréciée pour la robustesse et la fiabilité de ses modèles. La marque a su s'imposer auprès des consommateurs Algériens, notamment grâce à des véhicules adaptés aux conditions routières locales. Mais les modeles recent ne semble pas ecouter les exigences de la nouvelle generation de consommateur en termes de revenues. En plus de ca, ils ne peuvent pas paratiquer toutes nos routes, notrment les routes montagneuses. Les politiques d'importation restrictives, des exigences en matière d'industrialisation locale et des changements dans les habitudes de consommation ont changé la donne. La présence de Peugeot en Algérie n'est plus garantie. Entre succès commerciaux du passé et nouveaux défis, l'étude de la relation entre Peugeot et le marché Algérien permet de mieux comprendre les dynamiques du secteur automobile.

3.1 Les véhicules et le marché Algérien

Le marché des véhicules en Algérie représente un secteur crucial de l'économie nationale, influencé par des facteurs économiques, politiques et sociaux spécifiques au pays. Avec un contexte économique dynamique et des consommateurs aux besoins divers, le marché automobile Algérien est en constante évolution. Cette partie explore les caractéristiques du marché des véhicules en Algérie, les défis auxquels il est confronté, et les opportunités pour les acteurs du secteur. Ce qu'on constate aujourd'hui, et vu la quasi impossibilité d'acquérir un «bonne» voiture, beaucoup de jeune consommateur se sont tourné vers l'aquisition d'un

Chapitre 3

simple, mais pas sans riquer, véhicule à deux roues comme les motos, les scooters, et même les trottinettes électriques. Ces achats en disent long sur le marché d'automobile qui stagne - pour ne pas dire régresse - et peine à voire la sortie du tunnel.

3.2 L'histoire des véhicules

L'histoire des véhicules est une aventure technologique fascinante. Ces différents avancements techniques répondent aux exigences humaines et sociales. Depuis les premières formes de transport jusqu'aux véhicules modernes, cette évolution a transformé la manière dont les gens se déplacent, interagissent et perçoivent le monde. Comprendre l'histoire des véhicules est plus que primordiale. Il nous permet de mieux comprendre l'évolution des attitudes, des avancées technologiques et les efforts fournis par les constructeurs pour marquer l'histoire avec leurs modèles et marques. Les mutations techniques et technologiques ont changé les perceptions des gens. Des véhicules à deux roues et tractés par des animaux, aux véhicules à vapeur, aux véhicules à combustible, et enfin aux véhicules électriques ou EV. Et Dieu sait ce que nous réserve l'avenir comme innovations.

3.2.1 Les Premières Innovations dans le Transport

Les premières formes de transport étaient rudimentaires et reposaient principalement sur la force humaine et animale. Les chariots et les carrioles, tirés par des animaux comme les chevaux, les ânes et les bœufs, étaient utilisés dans les civilisations anciennes pour transporter des personnes et des marchandises (Traction, 2024). La charrette tractée par des bêtes existe toujours. On peut même étonnement les voir sur les routes de grandes villes comme Oran ou Mostaganem. Ces véhicules étaient principalement fabriqués en bois et étaient limités en termes de confort et de vitesse. Le premier type de véhicule sans chevaux fut un engin à vapeur, construit par un officier français : Cugnot, en 1769 (Bouvier, 1933).

L'un des tournants majeurs dans l'histoire des véhicules fut l'invention de la locomotive à vapeur au début du XIXe siècle (L'Histoire de la machine, 2023). George Stephenson, un ingénieur britannique, a créé la "Locomotion No. 1" en 1825, marquant le début de l'ère ferroviaire (Jonveaux & Smiles, 1878). Cette innovation a permis le transport rapide de marchandises et de passagers sur de longues distances, transformant les économies et les

sociétés de l'époque (Smith, 2018).

3.2.2 L'Avènement de l'Automobile

Le concept de l'automobile, c'est-à-dire un « véhicule terrestre se propulsant lui-même à l'aide d'un moteur » (Automobile, nd) sans l'aide d'animaux, remonte à la fin du XIXe siècle. Karl Benz, un ingénieur allemand, est souvent crédité pour avoir inventé la première voiture moderne en 1885, le Benz Patent-Motorwagen (Braun, 2019). « Le 29 janvier 1886, Carl Benz déposait à Berlin un brevet pour son tri-cycle à moteur, une date qui restera à jamais gravée dans les mémoires comme la date de naissance officielle de l'automobile » (Mercedes Benz, nd).

Henry Ford a révolutionné l'industrie automobile avec l'introduction de la production de masse et de la chaîne de montage dans les années 1910 (Jones, 2020). Le modèle American Ford T, introduit en 1908, est devenu accessible au grand public grâce à la réduction des coûts de production (Brooke, 2008). Cette approche a permis de démocratiser l'automobile et de rendre le transport individuel abordable pour des millions de personnes au USA et même ailleurs. Cette approche a incité l'Europe à mécaniser leurs usines, passant de l'usinage simple à l'usinage à la chaîne.

3.2.3 L'Évolution Technologique au XXe Siècle

Le XXe siècle a été marqué par des avancées significatives dans la technologie automobile. L'introduction de dispositifs de sécurité tels que les ceintures de sécurité, les airbags et les systèmes de freinage antiblocage (ABS) a considérablement amélioré la sécurité des véhicules (Clark, 2022). Parallèlement, des innovations en matière de performance, comme les moteurs à haute performance comme argument de vente (Kotler & Pfoertsch, 2013), et les transmissions automatiques, qui fut inventée en 1921, ont transformé les capacités des véhicules (Brève histoire, nd).

À la fin du XXe siècle et au début du XXIe siècle, une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux a conduit au développement de véhicules écologiques (Green, 2021). Les premières voitures hybrides, comme la Toyota Prius lancée en 1997, et les véhicules électriques (Foucquier & Thomas, 2017) ont marqué le début d'une nouvelle ère dans l'industrie automobile (German, 2011). Mais d'après Lucendo (2019) d'autres sources considère le Lohner-Porsche Mixte Hybrid créée en 1901, comme le premier véhicule

hybride de l'histoire (Les Âges, 2019). Le but de cette innovation est de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

3.2.4 Les Défis et Opportunités du XXIe Siècle

L'une des avancées majeures du XXIe siècle est le développement de véhicules autonomes (Thompson, 2023). Les progrès en intelligence artificielle, ont conduit à la création de voitures autonomes ou voitures auto-conduites, et qui tirent parti d'une combinaison sophistiquée de capteurs, de caméras, et de radars grâce à l'IA (l'Impacte de l'intelligence, 2024), mais qui ne sont pas parfaites sur le plan morale (Bonnefon, 2019). Bien sûr, les implications pour la sécurité routière et l'environnement sont à étudier de près. Pour cela l'approche par scénarios (APS) pourra résoudre les problèmes complexes comme l'importance en terme de prise de décision avec une voiture équipée de l'IA comme l'explique très bien Bonnefon dans son livre « La Voiture Qui en Savait Trop » (2019).

Malgré les avancées technologiques, l'industrie automobile continue de faire face à des défis, notamment en matière de durabilité et d'impact environnemental (Patel, 2022). La production de véhicules, ainsi que leur utilisation, reste une source significative de pollution et de consommation d'énergie. Les efforts pour recycler les matériaux et réduire les émissions sont encore des problèmes actuels. Bien qu'en termes de poids, environ 75 % d'un véhicule hors d'usage soient facilement réutilisables pour les pièces (Berg, Raven, Hassenzahl, 2009). L'arrivée de l'IA pourrait être la solution à divers défis comme la pollution, le recyclage et la facture énergétique.

3.3 L'histoire des véhicules Français en Algérie

L'histoire des véhicules français en Algérie est un reflet des relations économiques et politiques entre les deux pays. Depuis la période coloniale jusqu'à aujourd'hui, les véhicules français ont joué un rôle clé dans le développement du marché automobile algérien. Ces mêmes véhicules ont marqué plusieurs générations mais peinent à garder leur hégémonie sur le marché Algérien avec cette arrivée massive des voitures asiatiques notamment chinoises représentées par Geely, Chery et Jac.

Chapitre 3

3.3.1 Les Débuts de l'Automobile en Algérie

L'introduction des véhicules en Algérie remonte à l'époque coloniale. La France coloniale a commencé à développer les infrastructures du pays dans le but « d'exploiter » ses ressources et de faciliter le transport (Bouziane, 2019). Les premiers véhicules importés étaient principalement des voitures, des camions français, tels que ceux produits par Renault, Peugeot et Citroën (Loubet, 1999). Ces véhicules ont joué un rôle crucial dans la construction des routes et des infrastructures nécessaires à l'exploitation des ressources naturelles et au développement économique de la région. Et le rôle du mythique Berlier n'est qu'un exemple sur la robustesse des véhicules français qui a répondu au climat aride et contraignant qu'on trouve au sud Algérien. Il faut noter que ces mêmes véhicules ont permis le pillage systématique des richesses de l'Algérie pendant un siècle et 32 ans (Gaffarel, 1883).

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, le pays devait trouver une solution au grand défi du transport. Les véhicules français ont continué à jouer un rôle important dans cette transition, avec des marques comme Renault et Peugeot (El-Hachemi, 2021), mais pas pour longtemps. Les autres marques européennes, asiatiques et même américaines ont eu leurs parts du gâteau. L'Algérie est devenue un marché stratégique pour ces fabricants en raison de sa demande croissante en véhicules et de son potentiel. Actuellement, alors que nous écrivons ces lignes, l'italienne Fiat et les asiatiques Chery, Geely et FAW cherchent à conquérir davantage de consommateurs avec diverses stratégies marketing, telles que la disponibilité des véhicules et le SAV. Cependant, d'après les ventes plutôt modestes, ces stratégies ne semblent pas encore porter leurs fruits.

	Marque	Nombre de véhicule vendu ou attendu	Pays
1	Fiat	80.000 véhicules attendus	Italie
2	Geely	39.000 véhicules	Chine
3	Opel	4.000 voitures,	Stelantis (Franco-Italienne)
4	Chery	lancement de leurs ventes prochainement.	Chine
5	Jac	lancement de leurs ventes prochainement.	Chine
6	Sokon	7.200 voitures	Chine

Tableau 5: Nombre de véhicules asiatiques et européens vendus en Algérie (2023)

Source : cresus.dz/, 2023

3.3.2 L'Expansion et la Collaboration depuis les Années 70

En 1978, la création de la société de montage Renault Algérie a marqué le début de l'industrialisation du secteur automobile en Algérie (Benali, 2020). Cette collaboration a permis à l'Algérie de produire des véhicules localement tout en bénéficiant de l'expertise technologique française. Le premier grand projet a été la création d'une usine d'assemblage à Oran -Oued Tlelat- mais malheureusement mis à l'arrêt en 2020 une conséquence du manque de composants nécessaires à l'assemblage des véhicules (Lamia, 2024). Cependant, ces initiatives ont été confrontées à des défis majeurs, tels que des problèmes de gestion, des interruptions dans la chaîne d'approvisionnement, et des difficultés techniques (Ait Ouakrim, 2020). Aujourd'hui, le constructeur Fiat, fait sa résurrection avec une grande usine inaugurée en 2023 dans la même wilaya à savoir Oran. Reste à savoir si Fiat pourra satisfaire toutes les demandes des différents segments de consommateurs Algériens. Sa présence n'a pas mis fin au problème épineux des marchés informels ou des véhicules d'occasion font encore lois.

3.3.3 L'Impact sur l'Économie Algérienne

La présence des véhicules français a eu un impact significatif sur l'économie algérienne, en contribuant à la création d'emplois et à la stimulation de la croissance économique (Oualid, 2022). Les véhicules français étaient populaires parmi les Algériens en raison de leur fiabilité et de leur rapport qualité-prix. Les années 1990 ont été marquées par des réformes économiques visant à libéraliser le marché et à attirer les investissements étrangers. L'industrie automobile algérienne a été confrontée à la concurrence accrue des véhicules importés et à une stagnation de la production locale (Khelladi, 2021). Depuis les années 2010, l'industrie automobile algérienne a été marquée par une série de réformes visant à promouvoir la production locale. Le gouvernement a introduit des politiques pour limiter les importations de véhicules neufs et encourager l'assemblage local. Des alliances avec des constructeurs internationaux tels que Volkswagen, Toyota et Renault ont été établies, avec la création de nouvelles usines d'assemblage dans le pays. Ces initiatives ont visé à renforcer l'industrie locale et à réduire la dépendance vis-à-vis des importations (Boudouh, 2022). Cependant, dès 2019 Volkswagen, Toyota ont suspendu leurs opérations sur fond de crise politique (Ait Ouakrim, 2020) qui a mis fin aux opérations financières douteuses. Les

problèmes de réglementation étaient aussi une des raisons de cette suspension.

Malgré la concurrence des nouveaux maîtres du marché Algérien à savoir Fiat, Chery et Geely, les véhicules français, notamment ceux de Renault et Peugeot, ont maintenu une forte présence en Algérie avec un minimum de SAV en attendant des jours meilleurs. Les deux fabricants savent que leurs véhicules sont tellement populaires que les Algériens continuent de les acquérir à partir des divers showrooms ou via les réseaux d'importation. La présence de la Clio 4 et la nouvelle 208 sur les routes prouve l'enracinement de ces deux marques malgré les contraintes.

3.4 L'histoire des véhicules Peugeot en Algérie

L'histoire des véhicules Peugeot en Algérie est un exemple emblématique de l'influence de ces deux géants français, à savoir Peugeot et Renault, et leur enracinement historique. Depuis leur introduction dans le pays jusqu'à leur adaptation aux besoins changeants des consommateurs algériens, les véhicules Peugeot ont joué un rôle significatif dans le secteur automobile Algérien. Malgré les rumeurs d'un retour imminent des véhicules Peugeot en Algérie, quelques milliers d'Algériens, des jeunes notamment, n'ont pas pu attendre et se sont trouvés obligés à se contenter avec la « jeune » Fiat 500 et Fiat 500X boostés par un spot publicitaire vu et revu sur des chaînes françaises comme la 2, M6, et la 5ème et mantrant une icône du cinéma Hollywoodien.

3.4.1 Les Premiers Pas de Peugeot en Algérie

Les premiers véhicules Peugeot ont fait leur apparition en Algérie durant la période coloniale française. Peugeot, une marque automobile réputée pour sa fiabilité et ses innovations, a rapidement gagné en popularité parmi les consommateurs algériens. Pendant cette période, les véhicules Peugeot étaient principalement importés et utilisés par les autorités coloniales, les entreprises et les particuliers aisés (Benhamou, 2018).

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, le marché automobile du pays a connu des changements significatifs. Peugeot a continué à maintenir sa présence, mais a dû s'adapter aux nouvelles réalités économiques et politiques. L'importation de véhicules a été un défi en raison des restrictions économiques, (Ouali, 2020). Mais la réputation de Peugeot est restée presque intacte vu les ventes conséquentes dans les showrooms et les importations privées avec licences de Moudjahidines.

3.4.2 Les Partenariats Locaux et l'Industrialisation

En 1982, Peugeot a signé un accord avec la société algérienne SOVAC pour assembler des véhicules localement. Ce partenariat a permis à Peugeot de réduire les coûts d'importation et de mieux répondre aux besoins du marché algérien en offrant des modèles adaptés aux conditions locales (Larbi, 2021).

Au cours des décennies suivantes, Peugeot a continué à investir en Algérie, augmentant sa capacité de production et diversifiant sa gamme de véhicules tout types confendus. La montée en gamme des produits et l'amélioration de la qualité ont renforcé la position de Peugeot sur le marché algérien. Les véhicules Peugeot sont devenus populaires non seulement pour leur fiabilité mais aussi pour leur adaptabilité aux besoins des consommateurs algériens (Cheikh, 2022). Leurs prix abordables a aussi maintenu leur popularité chez les jeunes, et les classes moyennes particulièrement.

3.4.3 Les Défis et les Opportunités au XXIe Siècle

Avec l'arrivée du XXIe siècle, Peugeot a dû faire face à de nouveaux défis, notamment des fluctuations économiques et des changements dans la réglementation. Les restrictions d'importation et les politiques économiques nationales ont influencé la stratégie de Peugeot en Algérie. La marque a dû naviguer dans un environnement économique complexe (Boudjema, 2023). Peugeot attend toujours un signal fort des décideurs pour reconquérir son ancien territoire. En attendant, les showrooms, la SAV, et les importations de particuliers continu de maintenir l'image de marque de Peugeot a travers la nouvelle 208, la 2008, et le « légendaire » -d'après le constructeur- Partner.

3.1.1 Contexte Économique et Politique

L'économie algérienne dépend d'une façon majeure sur les hydrocarbures. Cette dépendance a un impact significatif sur le marché automobile. Cela explique le choix de la jeune génération d'acquérir un véhicule qui consomme moins, voir pas du tout, de carburant. Les fluctuations des prix du pétrole affectent directement le pouvoir d'achat des consommateurs. Les jeunes Algériens ont déjà acquis des véhicules hybrides comme la Fiat 500, mais attendent toujours l'introduction des bornes de recharges électriques qui apparemment vont prendre beaucoup de temps. En période de hausse des prix du pétrole, le

Chapitre 3

pouvoir d'achat des consommateurs a connu une embellie qui a stimulé la demande de véhicules (Benyoucef, 2017). Les périodes de crise économique ont réduit d'une façon significative cette même demande ce qui a poussé la classe moyenne à se retourner vers les véhicules usagés de moins de dix et plus. Il n'est pas rare de croiser des Renault 4 des années soixante sur les routes, et même plus surprenant, sur les autoroutes Algérienne.

Le marché automobile algérien est fortement régulé par les décisions du gouvernement. Les politiques et des régulations influencent les importations avec des impacts sur une production locale qui peine à satisfaire un marché complexe et des clients de plus en plus exigeants. Des politiques légitimes de protectionnisme et des mesures visant à encourager la production locale des véhicules traditionnellement connus comme les Renault Symbole ou les Fiat 500 ont été mises en place dans le but de soutenir l'industrie automobile nationale (Kharoum, 2023). Les restrictions sur les importations de véhicules et les incitations à l'assemblage local sont des exemples de ces politiques (Ghanem, 2018), parfois même vu comme « anti-économique » (Kateb, 2017 tel cité dans l'interview de Lamlili, 2017).

Les préférences des consommateurs algériens en matière de véhicules sont influencées par plusieurs facteurs, dont le prix, la fiabilité et le service après-vente. Les marques internationales telles que Renault, Peugeot et Toyota, Hyundai et Kia pour citer les asiatiques, sont populaires en Algérie en raison de leur réputation de fiabilité et de leur réseau de services bien établi et ceci depuis les années 2000 et même avant pour les voitures européennes (Khelifi, 2019).

Les consommateurs algériens privilégient souvent les véhicules robustes et économiques en raison des conditions routières parfois dans un état pitoyable et des préoccupations liées aux coûts de maintenance. D'un autre côté, les consommateurs algériens touchent un salaire moyen comparé à ses voisins Tunisiens ou Marocains, leur portefeuille se retrouve malmené par les dépenses diverses, comme l'essence- même si abordable en Algérie- et plus précisément la pièce de rechange souvent chères (1), introuvable (2) et/ou souvent contrefaites(3).

Les véhicules abordables et économiques en termes de consommation de carburant sont particulièrement prisés ce qui est parfaitement compréhensible. Les classes ouvrières et moyenne sont particulièrement sensibles aux prix. Les Algériens apprécient beaucoup les salons de l'auto annuelle ou promotions et offres spéciales jouent un rôle important dans les

Chapitre 3

décisions d'achat. La qualité perçue, en termes de durabilité et de performance, est également cruciale, surtout dans un contexte économique où les consommateurs cherchent à maximiser la valeur de leur achat (Boudjenane, 2020).

Un des défis majeurs qui hante les portemonnaies de consommateurs Algériens est le défi logistique. La distribution et la disponibilité des pièces de rechange est souvent un vrai calvaire. Les infrastructures routières et les conditions climatiques peuvent également poser des défis en matière de maintenance des véhicules (Mokrani, 2018). On dénombre un taux d'accident de route de plus en plus élevé dû aux ralentisseurs disproportionnés communément connus sous le nom de « dos d'ânes ». L'état des routes souvent défectueux est une réalité. L'utilisation « forcée » des pièces de rechange asiatiques d'une qualité très souvent douteuse est l'autre cauchemar des consommateurs. Viens enfin les chutes de roches sur certains tronçons, comme il est le cas sur le tronçon Mascara- Mohamadia.

A travers le monde, la prise de conscience croissante des enjeux environnementaux a évolué. Il y a une pression croissante pour adopter des normes plus strictes. Les véhicules plus écologiques deviennent de plus en plus importants. Mais leur adoption est encore limitée en Algérie (Chouikh, 2021). Pire encore, certains propriétaires de véhicules modernes équipés de filtres à particules (FAP) ont simplement décidé d'enlever ces pièces protectrices de l'environnement pour garantir une meilleure performance de leurs moteurs. Ceci est connu chez presque tous les mécaniciens qui ont une formation limitée, faute de déprogrammer cette pièce compliquée à maintenir (FAP) si le véhicule roule seulement en ville, d'où la contrainte de l'enlever tout simplement.

Ces dernières années les consommateurs Algériens désirant acquérir un véhicule de moins de trois ans ou neuf ont l'obligation de suivre les politiques commerciales à la lettre. Les restrictions sur les importations et les taxes, peuvent influencer la disponibilité des véhicules et donc leurs prix (Larbi, 2019). Ce qui est souvent contraignant pour les commerçants de show rooms et même pour les particuliers. Ceci n'a pas besoin d'arguments, la présence d'un parc automobile vieillissant peut causer de terribles conséquences sur les vies et les biens.

L'ouverture du marché automobile pour les seuls « Fiat », « Geely » ou « Cheri » n'est pas une réponse appropriée. La Fiat 500 est une petite citadine connue en Europe d'être « féminine » ou « voiture d'ado », donc inappropriée pour un ménage. Pour les Geely et

Chapitre 3

Cheri, certes c'est des voitures nouvelles et même spacieuse et confortable, mais qui ne répondent pas aux exigences des consommateurs Algérien comme la robustesse et l'économie en terme de consommation de carburant ou même la disponibilité des pièces de rechange et le SAV.

La présence de Fiat peut certes offrir des opportunités pour le marché automobile. Les initiatives visant à renforcer l'industrie nationale, telles que les partenariats avec des fabricants internationaux pour l'assemblage local, peuvent stimuler l'économie et créer des emplois (Belkacem, 2020). Mais cela ne suffit pas car ne répondants pas aux attentes des consommateurs qui sont souvent fideles à certain marques comme les marques Allemandes pour ne citer que celle-ci. Tout ce qui est Allemand est robuste dans le sub-conscient des Algériens. La réintroduction du déjà vu Hiyundai, prévue pour cette année (2025) à travers la promesse d'une grande usine (Idir, 2025) peut absorber une petite partie des attentes mais rien n'est encore certain. Un simple changement de gouvernement peut torpier toute bonne intention. Ce qui est certain, après les élections de Septembre 2024, est qu'une stabilité des cercles de décisions peut promouvoir une bonne visibilité en termes de prévisions économiques.

En attendant, le consommateur doit ou bien garder son vieux véhicule plus longtemps, ou bien, acheter un autre plus récent, mais toujours vieux, en attendant des jours meilleurs. On peut dire que les marchés informels de voitures usagées ont de beaux jours devant eux. L'environnement économique est en constante évolution et le marché des véhicules en Algérie est caractérisé par une dynamique complexe influencée par des facteurs économiques, politiques et sociaux. Acheter un véhicule aujourd'hui est devenu une des décisions les plus importantes de la vie d'un consommateur Algérien.

3.5 Les attributs des véhicules

Robustesse, confort, rapport qualité/prix, économie de carburant, telles sont les attributs majeures qu'exige le consommateur Algérien de moyenne classe. Il n'est pas surprenant que les fabricants s'efforcent de satisfaire et de fidéliser cette classe sociale, car elle constitue la majorité du marché. Pour McKinsey & Company, c'est la classe moyenne qui dirige le développement du marché (McKinsey & Company, 2020). L'achat d'un véhicule est une décision complexe influencée par une variété d'attributs qui répondent aux besoins

divers des consommateurs. Les attributs des véhicules, allant des aspects techniques à ceux liés au confort et à l'esthétique, jouent un rôle crucial dans le processus décisionnel des acheteurs.

Cette partie de la thèse explore les principaux attributs des véhicules, en mettant en lumière leur impact sur les préférences des consommateurs et les stratégies des fabricants. Il faut préciser que les attributs diffèrent selon l'âge des consommateurs ainsi que leurs besoins, statuts et même sexe. Les attributs qui répondent aux conducteurs hommes ne sont pas forcément ceux d'une femme.

3.5.1 Attributs Techniques et Performance

Les attributs techniques et de performance sont souvent les premiers éléments considérés par les consommateurs lors de l'achat d'un véhicule. Les exigences environnementales ne font malheureusement pas parti de ces éléments pour l'instant. Ceci nécessite un effort plus accru de la part du contrôle technique et plus de sensibilisation de la part des autorités. Beaucoup de véhicules ont vu leurs FAP enlevés pour gagner en puissance ou pour résoudre le problème de son remplacement.

3.5.1.1 Moteur et Transmission

La performance d'un véhicule est largement déterminée par son moteur et sa transmission. Le type de moteur, qu'il soit à essence, diesel, hybride ou électrique, influence directement sur la puissance du véhicule. Ce n'est pas surprenant que ce soit le premier attribut que les consommateurs de classe moyenne et même la classe supérieure, dite haute, demande en premier lieu. Qui dit véhicule, dit robustesse en terme de moteur. Les consommateurs choisissent souvent en fonction de la puissance mesurée en chevaux-vapeur (CV) ou en kilowatts (kW).

Le type de transmission, qu'elle soit manuelle, automatique, semi-automatique ou à variation continue (CVT) (J.D. Power, 2023) n'est pas vraiment un souci majeur des consommateurs Algériens vu que la quasi majorité des véhicules, comme les toute dernière Fiat 500 ou Geely GX3 pro Start, Geely GX3 pro Fun, GX3 pro Drive sont basés sur une transmission classique, c'est-à-dire manuelle (Geelyalgerie ; Fiat.dz). Cependant, la Fiat 500 X et la Geely GX3 pro Privilège, récemment introduit dans le paysage automobile en Algérie, sont basés sur une boîte automatique ou Automatique de nouvelle génération CVT

(Continuously Variable Transmission) pour la Geely (Geelyalgerie ; Fiat.dz).

3.5.1.2 Consommation de Carburant et Émissions

Vu la cherté de vie et les nombreuses dépenses d'un ménage, la consommation de carburant est un facteur essentiel pour les acheteurs. Les consommateurs Algériens de la classe moyenne et ouvrière sont particulièrement sensibles aux coûts de carburant mensuels. La mesure de la consommation en litres aux 100 kilomètres (L/100 km) est cruciale pour évaluer le coût de fonctionnement. Les émissions de CO₂, et la conformité aux normes environnementales ne sont pas vraiment un critère important pour le consommateur Algérien, même la plupart s'alarme quand leurs véhicules dégagent de la fumée blanche ou noire indices d'une irrégularité dans la combustion.

3.5.1.3 Confort et Commodités

Le confort et les commodités jouent également un rôle crucial dans la décision d'achat (Brenner, 2024). Mais pour les petites bourses ces attributs ne comptent vraiment pas sauf si le fabricant les inclut comme argument de vente mais en abaissant la performance. L'intérieur d'un véhicule, incluant la qualité des matériaux, l'espace disponible et le confort des sièges, peut être déterminant pour certains acheteurs.

Les matériaux de haute qualité, tels que le cuir ou les sièges confortables et bien conçus, augmentent l'attrait du véhicule et attirent les grosses bourses pour qui le confort n'a pas de prix. Les options de réglage, manuelles ou électriques, et les caractéristiques telles que les sièges chauffants et ventilés, ajoutent au confort global du véhicule (Consumer Reports, 2023). Mais encore une fois cela ne concerne pas les consommateurs des classes ouvrière ou classe moyenne pour qui la performance et le prix sont les arguments vendeurs.

Les systèmes multimédias modernes et d'infodivertissement intuitif, comprenant des écrans tactiles, des systèmes audio de haute qualité, et des options de connectivité comme Bluetooth et USB, sont devenus des attributs essentiels surtout pour une clientèle jeune et branchée (Charette & Lefrançois, 2024). La navigation GPS intégrée et les mises à jour en temps réel sont des fonctionnalités particulièrement recherchées par les consommateurs qui cherchent à intégrer la technologie dans leur expérience de conduite (Automobile Magazine, 2023). Mais malheureusement, certains fabricants misent sur ces caractéristiques périphériques et parfois futuristes pour attirer les nouvelles générations d'acheteurs dit

branchés au détriment de la performance, le prix, la qualité, et la sécurité qui sont des attributs centrales.

3.5.1.4 Design et Esthétique

Le design extérieur et l'esthétique d'un véhicule influencent également la décision d'achat. Le design de la carrosserie, les lignes, et le style général du véhicule sont cruciaux pour l'attrait visuel. D'après l'école Italienne, tout ce qui est beaux est attirant (Huisman & Patrix, 1961). Les consommateurs sont souvent attirés par des véhicules au design moderne et élégant. Certains constructeurs ont eu recours à des designers reconnus mondialement comme l'Italien Penin Farina pour créer des modèles tels la Peugeot 203, la 1007, et la 406 cabriolet sans citer les la mythique 205 cabriolet (Caracalla & Thévenet, 1990).

La palette de couleurs disponibles offre également des choix personnalisés pour les acheteurs (J.D. Power, 2023). Les jantes et pneus jouent un rôle important dans l'apparence et la performance du véhicule. Les types de jantes, qu'elles soient en alliage ou en acier, ainsi que la taille et le design des pneus, influencent non seulement l'esthétique mais aussi la conduite et la sécurité (Automobile Magazine, 2023). La déjà « légendaire » Hyundai Accent année 2010-2014 n'avait pas de phares LED, les pneus et les gantes avaient une taille dite « normale ». C'était -et c'est toujours pour beaucoup- la voiture robuste, pas chère et belle- mais pas trop- et qui faisait parti des produits phares qui a engendré le plus de bénéfice pour la firme Hyundai.

3.5.1.5 Coûts et Valeur

Les considérations financières, y compris le prix d'achat, le coût d'entretien, et la « valeur résiduelle » (Legrand, 2023), sont des aspects traditionnellement cruciaux dans la décision d'achat d'un véhicule.

Le prix de base du véhicule, ainsi que le coût des options et accessoires supplémentaires, affectent le budget de l'acheteur. Pour répondre aux attentes de la majorité des consommateurs les modèles de bases sont toujours proposés. En 2013, la Peugeot par exemple a proposé quatre modèles pour sa 208: *Allure*, *Active*, le modèle *finition Urban Soul* en plus du modèle HDI (Differences, 2011). Les consommateurs doivent souvent évaluer le rapport qualité-prix pour justifier leur achat (Consumer Reports, 2023). Le meilleur rapport qualité-prix est « celui qui offre un bon équilibre entre la meilleure qualité

Chapitre 3

et le plus bas prix d'un bien ou d'un service » (Couturier, 2014).

L'obsolescence programmée touche tout les véhicules d'une façon plus au moins importante. Une voiture qui est conçue pour durer est devenue aujourd'hui un mythe. Le coût d'entretien et de réparation est aussi un facteur important, surtout pour les acheteurs cherchant à minimiser les dépenses à long terme. La réparabilité, le coût des pièces de rechange, et la durée de la garantie influencent la décision d'achat (Automobile Magazine, 2023). Une longue durée de garantie est souvent proposée comme argument de vente pour « faire passer la pilule » à certains acheteurs potentiels réticents. Chery par exemple, offre jusqu'à 10 ans de garantie comme gage de confiance pour son SUV Jetour (Jetour, 2024). Ceci qui est un record en Algérie et un message très fort vers le consommateur Algérien réticent.

La dépréciation représente la valeur qu'un véhicule perd au fil du temps. « En moyenne, une voiture neuve perd environ 20 % de sa valeur dès sa première année de mise en circulation » (Decote, 2025). La dépréciation et la valeur de revente du véhicule sont également considérées. Un véhicule avec une bonne valeur résiduelle représente un meilleur investissement à long terme (J.D. Power, 2023). Apparemment, et selon les données recueillies sur les marchés des véhicules usagés, l'Algérie est actuellement un des rares pays où un véhicule acheté 100 millions de centimes l'année 2010 est revendu 50% plus cher en 2024 voir le double pour certains modèles recherchés comme les Allemandes Volkswagen, les Françaises Renault, Peugeot et d'une mesure moindre Citroën, la Coréenne Hyundai, et même les très « low cost » petites chinoises Chery QQ sont devenus 150% plus chers que leurs valeurs initiales de 2010.

Il semblerait que le marché des véhicules Algérien ont perdu toute logique financière. La réponse du gouvernement était tout simplement noyer ce marché en introduisant plus de véhicules Asiatique et Italien. L'Italie est revenue en force avec sa seule marque Fiat qui n'est pas très populaire en Algérie vu le fiasco des modèles des années 80 avec la « très mauvaise » Ritmo 60 et 75 qui ont tout bonnement disparu.

3.5.1.6 Considérations Environnementales

La prise de conscience des enjeux environnementaux est de plus en plus citée dans l'achat de bien. Les véhicules avec leurs accessoires et consommables posent de réels défis pour

Chapitre 3

l'homme est son environmet. Ceci explique la prise en consideration des constructeurs de vehicules des attributs liés à l'impact écologique du véhicule sur notre planete. Les émissions de CO2 font des ravages et sont coupable de l'effet de serre qui rechauffe de plus en plus notre planete avec tout les implications qui touche la qualité de notre air. Les véhicules conformes aux normes écologiques sont de plus en plus recherchés (Consumer Reports, 2023). Les véhicules hybrides et électriques répondent tres bien aux attentes des consommateurs soucieux de l'environnement. Ces véhicules offrent une alternative durable aux moteurs traditionnels (Automobile Magazine, 2023).

Il faut bien preciser qu'en Algerie il n'ya pas de voitures electriques mis a part le modele dit « hybride » de Fiat mais qui utilise le carburant comme mode de combustion. Les voitures hybrides combinent un moteur électrique à un moteur essence ou diesel traditionnel. D'après le constructeur Fiat « Une voiture hybride est le choix idéal pour ceux qui souhaitent respecter l'environnement en diminuant leur consommation et l'émission de gaz polluants. En effet, son moteur à combustion est soutenu par un moteur électrique qui remplit plusieurs fonctions, comme transformer l'énergie chimique du carburant en énergie cinétique, charger la batterie du moteur électrique et récupérer l'énergie lors du freinage par récupération » (Fiat, nd). Mais il semblerait que les autres constructeurs chinois et meme français.

3.5.1.6 Sécurité et Systèmes d'Aide à la Conduite

La sécurité est une priorité majeure pour les acheteurs de véhicules (Day, 2014, p. xi). Malheureusement ca reste le dernier souci des consommateurs qui ne peuvent pas se payer des vehicules qui repondent a tout ces normes. Les systèmes de freinage, tels que l'ABS (système antiblocage des roues) et l'EBD (répartition électronique de la force de freinage), ainsi que les contrôles de stabilité, comme l'ESC (contrôle de stabilité électronique), sont essentiels (Day, 2014, p. xi). De plus, les aides à la conduite, telles que le régulateur de vitesse adaptatif améliorent la sécurité et le confort de conduite (Automobile Magazine, 2023). La largeur des gèntes et la qualité des pneus sont aussi important que les systemes de freinages ou les bars lateraux. La largeur des jantes influence la tenue de route et la stabilité du véhicule (jantesaluservice, 2024). Des jantes plus larges peuvent offrir une meilleure adhérence.

Les pneus sont aussi cruciaux pour la sécurité et la performance du véhicule. Leur qualité

Chapitre 3

affecte la traction, la résistance au roulement, la durée de vie et la capacité à gérer diverses conditions météorologiques et routières (acl, 2024). Il n'est pas difficile de constater qu'un large nombre de véhicules ne répond pas à toutes les normes de sécurité. Les véhicules dites « populaire » et accessible vu leurs bas prix ne sont pas forcément bien équipés en termes de sécurité ce qui réduit drastiquement le coût de leur production. 72% des véhicules qui circulent en Algérie ne sont pas équipés d'air bags. N'étant pas toujours standard sur les véhicules économiques, presque la moitié des véhicules ne sont pas équipés de bars latérales.

Les attributs des véhicules reflétant les besoins et préférences divers des consommateurs. La performance technique (1), l'esthétique (2), et même le confort (3) et les considérations environnementales (4), chaque aspect joue un rôle crucial dans la décision d'achat. Les fabricants disent qu'ils font de leur mieux pour améliorer ces attributs pour répondre aux attentes. Cependant, la réalité sur le marché et sur les routes laissent à penser qu'en est loin de s'aligner sur toutes les exigences des consommateurs surtout sur celle liées à la sécurité du conducteur, ses passagers et du véhicule lui-même.

3.6 Le marché des véhicules usagés en pleine expansion en Algérie

Le marché des véhicules usagés en Algérie connaît une expansion remarquable. Des milliers de véhicules usagés sont proposés dans des marchés régulés par les autorités et d'autres parfois « sauvages ». Ces marchés proposent des véhicules sans aucune norme de sécurité et qui ont déjà roulé plus de 500.000 km, c'est-à-dire destinés à la casse mais qui se vendent malgré tout. Certains vous diront que c'est le paradoxe « Algérien ». Tout se vend.

Le terme « paradoxe algérien » fait ici référence à la vente de véhicules en mauvais état malgré les risques. Ces ventes sont alimentées par une demande accrue de véhicules en état de marche ou même en état de décomposition comme les « légendaires » Renault 4 et les pick up Mazda des années 80. Des véhicules âgés d'une quarantaine d'années et qui posent une réelle problématique en termes de sécurité pour les conducteurs, les passagers et même au conducteur d'autres véhicules les piétons inclus.

La présence de ces marchés sont donc une réponse à plusieurs éléments économiques et sociaux. L'absence des géants européens, américains et asiatiques - à l'exception de quelques firmes chinoises en quête de popularité - a donné une chance à ces marchés qui vendent

absolument « tout et n'importe quoi » de survivre jusqu'à cette date.

3.6.1 Contexte économique et social

L'Algérie, avec sa population jeune et en forte croissance, est devenue un terrain fertile pour le marché des véhicules usagés. La montée en puissance de la classe moyenne et les prix très attractifs des divers constructeurs des trois continents ont entraîné une demande accrue pour des véhicules. En outre, les restrictions gouvernementales sur les importations de véhicules neufs incitées par une politique de protectionnisme, ont joué un rôle crucial dans l'expansion du marché des véhicules d'occasion (Ait Ouakrim, 2021; Boudouh, 2022).

3.6.2 Facteurs de croissance

Plusieurs facteurs expliquent cette expansion des marchés de véhicules usagés. Tout d'abord, le coût des véhicules neufs en Algérie reste relativement élevé pour une partie importante de la population. Pour acheter un véhicule neuf en Algérie, il faut penser à déboursier une moyenne de trois millions de dinars, c'est-à-dire trois fois le prix d'un véhicule avant les restrictions soit le prix d'un petit appartement. Les véhicules usagés offrent une alternative plus économique, permettant à de nombreux Algériens d'acquérir un moyen de transport sans engager des dépenses considérables (Khelladi, 2020). De plus, l'amélioration des infrastructures routières et l'urbanisation rapide ont stimulé la demande pour des véhicules accessibles et fonctionnels (Lounis, 2022).

La popularité croissante des sites de vente en ligne spécialisés dans la vente de voitures d'occasion a donné un accès aux offres de véhicules usagés. Ces plateformes offrent des informations et des fiches techniques détaillées des véhicules et affichent souvent les prix en gage de transparence (Sahli, 2023). Cependant, tout se vend sur ces sites même les véhicules en panne ou accidentés. Toutes ces annonces de véhicules inaptes à circuler sur les routes font le bonheur des collectionneurs des modèles rares, des bricoleurs et les soit-disant « businessmen » sans scrupules. Ce circuit de vente sur la toile n'est pas contrôlé, permettant aux particuliers de s'échapper aux règlements liés à la sécurité.

La maintenance souvent gérée par des amateurs sans formation adéquate et l'absence de pièces de véhicules des années 80 pose un autre problème. Des pièces manquantes sont très souvent fabriquées par des bricoleurs -des tourneurs spécifiquement- avec des matériaux qui ne répondent à aucune norme de sécurité. Selon Khaled, le manque de régulation stricte et de

Chapitre 3

contrôle qualité peut mener à des transactions risquées et à des problèmes de maintenance (Khaled, 2021).

De plus, l'absence de mécanismes de garantie et de services après-vente adéquats peut décourager certains acheteurs potentiels (Zerari, 2022). Il faut préciser que les pièces de véhicules anciens ne sont plus disponibles ce qui intrigue plus d'un. Comment ces véhicules roulent toujours sur nos routes la majorité des cas dans les zones rurales. Leur présence dans les zones rurales ne les empêche pas de prendre les routes nationales et même les autoroutes ou la vitesse limite est réglée à 80 km/h.

Les marchés formels et même informels remplissent un vide laissé par les restrictions à l'importation et le manque de disponibilité de véhicules neufs. Avec une réglementation améliorée et des innovations dans les services associés, le secteur des véhicules usagés pourrait continuer à se développer sans exposer les conducteurs, leurs passagers, les piétons ou d'autres gens à des risques d'accident souvent mortels. Il est souvent très difficile de surveiller chaque rue pour découvrir les marchés informels. Ce qui nous ramène à dire que la prise de conscience des citoyens qui veulent se débarrasser de leurs véhicules qui ont trop roulés et qui sont souvent en forme d'apaves rouillés. La mention des normes de sécurité sont bien étayée par des références à des études locales ou des rapports d'organismes de sécurité routière en Algérie.

3.7 Les véhicules chinois et le marché Algérien

Les voitures chinoises ont progressivement gagné une part de marché en Algérie ces dernières années. Au début des Années 2000, la présence des véhicules chinois en Algérie a commencé modestement, avec quelques importations occasionnelles. Cependant, au fil des années, les marques chinoises ont augmenté leur présence sur le marché algérien. Durant les années 2010-2020, l'intérêt pour les voitures chinoises a grandi en raison de leur rapport qualité/prix attractif. Les entreprises chinoises ont signé des accords de partenariat avec des distributeurs locaux et comptent à ouvrir des usines d'assemblage en Algérie.

Les trois marques chinoises présentes en Algérie sont Chery et Geely, et Chery. Cette dernière est l'une des marques chinoises les plus connues en Algérie. Elle propose une gamme de véhicules allant des petites voitures aux SUV. Leurs coûts sont relativement abordables même avec des options technologiques. Mais restent loin des attentes de la classe ouvrière et même moyenne. Geely a également pénétré le marché algérien cette

Chapitre 3

année (2024) avec une gamme variée de véhicules. L'historique de ces véhicules, la disponibilité et prix des pièces de rechanges et SAV ne font pas encore leurs forces.

La marque a misé sur des modèles modernes et compétitifs en termes de prix. Great Wall est spécialisée dans les SUV et les pick-up. Great Wall est présente en Algérie et s'adresse à une clientèle en quête de robustesse et de fiabilité à un coût compétitif. La Fiat avec son modèle hybride a conquis le cœur des jeunes consommateurs. Leurs stratégies jouaient sur les aspects tels les prix compétitifs, les politiques de substitution aux importateurs et les partenariats locaux.

Bien que les voitures chinoises offrent des prix compétitifs, elles doivent relever les défis. Renforcer leur image en termes de qualité et de fiabilité. Convaincre les consommateurs algériens est un grand défi. Par exemple, l'amélioration du service après-vente et des pièces de rechange est un domaine crucial pour gagner la confiance des consommateurs. Les marques chinoises doivent faire face à une concurrence féroce de la part des marques bien établies en termes d'histoire. Les tendances actuelles indiquent un intérêt croissant porté aux véhicules électriques et hybrides. Réussiront-elles à s'imposer avec la présence de géants européens comme Peugeot, Renault, Volkswagen, Seat, Cupra et Hispano Suiza, Américain comme Ford, ou Coréen comme Hyundai ? Seul le marché et les attitudes des consommateurs décideront.

3.8 Le classement de Peugeot « peut mieux faire » ?

Le constructeur automobile Peugeot, emblème de l'industrie française, a longtemps été reconnu pour ses véhicules fiables et innovants. Cependant, malgré une très bonne réputation, le classement de la marque dans divers marchés internationaux laisse parfois à désirer et montre même des signes de difficulté à concurrencer (Loubet, 1999). La marque « peut mieux faire » (Verdevoye, 2019 ; Largus, 2023). Cette réflexion est particulièrement pertinente lorsqu'on considère la performance actuelle de Peugeot sur le marché mondial et ses défis. Bien sûr, il faut reconnaître que toute marque et tout modèle a des hauts et des bas.

Peugeot a marqué des points importants dans le domaine des innovations technologiques et du design (Psaila, 2023). L'introduction de modèles comme la Peugeot 208 II et la Peugeot 3008 a démontré une volonté de moderniser l'offre avec des véhicules attractifs, équipés des dernières technologies. La marque a également fait des progrès significatifs

Chapitre 3

dans le domaine des véhicules électriques, avec la Peugeot e-208 et la Peugeot e-2008. Ces initiatives montrent une réponse proactive aux tendances actuelles de « la mobilité durable » (Guicheteau & Millette, 2012).

Malgré ces avancées, Peugeot fait face à plusieurs défis qui impactent son classement. En Europe, la concurrence est féroce, avec des marques comme Volkswagen, BMW, et Toyota qui a conquis une part significative du marché (Womack & Jones, 2009, p. 28). Peugeot doit naviguer dans un environnement de plus en plus compétitif où l'innovation, la qualité et la perception de marque sont cruciales pour attirer et fidéliser les consommateurs.

L'un des défis majeurs pour Peugeot est de maintenir la qualité tout en offrant des prix compétitifs. Les retours des consommateurs indiquent parfois des préoccupations concernant la fiabilité et le rapport qualité-prix, des éléments essentiels pour maintenir une position forte dans un marché hautement concurrentiel. De plus, les coûts de production peuvent affecter la capacité de Peugeot à offrir des véhicules à la fois abordables et de haute qualité car « les prix plancher génèrent de l'inefficacité dans la qualité des biens produits » (Krugman & Wells, 2019, p. 146)

Pour améliorer son classement et répondre aux attentes des consommateurs, Peugeot devra continuer à investir dans l'innovation, notamment dans le domaine des technologies vertes et des véhicules connectés. Renforcer la qualité et la fiabilité des véhicules, tout en optimisant les coûts de production, est essentiel pour « améliorer la perception de la marque » (Douarin, 2015). Une bonne communication bien étudiée peut aussi jouer un rôle pour se repositionner, surtout après des échecs ou « une attaque concurrentielle » (Millier, 2015, p. 19). Peugeot a fait des avancées notables dans le secteur automobile. Mais il est clair que la marque « peut mieux faire ». Pour améliorer son classement et sa compétitivité, Peugeot doit relever les défis actuels en continuant à innover, à améliorer la qualité et à adapter sa stratégie marketing aux divers défis. Le potentiel est là.

3.9 Le classement de Peugeot en Europe

Peugeot est l'un des géants de l'industrie française. Ce constructeur a longtemps été une référence en Europe pour ses véhicules robustes et innovants (Loubet, 2009). Cependant, ces dernières années, la compétition féroce des marques Asiatiques, les changements

Chapitre 3

parfois imprévisibles dans les préférences des consommateurs (Muller, 2004), et les problèmes liés à quelques modèles -208 VTI spécifiquement- sans mentionner les flops, ont posé des défis à la marque. Ces soucis majeurs ont affecté son classement sur le marché européen.

C'est peut-être le réveil du lion (Gaulin, 2020). Ce réveil est bâti sur une réputation historique basée sur la production de voitures fiables, économes, et accessibles à une large gamme de consommateurs. Avec des modèles emblématiques comme la 205, la 406, la RCZ et la 206, Peugeot a su capter l'attention du marché européen. Peugeot rivalise aujourd'hui avec des géants comme Volkswagen, Audi, et Renault. Cependant, la montée en puissance des marques allemandes, japonaises, et plus récemment coréennes, a compliqué la tâche de Peugeot (Rémy, 1999).

Les classements de Peugeot en Europe varient selon les pays et les segments de marché. Globalement, et d'après beaucoup de magazines auto en France comme Caroom, Peugeot se situe généralement dans le top 15 des ventes en Europe en 2024 (Caroom, 2024), mais reste souvent derrière des concurrents comme Volkswagen, BMW, et Mercedes-Benz. Les ventes de Peugeot ont connu des hauts et des bas vu la concurrence accrue des asiatiques dans le segment des voitures compactes et des SUV (Largus, 2023). Peugeot doit continuellement travailler sous pression pour innover et se démarquer ce qui complique les choses mais reste très loin derrière Toyota, VW, Hyundai et Honda (3.228.859 contre 227.962) de chiffre de vente en 2022 (Largus, 2023).

Plusieurs facteurs expliquent le classement actuel de Peugeot en Europe. Tout d'abord, « la ruée vers les véhicules électriques » et hybrides a été plus lente chez Peugeot par rapport à certains de ses concurrents (Castaing, 2023). La marque a récemment lancé des modèles électriques prometteurs, tels que la Peugeot e-208 mais elle doit encore rattraper son retard par rapport aux leaders du marché. Un problème se pose, la perception de la qualité et de la fiabilité des véhicules Peugeot varie d'un pays à l'autre. Certains consommateurs restent fidèles à la marque pour sa réputation de fiabilité. D'autres préfèrent des marques offrant une meilleure qualité et une technologie plus avancée (Charrette & Lefrançois, 2024).

Pour améliorer son classement, Peugeot devra continuer à innover, en particulier dans le domaine des véhicules électriques et des technologies de conduite autonome. La récente

fusion avec Fiat Chrysler Automobiles (FCA) pour former Stellantis pourrait également offrir à Peugeot de nouvelles opportunités de croissance (Marin, 2020). Ce qui implique que Peugeot ne pourra pas reussir dans le domaine automative seul dans le contexte actuelle. Elle a besoin d'alliances fortes avec des constructeurs fort qui utilisent les technologies de pointes. Si tu ne peux pas le battre, rejoins le.

3.10 Le classement de Peugeot dans le monde

Peugeot, une marque automobile française emblématique est reconnue pour ses véhicules innovants et fiables. Depuis sa fondation en 1810, la marque a su parfois s'imposer sur le marché international. Cependant, son classement mondial varie considérablement en fonction des régions et des segments de marché et même des périodes. Historiquement, Peugeot a connu des heures de gloire avec des modèles comme l'iconique 205 ainsi que des débuts avec la 208 VTI de 2013-2017.

Peugeot, faisant partie du groupe Stellantis depuis sa fusion avec Fiat Chrysler Automobiles (FCA), bénéficie d'une large présence internationale (Marin, 2020). Historiquement, la marque a été un acteur majeur en Europe, mais elle a également cherché à gagner des parts de marché partout dans le monde même aux USA (Louvet, 1987, P.200). Ses ventes internationales reflètent cette ambition. Cependant, la marque a rencontré des défis dans certaines régions comme l'Asie et même dans les pays nord africains comme le cas de L'Algérie. Les consommateurs Algériens sont devenus avec le fil des temps des experts qui ont su profiter de leur intelligence intuitive et leur large connaissance des véhicules sur les sites spécialisés et les réseaux sociaux.

Globalement, Peugeot ne se classe pas parmi les premiers fabricants mondiaux en termes de volumes de ventes. En 2023, la marque se situait autour de la 10^e position en termes de ventes mondiales, avec une part de marché plus significative en Europe qu'en Amérique du Nord ou en Asie mais « regresse de 6% par rapport à l'année précédente » (Largus, 2024). Les principaux concurrents de Peugeot, comme Toyota, Volkswagen et General Motors, dominent souvent les classements mondiaux. Cette domination a été obtenue grâce à leurs vastes gammes de véhicules et leurs attributs satisfaisants comme la fiabilité, la durabilité, l'économie et la robustesse.

Plusieurs facteurs influencent le classement mondial de Peugeot. Ces facteurs incluent

l'innovation et la technologie (1), le marché Nord-Américain (2), les stratégies régionales (3), et les partenariats stratégiques (4). La capacité de Peugeot à innover, notamment dans le domaine des véhicules électriques et hybrides, est cruciale. Peugeot a lancé des modèles électriques tels que la Peugeot e-208 pour contrer la concurrence. Tesla et Volkswagen sont devenus de grands concurrents pour Peugeot (McKenzie, 2019). Peugeot a eu des difficultés à percer le marché nord-américain, principalement en raison de la forte concurrence et des préférences locales pour des véhicules plus grands, comme les SUV et les camionnettes (Kotabe & Helsen, 2020). En Asie, Peugeot a du mal à rivaliser avec des marques locales comme Toyota et Hyundai (Cho & Moon, 2023). La fusion avec FCA pour former Stellantis a ouvert de nouvelles opportunités pour Peugeot, notamment en termes de partage de technologies et d'expansion sur de nouveaux marchés (Siegfried, 2021).

3.10.1 Le « fiasco » de la Peugeot 208 VTI essence

La Peugeot 208 VTI essence, lancée en 2012, a été largement attendue comme le modèle phare de la nouvelle génération de la gamme 208. Elle a séduit plus d'un en Algérie entre seniors et même jeunes consommateurs. La 208 visait à capitaliser sur le succès de ses prédécesseurs comme la 206 et la 307. Le modèle 1.6 VTI et même le Pure Tech 1.0 et 1.2 essence ont rencontré plusieurs difficultés, pourtant le VTI a été primé à de nombreuses reprises « moteur de l'année » (Passionvoiture, 2023). Son moteur est connu d'être un vrai fiasco pour la firme d'après de multiples consommateurs qui pourtant ne devaient que de Peugeot.

La marque a rappelé en France ses modèles pour résoudre les problèmes liés au FAP, l'ABS et d'autres malfonctionnements mais n'a pas fait la même chose en Algérie laissant les consommateurs seuls. Même si la firme a réelement rapelé les véhicules vendus en Afrique à travers leurs plateformes via le VIN (l'identifiant du véhicule), la communication n'était pas toujours transparente. La preuve aucun Algérien n'a pu recevoir le message de rappel d'après les propriétaires que nous avons contactés. Ce qui a altéré l'image de Peugeot perçue dans le passé comme « un des véhicules les plus fiables dans le monde ». Dotée d'un moteur essence de 1.6 litre, la 208 VTI promettait une conduite agréable, une faible consommation de carburant, et une bonne performance générale mais ce n'était pas le cas pour les consommateurs hors France. La 208 VTI essence n'était pas le seul modèle à être rappelé, la Citroën C3 et la DS 3, la Opel, la Fiat, la Renault-Dacia sont aussi dans le

bien triste top 10 des voitures les plus rappelées en 2023 d'après l'Argus (Leblanc, 2024).

3.10.2 Problèmes mécaniques et réactions des consommateurs

Malheureusement, plusieurs problèmes ont rapidement émergé avec la Peugeot 208 VTI essence incluant les problèmes de performance (1), consommation de carburant (2), et finalement les problèmes de fiabilité (3).

Les premières critiques ont souligné que le moteur de la 208 VTI ne répondait pas aux attentes en termes de performance. Les propriétaires ont noté une réponse lente de l'accélérateur et une puissance insuffisante pour une conduite fluide, surtout lors des accélérations selon beaucoup de sites dédiés aux véhicules comme Caradisiac, L'Argus, et Autoplus pour ne nomer que ceux-ci. Malgré les promesses d'efficacité, la consommation de carburant réelle s'est révélée plus élevée que celle annoncée. Beaucoup d'études comme celle de la radio Française d'Europe 1 (2015) parlent de « triche ». Les conducteurs ont signalé que la consommation était souvent bien au-dessus des chiffres officiels, ce qui a conduit à des déceptions sur le plan économique.

De nombreux propriétaires ont signalé des problèmes de fiabilité, incluant des pannes fréquentes du moteur et des soucis avec le système de gestion électronique. Ces problèmes ont entraîné des réparations coûteuses et une insatisfaction générale parmi les clients (Eviter, 2024). En résumé, le fiasco de la 208 VTI a eu des répercussions négatives sur la réputation de Peugeot. La marque, qui avait travaillé dur pour regagner la confiance des consommateurs à eu un revers significatif. La publicité négative et les critiques des utilisateurs ont affecté les ventes et la perception de la marque.

Ceci a poussé les consommateurs à tourner vers d'autres marques perçues comme plus fiables comme Volkswagen, Hyundai, et Toyota. Paniqué, Peugeot a rapidement travaillé sur des révisions. Cependant, ces efforts ont été insuffisants pour inverser complètement la tendance. Un bon nombre d'anciens « Peugeotistes » ont tourné le dos à la marque au lion.

Le fiasco de la Peugeot 208 VTI essence offre plusieurs leçons importantes pour l'industrie automobile comme l'importance de l'essai et de la validation avant lancement, la gestion des attentes des consommateurs et une communication transparente, et enfin une réactivité au retour client rapide. Tout cela pourra maintenir la confiance et la

satisfaction des consommateurs. Maintenant on apprend que Peugeot effectue des rappels pour des corrections parfois « discrètement » en concession ce qui pourrait théoriquement augmenter petit à petit le niveau de fiabilité de la marque au lion. Il faut bien noter que pour rappeler des véhicules qui se trouvent en Algérie, on ne pourra pas le faire « discrètement ».

3.10.3 Le SAV Peugeot en Algérie

Le service après-vente (SAV) est un aspect crucial pour maintenir une réputation et fidéliser les consommateurs. Bien que Peugeot soit « historiquement » une marque respectée en Algérie, son SAV a connu divers défis. Ces dernières années la réputation de Peugeot a essuyé des critiques des propriétaires de véhicules. Les vols de pièces d'origine et leurs remplacement avec des pièces contrefaites, mauvaises réparations, et huiles changées avant son délai étaient fréquents dans les ateliers de SAV. Par contre, Peugeot avec sa 208 a fait diverses améliorations. Les intervalles d'entretien sont passés peu après la commercialisation de 20 000 à 30 000 km ou 2 ans à une périodicité annuelle, sans changer les kilométrages (Largus, 2012). Malgré cela, l'ombre de la Renault Clio la hante toujours.

Peugeot, comme de nombreux autres fabricants de voitures, a établi une présence importante en Algérie grâce à ses réseaux de concessionnaires et de centres de service. La marque est bien implantée sur le marché algérien, avec plusieurs modèles populaires tels que la Peugeot 208, 301 et 3008. Cependant, la qualité du SAV peut varier en fonction de divers facteurs.

L'un des problèmes majeurs rencontrés par les propriétaires de véhicules Peugeot en Algérie est la disponibilité des pièces de rechange devenu parfois le parcours du combattant. Les délais d'attente pour obtenir des pièces d'origine peuvent être longs, ce qui affecte l'image de marque du constructeur et donc par ricochet leur satisfaction. Sur les réseaux sociaux, les avis des clients sur la qualité du service après-vente varient, mais les mécontents sont de plus en plus nombreux.

Certains clients se plaignent de services qui ne reflètent pas toujours la réputation de la marque au lion. Il serait donc intéressant de revoir la formation du personnel qui sont loin de faire l'unanimité en termes de qualité SAV. En outre, les coûts associés aux réparations

et à l'entretien des véhicules peuvent être très coûteuses. Ce qui explique la tendance de certains clients à préférer les pièces asiatiques moins coûteuses dite « Taiwan ». Les frais élevés pour les services et les pièces de rechange peuvent dissuader certains clients de faire entretenir leur véhicule chez les concessionnaires agréés ce qui donne aux « bricoleurs » une aubaine. Dans ces cas précis la réactivité de Peugeot à travers ces centres de service et une communication de qualité et de transparence est primordiale. Ces problèmes peuvent entraîner une frustration accrue chez les clients et une perception négative de toute la marque et pas seulement le service SAV. Revoir tout ces paramètres incluant un bon plan de (re)fidélisation peut sauver la réputation de la firme.

3.4.2 Le marché florissant de la pièce détachée

Le marché des pièces détachées pour véhicules est un secteur crucial dans l'industrie automobile. En Algérie, le marché des pièces détachées est particulièrement dynamique, en raison de la forte présence de véhicules Peugeot sur les routes. Peugeot doit sa survie grâce aux pièces détachées d'origine qu'elle vend à des prix exorbitants. Il est bien documenté que pour de nombreux constructeurs automobiles, les profits réalisés par le service après-vente (SAV) et la vente de pièces de rechange surpassent souvent ceux issus de la vente de véhicules neufs. « Selon Accenture, les pièces de rechange pèsent « 9 à 13 % du chiffre d'affaires » des constructeurs, mais jusqu'à 50 % de leurs revenus nets » (Chevalier, 2018). Selon le même magazine ce marché est qualifié de « juteux » pour PSA (Chevalier, 2018)

Une étude de l'Automobile Club Association (ACA) en France a révélé que le coût moyen annuel de l'entretien d'une voiture est d'environ 600 euros. Cependant, certaines réparations spécifiques peuvent faire grimper ce chiffre de manière significative. Par exemple, les travaux sur le moteur, qui sont parmi les plus coûteux, peuvent atteindre jusqu'à 5000 euros (Djafar, 2024).

Cette situation s'explique par plusieurs facteurs comme les marges élevées sur les pièces détachées (1), les maintenances régulières et réparations nécessaires (2), la fidélité des clients (3), l'obsolescence programmée (4), et les défauts de conception -parfois cachés- (4).

Pour les défauts, on peut mentionner la fameuse courroie humide du 1.2 PureTech de

Chapitre 3

Peugeot/Citroën, qui est

censée durer 180 000 km, mais qui pose souvent problème bien avant. L'origine de ce problème est lié à la dégradation rapide de l'huile principalement sur les véhicules qui roulent peu (moins de 15 000 km) et en grande majorité en usage urbain (l'argus, 2025)

Une fois qu'un consommateur a acheté un véhicule, il est plus susceptible de retourner chez le concessionnaire pour le service après-vente, surtout si le véhicule est encore sous garantie, ce qui maintient le flux de revenus. Les constructeurs peuvent encourager une forme de dépendance aux pièces de rechange en concevant des véhicules nécessitant des réparations spécifiques à certaines pièces, souvent exclusives au constructeur.

L'obsolescence programmée est peu être une stratégie de vente rentable mais qui nuit énormément à la réputation de la firme et la confiance des consommateurs mécontents. La marque française, connue pour ses modèles comme la 208, 301 et 3008, bénéficie d'une base de clients importante qui nécessite des pièces de rechange régulières pour l'entretien et la réparation de leurs véhicules. La popularité des voitures Peugeot en Algérie contribue à la demande constante de pièces détachées. Les modèles populaires, tels que la Peugeot 208 et la 301 et Partner, nécessitent des pièces de rechange pour le maintien de leur performance et de leur sécurité.

Cependant, Peugeot a cessé d'exporter ces véhicules en Algérie suivant la politique de restriction du gouvernement. Donc les particuliers sont obligés d'importer eux-mêmes leurs véhicules via les showrooms ou les licences de Moujahidine. Peugeot est présente avec son SAV et ses pièces de rechange que ces véhicules neufs. Historiquement, les voitures Peugeot sont reconnues pour leur durabilité et leur fiabilité, ce qui se traduit par une longévité accrue. Ceci explique la présence d'anciens modèles sur les routes comme la 207, 307, 208, et même des 205. La réputation de la marque en matière de qualité incite les propriétaires à choisir des pièces d'origine pour éviter toute mauvaise surprise.

Peugeot est également alimenté par des réparateurs indépendants et des revendeurs spécialisés. Ce secteur parallèle contribue à la compétitivité des prix et à la disponibilité

Chapitre 3

des pièces. Malgré tout ces efforts, le marché des pièces détachées est également confronté à des défis liés aux contrefaçons. Les pièces de rechanges non authentiques sont un vrai problème. Malheureusement beaucoup de pannes et d'accidents sont dus à ces pièces contrefaites ou connu sous le nom de pièces « Taiwan ».

Reste que les coûts des pièces détachées peuvent varier, et les propriétaires de véhicules doivent parfois faire face à des prix élevés pour les pièces d'origine. Cela peut influencer leur décision d'acheter des pièces de rechange alternatives. Il faut signaler que la garantie de trois ans n'était pas suffisante pour donner une impression de sérénité pour les consommateurs. Créer un « problème » avec l'obsolescence pour enfin proposer une « solution » à travers les pièces nuit énormément aux intérêts des classes ouvrières et moyenne Algérienne.

3.5 Que cherche le consommateur Algérien ?

Tout marché automobile est caractérisé par des besoins spécifiques des consommateurs. Ces préférences varient selon les classes sociales et donc le revenu, l'âge, le type de ménage, et enfin le sexe du consommateur (trice). Ils influencent fortement les choix des fabricants et des distributeurs. La question qu'on se pose ici est que cherche le consommateur Algérien ? C'est vrai c'est un sujet très vaste et qui demande plus d'espace en terme de pages. Cependant, il serait intéressant d'approcher le sujet d'une façon analytique sans entrer dans les détails.

Il est très bien documenté que la classe moyenne constituée la majorité des consommateurs en Algérie. Ces consommateurs sont donc particulièrement attentifs au rapport qualité/prix. Avec des contraintes budgétaires importantes un prix raisonnable est toujours attractif. La consommation de carburant est aussi cruciale pour les acheteurs. Une voiture qui consomme trop est revendue très rapidement parfois avec une perte considérable. Les modèles avec une faible consommation sont souvent perçus comme plus avantageux même si plus cher. « La consommation devient l'argument de vente » (Vairez, 2000). Ceci explique la présence de vieilles petites cylindrées française ou asiatique sur les routes comme les citadines Chery et la très ancienne Renault 4L sur nos routes et autoroutes.

La robustesse est un autre facteur clé pour les consommateurs algériens. Ils recherchent

Chapitre 3

des véhicules capables de supporter les conditions routières variées et parfois difficiles du pays. Les routes impraticable, non -ou mal- goudronées, les « nids de poules » disproportionné, et les hautes températures, sont souvent des facteurs a considerer. Les voitures robustes promettent moins de réparations fréquentes et une plus grande longévité. Ce qui explique la presence des Huyndai accent et les mercedes dans les regions du sud Algerien.

L'autre attribut que les Algeriens en generale estiment est la facilité d'entretien et la disponibilité des pièces de rechange. Les consommateurs préfèrent des véhicules pour lesquels les pièces détachées sont facilement accessibles et abordables.

Cela n'empêche pas a chercher un peu de confort. Les consommateurs recherchent des véhicules qui offrent un niveau de confort acceptable pour les trajets quotidiens. Les équipements tels que la climatisation, les leve vitres electriques, les systèmes audio modernes, sont valorisés. Cependant, leurs absences ne posent pas un reel souci. Biensure, ces équipements doivent être équilibrés avec le coût. Les options de confort plus élevées peuvent parfois augmenter le prix du véhicule.

Parallelement, la sécurité est une préoccupation de plus en plus importante. Cependant l'absence de dispositifs tels que les airbags, les systèmes de freinage ABS, et les contrôles de stabilité dans un vehicule ne sont pas un souci majeure chez tout les consommateurs. Les acheteurs de la classe superieure souhaitent des véhicules qui garantissent leur sécurité ainsi que celle de leurs passagers.

Certain consommateurs sont tres soucieux de l'esthétique et le design du véhicule jouent un rôle important dans la décision d'achat. Les consommateurs algériens, comme dans d'autres régions, sont attirés par des véhicules au design moderne et attrayant. La combinaison du design élégant avec les autres critères sont significatif. Mais le design chez la classe ouvriere n'est pas vraiment un necessité car c'est un cout de plus donc une depense de trop. Donc tout dependra de quelle classe sociale en parle.

Enfin, le coût total de possession, qui comprend le prix d'achat, les frais d'entretien, la consommation de carburant, et les assurances, est un aspect déterminant. Le type de classe sociale determines les priorités de chacun. Mias si un vehicule offre tout ces elements avec principalement un rapport qualité prix, le consommateur fait tout pour le procurer.

Chapitre 3

Avec leurs entrées de gamme, Geely, Chery, et Fiat veulent rafler la mise en offrant un véhicule rassemblant tout ces paramètres mais avec prix de pièces de rechanges inconnu ce qui pose un vrai problème. Ces marques et modèles inconnus peuvent faire hésiter plus d'un. Plus de transparence de la part de ces constructeurs peut donner plus de confiance aux consommateurs.

En plus côté classement, c'est vrai les firmes asiatiques gagnent en classement (9ème), mais sont encore loin des firmes Coreennes, Europeenes et Americaines, pour l'instant comme le montre le classement mondiale ci-dessous. Il faut remarquer que le constructeur Chery ne figure pas encore dans ce classement.

Groupe automobile		Résultats troisième trimestre 2023	Résultats troisième trimestre 2024	%
1	Toyota	2.844.990	2.736.904	-4%
2	Groupe Volkswagen	2.343.279	2.176.363	-7%
3	Hyundai Motor Company	1.824.213	1.777.300	-3%
4	Stellantis	1.478.000	1.174.000	-21%
5	General Motors	1.322.000	1.147.000	-13%
6	BYD	824.001	1.134.892	+38%
7	Ford	1.086.000	1.095.000	+1%
8	Honda	1.033.000	910.000	-12%
9	Geely	703.135	811.797	+20%
10	Nissan	833.000	809.000	-3%

Tableau 6: Résultats des ventes des constructeurs mondiaux 2023/24

Source : Adapté de l'article de Munoz (2024)

3.5.1 Le consommateur de la classe ouvrière

Les consommateurs de la classe ouvrière sont très sensibles au rapport qualité/prix vu leurs bas revenus. Ils cherchent des véhicules qui offrent un bon niveau de fiabilité et de durabilité pas cher. Le prix d'achat est un facteur déterminant, et ils privilégient les options qui offrent le meilleur compromis entre coût initial et performance. Pour cela il n'hésite pas à acheter des véhicules usagés pourvu qu'ils soient perçus comme fiables.

Chapitre 3

Étant donné les budgets souvent serrés, l'économie de carburant est cruciale. Les véhicules économes en carburant sont très prisés par cette classe. Ces consommateurs recherchent donc des voitures qui offrent une bonne consommation de carburant pour minimiser les dépenses vu les longues attentes ou l'indisponibilité des transports en commun dans quelques régions isolées.

Acheter un véhicule et l'entretenir sont deux choses différentes. Avec quelques modèles, entretenir un véhicule peut parfois être plus coûteux que le véhicule lui-même. Les consommateurs de cette classe privilégient les véhicules dont l'entretien est abordable, des pièces de rechange faciles à trouver et un coût raisonnable. Les frais d'entretien ne doivent pas devenir un fardeau financier supplémentaire faute de quoi le véhicule est systématiquement revendu.

Qui dit robustesse dit moins de dépenses. Pour les consommateurs de la classe ouvrière, des véhicules capables de supporter une utilisation régulière et des mauvaises conditions routières est une priorité. Les voitures robustes sont perçues comme un meilleur investissement. C'est moins de réparations. On a déjà précisé, les longs intervalles d'entretien après commercialisation sont la garantie de la robustesse d'un véhicule.

Bien que le confort ne soit pas toujours une priorité absolue, les consommateurs de la classe ouvrière recherchent un niveau de confort de base. Des sièges confortables, et des équipements de base sont appréciés mais doivent être équilibrés avec le coût.

Les véhicules faciles et à entretenir sont les plus préférés des Algériens de la classe ouvrière même si ils sont difficiles à conduire, c'est-à-dire sans système de conduite assisté. Ils cherchent la simplicité d'utilisation. Plus de technologies veut dire des frais d'entretiens faramineux. Parfois le consommateur doit attendre des jours pour trouver un élément électronique sensible. Parfois on doit emmener le véhicule à une autre ville pour recevoir une réparation technique nécessitant des outils de pointe pas toujours disponibles dans les petites villes. Quand les véhicules sont pratiques et fonctionnels, les innovations et systèmes high tech comptent moins pour eux.

La sécurité est également une préoccupation, bien que les critères puissent varier. Les consommateurs de la classe ouvrière ont chacun leurs propres perceptions de la sécurité de

Chapitre 3

base. Pour certain « minimalistes » qui ne veulent pas de frais supplémentaires, des ceintures de sécurité et de bon plaquettes de freins sont suffisants. Pour ces même consommateurs l'accès à des équipements de sécurité avancés n'est pas vraiment nécessaire car il peut déséquilibrer le fameux rapport qualité prix.

La période 2010- 2017 a été marquée par la possibilité de l'achat par facilité. Ce qui a poussé beaucoup à ne pas rater cette aubaine. Les consommateurs de la classe ouvrière recherchent toujours des options de paiement flexibles et attendent avec impatience la réintroduction de ces options.

Pour pallier à ce problème de financement, beaucoup d'algerien se sont tourné vers l'achat de véhicules usagés et d'autres décide de garder leurs véhicules parfois trop âgé en attendant le retour des ventes par facilité bancaire. Voyant que ces options tarde à venir beaucoup d'Algerien préfère prendre les transports en commun que de s'aventurer en achetant un véhicule d'un constructeur presque inconnu comme Geely. En dernier lieu, la valeur de revente du véhicule peut constituer la cerise sur le gâteau. Certain ménages décide de changer leurs petite citadine « deux portes » en grande routière après l'arrivée d'un enfant ou plus. Un véhicule qui conserve bien sa valeur initiale est un bon investissement pour les consommateurs qui changent souvent de véhicule pour divers raisons.

En conclusion, Le consommateur de la classe ouvrière recherche des véhicules qui offrent un bon rapport qualité/prix, une économie de carburant, et des coûts d'entretien abordables sont des priorités absolue dans le choix d'un véhicule. Les autres options comme la sécurité, le confort et la valeur après achat reste moins important pour l'instant vu les contraintes socio économiques.

3.5.2 Le consommateur de la classe Moyenne

Le consommateur de la classe moyenne constitue la plus grosse part du marché. Pour les marketeurs c'est LE segment clé du secteur automobile. Mais cette simple conclusion cache souvent une diversité complexe. Les principales attentes des consommateurs de la classe moyenne sont en générale l'incoutournable rapport qualité/prix, l'économie de carburant, le confort, la sécurité avancé, la durabilité, le design, l'innovation, la valeur de revente, et finalement le cout totale de possession.

Chapitre 3

Pour cette classe un équilibre entre qualité et prix est la priorité des priorités. On peut donc dire que les trois classes de la société s'accorde à donner à ce rapport une importance accrue. Ils veulent un véhicule qui offre un bon niveau de performance, de confort et de durabilité tout en restant dans une fourchette de prix raisonnable. Les acheteurs veulent toujours s'assurer que leur investissement en vaut la peine.

Il n'est pas surprenant que même pour la classe moyenne le prix du carburant compte et compte beaucoup. Ce qui est le cas pour tous les segments. Les économies réalisées sur le carburant sont considérées comme un avantage. Cet avantage permet d'arrondir les fins de mois et évite ainsi le transport en commun pas très facile à utiliser surtout en milieu rural. En outre les économies faites sur le carburant permettent de maintenir le véhicule en bon état en achetant les pièces d'origine. Il n'est pas surprenant maintenant de voir beaucoup de véhicules de particuliers équipés de bouteille de gaz GPL pour réduire les frais du carburant comme l'essence ou le diesel.

Le confort est un critère important pour la classe moyenne mais certains peuvent s'en passer si le prix du véhicule n'est pas abordable. Certains acheteurs recherchent des véhicules offrant des équipements de confort tels que la climatisation, un système audio de qualité acceptable, et parfois même des options modernes comme la connectivité Bluetooth. Ce qui est sûr c'est que tout le monde s'accorde à trouver la climatisation utile surtout dans les régions chaudes du pays. Par contre, ces caractéristiques de confort doivent compléter le rapport qualité/prix sinon l'acheteur fera des concessions.

Les consommateurs de la classe moyenne accordent une grande importance aux caractéristiques de sécurité avancées. Ils recherchent des véhicules dotés de systèmes de sécurité tels que les airbags, les systèmes de freinage antiblocage (ABS). Pour les contrôles de traction et de stabilité (TCS), les aides à la conduite comme les caméras de recul et les capteurs de stationnement ne sont pas vraiment primordiales car souvent perçus comme gadgets inutiles. En Algérie même la classe moyenne cherche des véhicules capables de durer dans le temps. La durabilité veut dire moins de pannes fréquentes et moins de frais de maintenance.

Les consommateurs de la classe moyenne sont souvent attirés par les technologies modernes. Les fonctionnalités telles que les systèmes d'infodivertissement avancés, les

Chapitre 3

aides à la conduite, et les options de connectivité sont de plus en plus recherchées. Cependant, ces caractéristiques doivent être disponibles à un coût qui reste abordable. Mais leur absence n'affecte pas la décision d'achat des Algériens de cette classe qui n'arrive souvent pas à joindre les deux bouts.

Les propriétaires de véhicules changent parfois leurs véhicules après une vente ou même un échange. La valeur de revente est donc un facteur que les consommateurs de la classe moyenne prennent en compte. Ceci explique le grand nombre de véhicules Peugeot et Renault sur nos routes. Ils se revendent bien car perçus comme abordables et réparables par le SAV ou les ateliers spécialisés. Leurs pièces sont aussi disponibles presque partout sur le territoire même pour les modèles les plus inattendus comme les 2 chevaux ou Renault 4.

En fin de compte, le coût total de possession, incluant le prix d'achat, les coûts d'entretien, l'assurance, et la consommation de carburant, est un aspect important. Les consommateurs de la classe moyenne veulent une transparence sur ces coûts pour éviter toute surprise. Justement, c'est les mauvaises surprises qui ont affecté la fidélité des clients de Peugeot après les divers pannes les poussant à changer de constructeurs. En faisant très attention à ces critères, les fabricants et les distributeurs peuvent attirer ce segment de marché et répondre efficacement à ses attentes.

3.5.3 Le consommateur de la classe privilégiée

Les consommateurs de la classe privilégiée, dite supérieure, ont des attentes spécifiques. Avec leurs capacités financières ils recherchent le luxe. Le luxe est une priorité majeure pour ces consommateurs exigeants. Ils recherchent l'élégance et le raffinement exceptionnel avec des matériaux nobles. Les finitions impeccables, et un design sophistiqué sont aussi essentiels. Pour beaucoup de consommateurs de ce segment, l'aspect esthétique et le prestige de la marque jouent un rôle primordial dans leur décision d'achat. Le prix du véhicule ou la haute consommation de carburant n'est pas un souci pour eux.

Les acheteurs de la classe supérieure privilégient les véhicules équipés des dernières technologies. Cela inclut des systèmes d'infodivertissement de pointe, des aides à la conduite avancées, des fonctionnalités de connectivité comme la commande vocale, l'intégration smartphone, et des systèmes de navigation sophistiqués pour être à la pointe de l'innovation (Massol, 2019)

Chapitre 3

Le confort et personnalisation sont deux grande exigences pour ce segment. Les véhicules doivent offrir des sièges en cuir de haute qualité, des réglages électriques, un espace intérieur généreux, et des options de personnalisation. Les fonctionnalités telles que les sièges chauffants et ventilés, les systèmes de climatisation multi-zones, et des configurations de sièges ajustables sont particulièrement appréciées (Charrette & LeFrançois, 2023). Meme la peinture est metalisé et resistente au gravillions et les elements de la nature comme le soleil.

En plus, les consommateurs de la classe supérieure recherchent des véhicules offrant des performances exceptionnelles. Les moteurs puissants avec des performance élevées sont des critères importants. La sportivité du vehicule pour les consommateurs jeunes sont souvent recherchés meme si nos routes ne sont pas appropriés a certain modeles bas comme les Porsches, ou les Jaguar.

La sécurité est une préoccupation majeure. Pour les consommateurs de la classe supérieure, elle doit inclure les dernières avancées en matière de technologie de sécurité. Les dispositifs de sécurité active et passive, les systèmes d'assistance à la conduite, et les fonctionnalités de protection avancées sont essentiels securité automobile, 2024). Les véhicules doivent offrir une protection optimale pour les occupants (allianz, 2024).

L'exclusivité est un facteur clé. Les consommateurs de la classe supérieure recherchent des véhicules qui se distinguent par leur rareté. Les modèles limités et les marques prestigieuses sont prisés. Le véhicule doit refléter le statut social et offrir un sentiment d'unicité pour se demarquer du reste de la societé. Pour cela les prppriétaires n'hesite pas a acheter leurs vehicules au prix fort sans negociation car le luxe pour eux n'as pas de prix.

Meme le service après-vente (SAV) exceptionnel est attendu. Les acheteurs de la classe supérieure recherchent des services de maintenance et d'entretien premium. Ils ne veulent pas attendre dans des files d'attente. Ils exigent un service immediat meme s'il est cher. Souvent ils demandent que le service soit personnalisé avec un support client de haut niveau. Les services doivent être rapides, et efficaces.

La valeur de revente reste importante. Deja la rareté et l'exclusivité des véhicules ets un grand atout qui vend bien. Pour cette classe aisé investir dans des voitures qui

Chapitre 3

conserveront leur valeur est le bien venu même s'ils ne sont tous des businessmen avertis. Souvent ce type de consommateurs veulent vivre une expérience de conduite unique. En fait, ils veulent tous une expérience de conduite de luxe inoubliable. En conclusion, le consommateur de la classe supérieure recherche un véhicule qui combine luxe, performance, technologie avancée, et confort exceptionnel.

Tableau 7: Résumé des préférences des Algériens

Source : Résumé de l'étudiante

Classe Sociale	Classe Supérieure	Classe Moyenne	Classe Populaire
Prix	Préférence pour les voitures haut de gamme, souvent chères	Recherche de véhicules avec un bon rapport qualité-prix	Préférence pour les véhicules abordables et économiques
Marque	Marques de luxe (Mercedes, BMW, Audi)	Marques fiables et reconnues (Toyota, Peugeot, Renault)	Marques économiques (Dacia, Kia, Hyundai)
Sécurité	Systèmes de sécurité complets (airbags, ABS, ESP, ADAS)	Priorité aux systèmes de sécurité de base (airbags, ABS, ESP)	Sécurité de base, importance moindre accordée aux dispositifs avancés
Confort	Confort de haut niveau (cuir, climatisation automatique, insonorisation)	Bon niveau de confort (climatisation, sièges ajustables)	Confort basique (climatisation manuelle, sièges standards)
Technologie	Équipements de pointe (systèmes multimédias, GPS, aides à la conduite avancées)	Technologies fonctionnelles mais limitées (caméras de recul, capteurs de stationnement)	Technologies minimales, souvent perçues comme non essentielles
Espace Intérieur	Préférence pour les voitures spacieuses (SUV, berlines)	Recherche de véhicules pratiques, souvent des compactes ou des berlines	Véhicules compacts ou citadines pour leur économie d'espace et de carburant
Carburant	Considération pour les véhicules hybrides ou électriques	Préférence pour les véhicules essence ou diesel avec bonne économie	Priorité à l'économie de carburant, généralement diesel
Image de Marque	Attachement à l'image de prestige et au statut social	Recherche de respectabilité et de fiabilité	Importance moindre de l'image, priorité à l'utilité
Durabilité/Maintenance	Préférence pour la durabilité avec un entretien régulier chez le concessionnaire	Importance accordée à la durabilité avec un entretien économique	Importance majeure accordée à la faible maintenance et aux coûts réduits

Conclusion

La présence de Peugeot sur le marché Algérien a une longue histoire. La firme a connu des mutations technologiques notables. Ces mutations étaient le reflet de l'évolution des dynamiques économiques et industrielles du pays. La marque au lion a toujours été perçue comme une marque de confiance par les consommateurs algériens. Peugeot a su maintenir son image de fiabilité en s'adaptant aux conditions locales. Cependant, les défis liés aux restrictions à l'importation, et plus précisément à la concurrence féroce des constructeurs asiatiques – notamment chinois – ont redéfini son positionnement. L'avenir de Peugeot en Algérie dépendra ainsi de sa capacité à s'adapter à ces nouveaux défis qui viennent perturber sa confiance. Reste à savoir si Peugeot peut redéfinir ses stratégies pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et faire face à la concurrence asiatique. Mais cette redéfinition ne doit pas se faire sur le dos de son engagement envers l'innovation et la qualité. Enfin, il faut remarquer que Peugeot a maintenant un sérieux concurrent, Geely, qui grimpe au classement mondial.

Chapitre 4

Sur les Strategies Marketing et Peugeot

Introduction

4.1 Les strategies de marketing

4.1.1 Le Mix Marketing

4.1.2 Le marketing digitale

4.1.3 La segmentation du marché

4.2 Les strategies de marketing des vehicules

4.2.1 Strategies des constructeurs Asiatique

4.2.2 Strategies des constructeurs Americain

4.2.3 Strategies des constructeurs Europeans

4.2.4 Strategies du constructeurs Peugeot

Conclusion

Chapitre 4

Sur les Strategies Marketing et Peugeot

Introduction

Le marché automobile est devenu de plus en plus concurrentiel. Les stratégies marketing jouent un rôle déterminant dans la différenciation des marques et l'attraction des consommateurs. Ce chapitre examine les différentes approches marketing adoptées par les constructeurs automobiles, en mettant particulièrement l'accent sur Peugeot et ses stratégies d'adaptation au marché. La première section (4.1) explore les concepts fondamentaux du marketing, notamment le mix marketing, le marketing digital et la segmentation du marché, qui sont des leviers essentiels pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. La seconde section (4.2) analyse les stratégies spécifiques aux constructeurs automobiles en fonction de leur origine. Nous examinerons les approches adoptées par les constructeurs asiatiques, américains et européens, avant d'étudier en détail les stratégies mises en place par Peugeot, acteur majeur du marché automobile, notamment en Algérie. Cette analyse permettra de mieux comprendre comment les stratégies marketing influencent la perception des véhicules et le comportement des consommateurs, tout en mettant en lumière les

facteurs clés du succès de Peugeot face à la concurrence.

4.1 Les stratégies de marketing

Les stratégies de marketing jouent un rôle crucial dans la réussite des entreprises. Ils permettent de se différencier de la concurrence et d'atteindre le maximum ventes. Le marketing n'est pas seulement une question de publicité ou de promotion, mais englobe une variété d'activités interconnectées qui touchent chaque aspect de la relation entre l'entreprise et ses clients (Kotler & Keller, 2016). Cette partie de thèse explore les principales stratégies de marketing, notamment le mix marketing (les 4P), le marketing digital, le marketing relationnel, et l'importance de la segmentation du marché.

1. Le Mix Marketing (les 4P)

Le mix marketing, ou les 4P, est l'une des stratégies les plus connues dans le monde des ventes de produits. Il comprend quatre éléments principaux : le produit, le prix, la place (distribution), et la promotion.



Figure 14: Les 4P du mix marketing

Source : Gué 2020

Le produit est au cœur de la stratégie de marketing. Les entreprises doivent développer des

Chapitre 3

produits qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs (Armstrong et al., 2015). Cela inclut la conception, la qualité, les caractéristiques, l'emballage, et même les services après-vente. Pour survivre dans un marché les entreprises doivent tout le temps innover pour rester compétitif et répondre aux attentes incessantes et parfois imprévisibles des clients.

Tout produit a un prix. Ce prix devra être juste. La stratégie de prix détermine combien un consommateur est prêt à payer pour le produit. Déterminer un prix n'est pas une science exacte mais diverses approches font que les prix sont souvent « logiques ». Les entreprises doivent fixer un prix qui reflète la valeur perçue du produit tout en étant compétitif. Des stratégies telles que le prix d'écrémage (1), la pénétration du marché (2), et les prix promotionnels (3) peuvent être utilisées pour attirer et fidéliser les clients (Porter, 1985). Les coûts de production et divers frais de transport sont inclus dans le prix et doivent être récupérés. Une marge bénéficiaire est calculée d'une manière stratégique pour s'assurer que le prix est compétitif tout en restant équitable.

La distribution consiste à mettre le produit à la disposition des consommateurs (Borgenvall & Jarskog, 2000). Cela inclut la sélection des canaux de distribution, tels que les magasins physiques, les ventes en ligne, et les distributeurs tiers (Christopher, 2016). Une stratégie de distribution efficace assure que le produit est facilement accessible au moment et au lieu où le consommateur souhaite l'acheter. Il serait tout à fait inefficace de vendre des parasols en plein hiver ou des chauffages en plein été. De même, il est crucial que les produits de première nécessité, tels que les produits pharmaceutiques, soient facilement accessibles et ne soient pas placés à plusieurs kilomètres du client.

La promotion englobe toutes les activités qui communiquent les avantages du produit et persuadent les consommateurs de l'acheter. Cela inclut la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, et le marketing direct (Belch & Belch, 2017). Une stratégie promotionnelle efficace doit transmettre un message clair et attrayant. Elle doit aussi atteindre le bon public. On ne vend pas un véhicule de luxe pour des clients de la classe ouvrière. Il ne répond pas à leurs besoins ni leurs pouvoirs d'achat. Exposer un produit sur divers supports publicitaires peut augmenter les chances de visibilité et d'efficacité promotionnelle.

2. Le Marketing Digital

Chapitre 3

Le marketing digital est devenu une stratégie incontournable pour tout vendeurs de produits et de services. C'est devenu un outil moderne indispensable qui est en train de compléter les stratégies dites traditionnelles. Il offre des outils puissants pour atteindre et engager les clients à un coût souvent inférieur à celui des méthodes traditionnelles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Plusieurs outils digitaux souvent basés sur l'IA sont utilisés par les constructeurs comme le SEO, le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de contenu, et l'email marketing.

Le SEO ou *Search Engine Optimization* permet à l'entreprise d'optimisation de sa visibilité en se basant sur les moteurs de recherche. Cela permet aussi aux entreprises de se positionner en tête des résultats de recherche pour des mots-clés pertinents. Cette stratégie nouvelle augmente les chances du trafic organique vers leur site web (Jansen & Spink, 2006). Les recherches en ligne de véhicule passent souvent par Google. Donc les fabricants feront tout pour que leurs marques apparaissent en premier lieu au lieu de voir le concurrent direct ou indirect sur cette page. La pertinence des mots-clés est donc cruciale pour une bonne visibilité. Si aujourd'hui on tape par exemple « Véhicules français », la première image que verra un utilisateur n'est pas une bicyclette mais une image mi-Peugeot mi-Citroën et avec le logo du lion très apparent relogant Renault en troisième position après le Dacia Duster. N'empêche que Renault avec son modèle Clio 4 occupe une place centrale sur la même page web de Google avec un rouge vif très accrocheur pour l'œil.

Les marketeurs l'ont bien compris. Si le consommateur ne vient pas vers vous, c'est à vous d'aller vers ce consommateur là où il est. Les consommateurs potentiels sont bien des jeunes branchés qui utilisent Facebook, Instagram, Twitter, et LinkedIn. Le marketing sur les Réseaux Sociaux est le futur. Les plateformes sociales permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible, de créer des communautés, et de promouvoir leurs produits (Kaplan & Haenlein, 2010).

Le marketing de contenu le Content Marketing implique la création et la diffusion de contenus de qualité en utilisant des articles, vidéos, l'infographie, les newsletters, les livres blancs et maintenant les blogs/vlogs dans le but d'« attirer, convertir et fidéliser » (Dahmani, 2021). Ces contenus peuvent attirer et engager un public cible. Le contenu utile et pertinent aide à construire une relation de confiance avec les clients potentiels (Pulizzi, 2012). Le marketing de contenu utilise souvent les célébrités comme influenceurs et leaders d'opinion. Les célébrités grâce à leur notoriété peuvent donner une visibilité

Chapitre 3

accrue à un produit. Fiat n'a pas trouvé mieux que Leonardo de Caprio pour associer son image de marque à l'image de la star interplanétaire. En collaborant avec des célébrités, les entreprises peuvent renforcer la crédibilité de leur contenu. Une marque est souvent associée à des valeurs et style de vie de cette célébrité.

Aujourd'hui presque tout le monde a un email surtout la frange des plus de 23 ans. Un email est associé au CV des personnes désireuses d'obtenir un travail. Il est souvent utilisé dans les universités pour communiquer avec des étudiants car perçu plus approprié que Facebook. Dans le monde du marketing, ce même email peut être une porte d'entrée vers les acheteurs potentiels. Il reste un outil puissant pour maintenir l'engagement des clients. Les campagnes d'emailing personnalisées peuvent offrir des offres spéciales, des nouvelles sur les produits, ou des contenus éducatifs pour fidéliser les clients (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Cette méthode de communication personnalisée peut donner l'impression qu'une entreprise connaît le client comme un des membres de sa « famille » et crée ainsi une relation très amicale entre le vendeur et l'acheteur potentiel. On peut même recevoir des e-cartes souhaitant un bon anniversaire. Cette proximité joue sur l'affect du client et peut donc le mener à acheter ce qu'un petit produit. Après l'achat cette bonne relation continuera dans le temps dans le but de fidéliser ce même client.

3. Le Marketing Relationnel

« Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients [...] » (Kinard & Capella, 2006, tel cité dans Mampouya, 2018). Plutôt que de se concentrer uniquement sur des transactions ponctuelles, cette stratégie vise à créer des clients fidèles et engagés (Grönroos, 1994). Trois moyens sont utilisés pour créer une bonne relation vendeur-client : La personnalisation (1), les programmes de fidélité (2) (Isaac, Volle & Bréban, 2008), et finalement le service client (3) (Lefèvre, 2018).

Pour commencer, la personnalisation des offres, des communications, et des expériences client permet de répondre aux besoins individuels des clients et de renforcer leur loyauté (Peppers & Rogers, 2004). Cette personnalisation n'est efficace que si une entreprise connaît très bien -voir trop bien- un client. De bonnes informations sur les goûts, les préférences, l'âge, le sexe, le lieu d'habitation et même la date et lieu de naissance et le

Chapitre 3

revenu du client permettent un bon ciblage et une meilleur personnalisation. Le plus d'information on obtient des clients le mieu sera la relation avec eux.

Les programmes de fidélité récompensent les clients pour leurs achats répétés, (Mayol, 2024) encourageant ainsi une relation continue. Ces programmes peuvent inclure des points de récompense, des remises exclusives, ou des offres spéciales (Reichheld, 1996). Les recompenses et les remises ne sont pas vraiment des concessions mais des depenses bien calculés qui engreng plus de benefices puisque le client avec ce « leurre » aura la perception de faire des economie plus tard. Plus d'chat veut dire plus de benefice pour la marque et donc plus de possibilité de faire des soit disant concessions.

Un service client exceptionnel est crucial pour le marketing relationnel. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles et de recommander l'entreprise à d'autres (Berry, 1995). Une bonne relation vendeur- client basé sur la transparence maintiendra la fideleité a une marque pour longtemps. Tres souvent la presence ou l'absence du sourire du vendeur peut faire basculer une relation de fidelité en infidelité ou le contraire.

4. Segmentation du Marché

Historiquement, la segmentation a commencé des 1899 aux etats Unis. Des pratiques régulières par de nombreux industriels, comme Parker Pen Co. qui dans son catalogue de 1899 offre plus de 40 stylos allant de 1,5\$ à 20\$, ou encore General Motors avec son slogan « a car for every purse and purpose » (Volle, 2011). Elle a touché d'autres secteurs tardivement. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de la publicité à la radio, puis à la télévision. La « Génération Pepsi » - l'un des plus grands cas de segmentation dans l'histoire des affaires a pu exister grace a la télévision (Volle, 2011).

« Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes de consommateurs selon les critères pertinents » (Van Laethem & Body, 2022). Les besoins, les comportements, ou les caractéristiques sont en generale similaires. Cette approche permet aux entreprises de cibler plus précisément leurs efforts marketing et de personnaliser leurs produits et messages (Wedel & Kamakura, 2012). Trois types de segmentations sont utilisés par les marketeurs avec des approches demographique (1), psychographique (2), et finalement geographique (3).

Chapitre 3

Segmentation Démographique -parfois considéré comme sociodemographique - est basée sur des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, et le niveau d'éducation, cette segmentation aide à adapter les offres aux caractéristiques spécifiques des différents groupes de consommateurs (Kotler et al., 2008). « Ce type de segmentation est principalement utilisé dans le marketing et la communication pour adresser les bonnes publicités et les bons messages aux bonnes personnes » (Kotler & Keller, 2016). Les enfants âgés de 0 à 13 par exemple sont une bonne cible pour vendre des jouets. Les adolescents de 13-19 ans sont des consommateurs potentiels de vêtements de mode, des appareils électroniques ou même de boissons énergisantes. Les jeunes adultes ou les 20-30 ans optent plus pour les voyages, la technologie de pointe et peut-être la première voiture. Pour les seniors, les priorités changent. Les produits de santé et les loisirs sont demandés plus que d'autres choses.

La segmentation psychographique prend en compte les valeurs, les intérêts, les attitudes, et le style de vie des consommateurs, permettant une approche plus émotionnelle et comportementale du marketing (Solomon, 2018). Comme son nom l'indique, cette approche est basée sur la psychologie du consommateur et plus précisément son comportement qui est parfois mal compris car comparé à une boîte noire par Philip Kotler vu les besoins complexes et changeants des consommateurs. Les traits de personnalité, tels que les valeurs, les attitudes, les intérêts, les modes de vie, et les opinions des consommateurs sont toujours pris en considération.

En termes de mode de vie, les consommateurs sont généralement divisés en aventuriers et minimalistes. Les aventuriers sont attirés par les expériences uniques et excitantes. Les minimalistes eux préfèrent la simplicité et les produits durables, fonctionnelles et qui respectent l'environnement (Bertoloni, 2000).

On peut parler des écologistes et les traditionalistes qui ont des valeurs différentes et des conservateurs qui ne sont pas trop attirés par les innovations. En termes d'attitudes envers l'argent, on peut ou bien être dépensier ou épargnant (Schreiter, 2020). Les consommateurs soucieux de leurs images achètent des produits pour maintenir leurs statues sociales (Tabard, 1972). D'autres sont modestes et sont donc dans la discrétion. Ils évitent les marques et produits ostentatoires par crainte d'altérer leurs images de gens simples (Alexandre-Bailly et al., 2013)

« La segmentation géographique divise un marché en régions plus petites en fonction de

Chapitre 3

la localisation, ce qui permet aux entreprises d'adapter leur tactique » (Segmentation, 2025). Les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins locaux et adapter leurs produits en fonction des cultures et des préférences régionales (Kotler & Keller, 2016). Des critères géographiques, tels que la région, le climat, la densité de population, ou le type de lieu (urbain, rural, etc.) sont soigneusement pris en compte pour cibler la bonne personne dans le bon endroit.

Pour mieux illustrer, en Europe du Sud par exemple, une marque de produits alimentaires peut cibler les consommateurs en Espagne, en Italie, et en Grèce avec des produits adaptés aux goûts méditerranéens, comme les olives, l'huile d'olive, ou les pâtes ((Kotler & Keller, 2016). Dans les zones rurales les marques peuvent se concentrer sur des produits agricoles, des véhicules tout-terrain, ou des équipements de jardinage. Dans les quartiers de luxe à Paris, une marque de mode haut de gamme peut ouvrir des boutiques ou organiser des événements exclusifs ou le « brand content événementiel » (Pascal, 2017) dans des quartiers prestigieux comme le 8e arrondissement pour attirer les clients aisés. Donc chaque region, chaque quartier et chaque climat demande des produits spécifiques. Faire attention a ces spécificités peut aider une entreprise a s'épanouir et innover durant longtemps.

4.2 Les strategies de marketing des vehicules

Le marché automobile est l'un des secteurs les plus compétitif au monde. Les constructeurs automobiles doivent constamment innover. Pour conquérir de nouveaux marchés, de nouveaux clients et les fidéliser, des innovations doivent voir le jour. Une bonne stratégie de marketing complètera le travail. Ces stratégies de marketing des véhicules s'appuient sur une combinaison de segmentation du marché, de différenciation des produits (Gabszewicz, 2006), de promotion (Kirkpatrick & Tillman, 1974), de tarification (Simon et al. 2005, et de distribution (Gorgels, 1995). En même temps, les marketeurs ne doivent pas oublier d'intégrer les tendances nouvelles offertes par le secteur technologique.

1. Segmentation du Marché

La segmentation du marché est une stratégie clé dans le marketing des véhicules. Les constructeurs automobiles segmentent leurs marchés en fonction de divers critères tels que les revenus (1), le style de vie (2), l'utilisation prévue du véhicule (3), et les préférences en matière de marque (4).

La segmentation basée sur les revenus est une stratégie marketing puissante qui consiste

Chapitre 3

à diviser les clients en différents segments en fonction de leurs niveaux de revenus. (Moreira, 2024). Vu les contraintes socio-professionnelles les produits doivent être diggèrent pour répondre aux besoins de tous même les plus démunis. Les véhicules sont souvent positionnés en fonction de la classe sociale des consommateurs. Par exemple, les voitures de luxe telles que celles de Mercedes-Benz et BMW ciblent les consommateurs à haut revenu. Les marques telles que Hyundai et Kia se concentrent sur les segments de revenus moyens (Kotler & Keller, 2016). Mais pour briser cette approche trop traditionnelle, Peugeot a essayé de bouleverser cette norme en offrant le luxe aux moyennes bourses. La firme au lion a positionné certains modèles comme des véhicules « premium » accessibles aux classes moyennes (Bourassi, 2021). Design élégants, finitions de haute qualité, technologie avancées, tels sont les arguments de ventes qu'on trouve normalement pour vendre un véhicule de luxe. Ainsi, la 508, la 5008 et la 3008 donnent l'impression que le luxe peut être accessible pour presque tout le monde au moins pour les classes moyennes. Avec cette nouvelle stratégie, Peugeot veut envoyer un message aux consommateurs. On peut traduire ce message avec la phrase suivante : « Avec Peugeot, le luxe est désormais à votre portée ! ».

Les véhicules sont également segmentés selon leur usage prévu. C'est la segmentation par usage (Bodinot, 2013). Par exemple, les SUV et les 4x4 sont souvent commercialisés auprès des familles et des amateurs d'aventure. Les citadines et les véhicules électriques sont destinés aux citadins soucieux de l'environnement (Solomon, 2018). Les véhicules comme le Peugeot 5008, le Renault Espace, ou le Toyota Highlander sont conçus pour répondre aux besoins des familles. Les camionnettes comme le Ford Transit, le Mercedes-Benz Sprinter, ou le Peugeot Expert sont populaires auprès des professionnels et les commerçants. Les amateurs de sport ont aussi leurs « jouets ».

la Porsche 911, la Ford Mustang, ou la BMW M4 sont conçus pour la conduite sportive. Les constructeurs n'ont pas oublié les riches écologistes. Tesla Model S, et Porsche Taycan sont des exemples de véhicules électriques sont une réponse à ceux qui aiment le luxe tout en étant écologique. Désormais, en terme de segmentation d'usage, rien n'est laissé au hasard. Les constructeurs suivent de près les tendances et le dynamisme des sociétés reflétant ainsi diverses cultures et valeurs.

2. Différenciation et Positionnement des Produits

Le positionnement est crucial pour différencier un véhicule dans un marché saturé. Les constructeurs automobiles utilisent diverses stratégies pour positionner leurs produits :

Chapitre 3

l'innovation technologique (1), les caractéristiques de sécurité (2), et l'éco-responsabilité (3).

L'innovation en matière de technologie est un facteur clé de différenciation. Par exemple, Tesla s'est positionnée comme un leader dans le domaine des véhicules électriques grâce à ses technologies avancées de batterie et de conduite autonome (Porter, 1985). Beaucoup de constructeurs lui a emboité le pas comme la Nissan Leaf en 2010, le Chevrolet Bolt EV, et Audi e-tron. La Nissan Leaf a été l'un des premiers véhicules entièrement électriques destinés au marché de masse. D'autres modèles en ont aussi vu le jour avec en option la conduite semi-autonome ou autonome comme le Waymo One de Google avec son service de taxi autonome qui opère déjà dans certaines zones de Phoenix, Arizona (Davies, 2022). Quant à Mercedes-Benz elle est entrée avec son Classe S. La dernière version de la Mercedes Classe S est équipée de "Drive Pilot," un système de conduite semi-autonome (Sabri, 2022).

Les caractéristiques de sécurité sont de plus en plus utilisées comme un point de différenciation. Les constructeurs intègrent des systèmes de sécurité avancés tels que l'ABS, les airbags multiples, et les systèmes de prévention des collisions pour attirer les consommateurs soucieux de leur sécurité (Belch & Belch, 2017). Avec ses modèles 208 dernière génération, la 508, la 308, la 2008 et la 3008, Peugeot a intégré divers systèmes de sécurité comme le Régulateur de Vitesse Adaptatif avec Fonction Stop & Go (Meney, 2024), Aide au Maintien de la Trajectoire (Peugeot, nd), le Freinage Automatique d'Urgence (Active Safety Brake), la Détection de Fatigue du Conducteur (Guérault, 2019), et même un système de Reconnaissance des Panneaux de Signalisation (Sabri, 2024).

L'éco-responsabilité est une valeur que beaucoup de consommateurs ont adoptée. Ils sont conscients qu'ils ont le devoir de préserver la planète où ils vivent car il n'y a pas de planète de remplacement. Avec la montée en puissance des préoccupations environnementales, de plus en plus de marques se positionnent sur la durabilité. Toyota, par exemple, a longtemps mis en avant sa technologie hybride pour attirer les consommateurs écologiquement responsables (Peppers & Rogers, 2004). En Algérie, Fiat avec son modèle 500, est officiellement le premier constructeur à avoir introduit le véhicule hybride. Bien que l'offre de véhicules hybrides et électriques est souvent limitée en Algérie. Les préférences du marché local, et les contraintes liées aux infrastructures de recharge ne sont malheureusement pas encore résolues.

3. Promotion et Communication

La promotion des véhicules est une autre composante essentielle des stratégies de marketing (Taïeb, 1991). Les constructeurs automobiles utilisent une combinaison de publicité traditionnelle et numérique pour atteindre un large public. La publicité traditionnelle a longtemps été un des principaux supports de publicité et n'a pas l'intention de s'arrêter tant que tout le monde a une télé à la maison. Les publicités télévisées, les annonces imprimées, et les panneaux d'affichage restent des moyens puissants de promouvoir les véhicules. Ces méthodes permettent de toucher un public large et diversifié, tout en renforçant la notoriété de la marque (Armstrong et al., 2015).

Les grands panneaux d'affichage ou *billboards* se sont imposés comme de puissants moyens de publicité et ceci même à l'ère du marketing digital. Les panneaux d'affichage sont souvent placés dans des zones à fort trafic, comme les autoroutes, les centres-villes, ou près des centres commerciaux. Leur présence est physique ce qui leur donne cette impression de durabilité. Maintenant, avec les innovations technologiques ces panneaux se sont mis à l'interactivité numérique avec la technologie LED (Zhao, 2015).

Marketing Digital est apparu avec l'avènement des plateformes de réseaux sociaux comme Instagram. Les campagnes de marketing digital, y compris les réseaux sociaux, le marketing de contenu, et l'emailing, sont devenues essentielles. Les vidéos promotionnelles sur YouTube, les publications sponsorisées sur Instagram, et les campagnes de remarketing sont couramment utilisées pour engager les consommateurs (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Le remarketing comme son nom l'indique est un marketing de reciblage après constatation des préférences d'un consommateur. C'est une « technique de marketing très courante dont le but est de cibler les personnes ayant déjà interagi avec une marque ou une entreprise afin de les inciter à poursuivre une action engageante » (Landecy, 2023).

Google Ads peut aussi aider à capter des clients potentiels dans son espace et les proposer à une firme avec référencement naturel ou payant (Marlin, 2014). Bien sûr, cette collecte de données précieuses n'est souvent pas gratuite. Google doit être une boîte rentable. En outre « Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial. Il permet d'analyser son trafic pour booster ses actions marketing » (Pellerin, 2024).

Les événements et le sponsoring sont aussi des dates à ne pas rater pour être tout près du

Chapitre 3

client. La communication en face à face est la meilleur façon d'interagir avec des personnes physique en temps reel. Les salons de l'automobile, les événements de lancement, et le sponsoring d'événements sportifs sont des moyens efficaces de promouvoir les nouveaux modèles. Ces evenements aide a « renforcer l'image de marque des constructeurs » et leurs marques (Dupont, 2016). Par exemple, Audi et BMW investissent régulièrement dans le sponsoring d'événements sportifs pour associer leurs marques à des valeurs de performance et d'excellence (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dans les circuits d'essai ou événements de test-drive, de nouveaux modeles peuvent aussi inciter les consommateurs a passer a l'acte d'achat. Les circuits peuvent changer l'attitudes des clients (Oswalt, 1971) et offrir une expérience unique, et des sensations inoubliable aux consommateurs (Rieunier, 2022) pour tester eux-mêmes la maniabilité du nouveau vehicule, le confort, la performance et la qualité de conduite. L'essai dans un circuit reel est aussi un gage d'assurance de la fiabilité et à la performance du véhicule. Le fait de conduire un nouveau véhicule et de ressentir sa puissance sur le circuit peut créer une connexion émotionnelle avec le vehicule (Mayol, 2024) et donc avec la marque. Quand on aime un produit, on l'achete. En marketing, on sait que les décisions d'achat ne sont pas uniquement rationnelles. Elles sont souvent influencées par des émotions (Abbes & Barth, 2016).

4. Stratégies de Prix

Le prix est un élément critique dans la stratégie marketing des véhicules (Simon et al., 2005). Les constructeurs automobiles doivent trouver un équilibre entre un prix compétitif et la « perception de la valeur » par les consommateurs (Dicko, 1986). Des stratégies de prix les plus couramment utilisées dans l'industrie automobile sont : prix d'écrémage (1), le prix de pénétration (2), stratégie de prix basé sur la valeur (value-based pricing) (3), et enfin, la stratégie de prix compétitif (competitive pricing)

Le Prix d'écrémage est une stratégie qui consiste à fixer un prix élevé lors du lancement d'un nouveau modèle pour maximiser les profits (Malaval & Bénaroya, 2005). Certain consommateurs sont prêts à payer plus pour l'innovation ou l'exclusivité. Les entreprises utilisent cette stratégie lorsqu'elles lancent de nouveaux produits novateurs qui n'ont pas de concurrence. C'est une stratégie souvent utilisée par les marques de luxe (Porter, 1985). Cette strategie marche particulierement bien avec les consommateurs de la classe superieure. Ils sont pres a acheter le prestige, et le prestige passe par l'achat de possessions

Chapitre 3

qui donneront l'impression aux acquereurs qu'ils sont les seuls au monde à posséder des objets rares ou exclusifs (Dekhili, (2021) comme les véhicules personnalisés, des modèles en édition limitée et prestigieuse bourrés de technologie de pointe. Ce type d'achat ne se limite pas à la fonctionnalité du produit mais inclut également une dimension émotionnelle et symbolique. Il renforce le sentiment d'unicité et d'appartenance à un cercle restreint (Petrof, 1993).

À l'inverse, certaines marques choisissent de fixer des prix bas pour pénétrer un nouveau segment de marché ou attirer une base de consommateurs plus large. C'est le prix de pénétration (Al Hassael, 2011). C'est la stratégie du prix de pénétration. Cette stratégie est souvent utilisée par les constructeurs automobiles qui cherchent à s'implanter dans de nouveaux marchés (Kotler et al., 2008). Mais une fois que la marque a établi une base de clientèle et une présence sur le marché, le prix peut être augmenté progressivement.

Cela semble un peu « malhonnête » pour certains surtout si cette hausse n'est pas clairement communiquée ou justifiée, mais le business est le business. On ne force pas un client à payer plus cher, c'est lui finalement qui décide. Pour éviter cette perception négative, de nombreuses entreprises s'efforcent d'être transparentes quant à leurs stratégies de prix. Les constructeurs doivent donc communiquer sur les raisons des ajustements de prix. Une augmentation des coûts de production ou de la qualité peut amener à revoir les prix de certains modèles de véhicules.

La stratégie de prix basée sur la valeur ou Value-Based Pricing, consiste à fixer le prix en fonction de la valeur perçue par le client plutôt qu'en fonction des coûts de production (Macdivitt & Wilkinson, 2011). Cette stratégie prend en compte les caractéristiques uniques du véhicule, la réputation de la marque et la perception de la qualité. L'objectif est de capturer la valeur ajoutée que les clients associent à la marque et au modèle, même si cela signifie un prix plus élevé que celui des concurrents. Les marques premium comme BMW, Audi et Mercedes-Benz utilisent souvent cette stratégie pour justifier des prix plus élevés en raison de leur « image de marque » et de haute qualité (Magnin, 1981).

La stratégie de prix compétitif ou Competitive Pricing, consiste à fixer le prix en fonction des prix pratiqués par les concurrents (Shelley, 2023). Cela permet de « rester concurrentiel sur un marché ultra-compétitif » (Chaptal de Chanteloup, 2014) et saturé où les

Chapitre 3

consommateurs comparent facilement les options disponibles. L'objectif de cette stratégie est de maintenir ou augmenter les parts de marché en proposant des prix qui sont alignés sur ceux des concurrents (Fabien, 2017). Par exemple, les véhicules de milieu de gamme tels que ceux produits par Ford, Chevrolet et Toyota utilisent souvent cette stratégie pour se positionner.

La Stratégie de prix par gamme de produits ou *Product Line Pricing*, est une décision de mix marketing qui consiste à fixer différents niveaux de prix pour différents modèles dans une gamme de produits ce qui pose parfois des défis (Reibstein & Gatignon, 1983). Ces produits reflètent des fonctionnalités supplémentaires, des options de luxe ou des performances améliorées. L'objectif est de cibler divers segments de marché avec une gamme de prix et de caractéristiques adaptées aux besoins spécifiques de chaque segment. Par exemple, Peugeot propose des versions de base à prix abordable et des versions plus équipées et plus coûteuses avec des options de luxe, de sécurité avancée et de technologies supplémentaires.

La stratégie de prix dynamique ou *Dynamic Pricing*, « est une stratégie de tarification qui base les prix sur la demande des consommateurs en fonction de la valeur perçue » (Sabry, 2024). L'objectif de cette stratégie est de maximiser les revenus en adaptant les prix à la volatilité du marché, comme lors des périodes de forte demande ou de promotion (Gatfaoui, 2004) Par Exemple, les ventes de fin d'année ou les promotions de "ventes flash" dans les concessions automobiles utilisent cette stratégie pour stimuler les ventes.

La stratégie de prix avec options et accessoires ou *Optional Pricing*, consiste à fixer un prix de base pour le véhicule tout en offrant des options et des accessoires supplémentaires moyennant des coûts supplémentaires (Kallianpur & Karandikar, 2012). Cela permet aux clients de personnaliser leur véhicule en fonction de leurs préférences (Guardelli, 2024) et de leur budget. Le constructeur peut par exemple offrir des packs de navigation, des systèmes audio améliorés, des sièges en cuir, et des équipements de sécurité avancée comme des options à ajouter au prix de base.

La stratégie de prix de fidélisation ou *Loyalty Pricing*, quand elle consiste à offrir des réductions spéciales ou des incitations aux clients fidèles pour les encourager à continuer d'acheter chez la même marque avec un « prix personnalisé » (Raazi, 2021). L'objectif de cette stratégie est de favoriser la fidélité à la marque et augmenter les achats répétés. Pour atteindre ce but, des programmes de fidélité ou offres de reprise avantageuses pour les

Chapitre 3

anciens propriétaires de véhicules de la marque.

Tableau 8 : Avantages et inconvénients des différentes stratégies de fixation du prix

Source : <https://www.bdc.ca/fr/>

	Avantages	Inconvénients
Établissement du prix par majoration des coûts	Permet de gagner du temps.	Ne tient pas compte de la valeur pour la cliente ou le client.
Établissement du prix par le libre jeu de la concurrence	Simplicité: harmonisation avec les prix de la concurrence Prix agressifs: avantageux pour les entreprises ayant des marges bénéficiaires saines Prix indépendants: protection de la position de leader de votre entreprise dans le marché	Trop axée sur ce que les autres font Des prix plus bas peuvent entraîner des difficultés financières si le volume des ventes diminue. Le fait d'ignorer la concurrence peut vous exposer à des surprises sur le marché.
Établissement d'un prix d'écémage	Les premiers prix élevés au départ aident à récupérer les coûts de développement.	Les imitations des produits peuvent réduire le potentiel de vente ultérieurement.
Établissement d'un prix dans un but de pénétration du marché	Les prix nettement plus bas peuvent inciter la clientèle à changer de marque.	Les guerres de prix et les prix trop bas peuvent devenir la norme.
Établissement du prix en fonction de la valeur	Atout pour les produits artisanaux, les produits de haute technologie et d'autres services uniques.	Désavantageux pour tous les produits pour lesquels la différenciation n'est pas une variable clé.

5. Distribution et Réseau de Concessionnaires

« La stratégie de distribution est un plan établissant comment l'entreprise vend ses produits ou ses services au consommateur final » (Sancelot, 2025). Les constructeurs automobiles doivent s'assurer que leurs véhicules sont facilement accessibles aux consommateurs. La distribution en générale prend deux formes : La vente via réseau de concessionnaires qui est

Chapitre 3

une approche traditionnelle, ou la vente en ligne qui répond aux besoins des clients qui préfèrent l'achat en ligne. Avec cette forme d'achat le client peut customiser son véhicule en précisant les options à ajouter au véhicule ce qui permet au constructeur de mieux personnaliser ses ventes et d'améliorer ces prestations.

Les réseaux de concessionnaires jouent un rôle clé dans la distribution des véhicules. Les constructeurs automobiles investissent dans la formation des concessionnaires pour s'assurer qu'ils offrent un service client de haute qualité et représentent bien la marque (Christopher, 2016). Le service client est plus efficace quand le client est présent physiquement. Les vendeurs peuvent donc utiliser toute la panoplie de techniques de communication verbale et non verbale effectives comme ouvrir la porte au client, lui serrer la main, lui souhaiter le bienvenu et l'inviter à entrer avec le sourire au lèvres.

Une tasse de café et des friandises peuvent accompagner cette visite qui aboutit souvent à une vente. Des études montrent que le contact direct facilite la construction de relations et augmente la satisfaction client, ce qui peut potentiellement conduire à une vente réussie. Les agents responsables du service client peuvent recevoir des incitations financières, telles que des commissions ou des primes à chaque affaire conclue. Cette pratique est largement utilisée pour motiver les employés à offrir un service de qualité et à atteindre les objectifs de vente.

Avec l'essor du commerce en ligne, de plus en plus de constructeurs offrent la possibilité d'acheter des véhicules en ligne. Des options de livraison à domicile sont même possibles pour plus de confort pour le client. Tesla, par exemple, a adopté un modèle de vente directe en ligne, réduisant ainsi les coûts associés aux concessionnaires traditionnels (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Mais les inconvénients de cette forme de vente ne peuvent pas développer les atouts du service client de qualité. Un ordinateur ne peut pas sourire. Il ne peut pas serrer la main au client potentiel et lui offrir une tasse de café avec des friandises en lui offrant un accueil digne d'un VIP. Recevoir un accueil plus chaleureux, de poser des questions en temps réel, et de vivre une expérience plus immersive peut mener à une affaire conclue de vente.

Les stratégies de marketing dans l'industrie automobile sont complexes. Les approches de marketing traditionnelles peuvent encore générer des profits même si les ventes en ligne paraissent plus économiques et plus innovatrices. Pourtant rien ne peut remplacer un accueil

humain chaluereux et une possibilité de toucher un vehicule et l'essayer sur un circuit reel. Le succès dans ce secteur dépend de la capacité des constructeurs a répondre aux besoins variés des consommateurs. Le marché de l'automobile evolue de jour en jour. Cette evolution permanente force les marketeurs a continuer à innover pour rester compétitives.

4.2.1 Strategie des constructeurs Asiatique

Les Stratégies de Marketing des Constructeurs Automobiles Asiatiques

Les constructeurs automobiles asiatiques ont connu une ascension fulgurante sur le marché mondial ces derniers jours. Ces entreprises ont développé des stratégies de marketing spécifiques qui leur ont permis de s'imposer face aux constructeurs européens et américains, grâce à des approches axées sur la qualité (1), l'innovation (2), et la compréhension des besoins des consommateurs (3).

1. Qualité et Fiabilité

L'un des piliers des stratégies de marketing des constructeurs asiatiques est la mise en avant de la qualité (1) et de la fiabilité (2) de leurs véhicules. Des marques comme Toyota, Honda , et meme Hyundai cette derniere decenie, ont construit leur réputation sur des produits durables, nécessitant peu d'entretien, et offrant une excellente valeur de revente.

Les constructeurs Japonais ont adopté leurs propre aproche, qui est aussi une philosophie connu sous le nom de Kaizen. Le concept japonais de "Kaizen," ou amélioration continue (Osawa, 2025), a été intégré dans le processus de production et de gestion de la qualité. Cette philosophie permet d'assurer que chaque véhicule qui sort de la chaîne de production est fiable et conforme aux attentes des consommateurs (Liker, 2004). La fiabilité est au cœur des attentes des consommateurs partout dans le monde.

Plusieurs raisons percue comme logiques sont deriere cette preference. La confiance et la satisfaction sont primordials pour tout consommateur qui veut être sûrs que les produits ou services qu'ils achètent fonctionneront comme prévu. Ce qui renforce cette confiance confiance c'est bien la réputation de la marque. Une marque perçue comme fiable est plus susceptible de fidéliser ses clients. La réputation différencie une entreprise de ses concurrents. Outre ces facteurs, viens la réduction des coûts à long terme. Les produits fiables nécessitent moins de réparations et de remplacements. Cela est particulièrement important pour les achats coûteux, comme justement les véhicules.

Chapitre 3

Enfin viens la sécurité. Dans certains cas, comme les automobiles ou autres objets, la fiabilité est directement liée à la sécurité. Un produit fiable est moins susceptible de tomber en panne. Et qui dit panne, dit désagréments et même dangers. Une simple panne pourrait forcer les occupants à passer la nuit loin du confort de la maison avec tous les risques liés à cela. Tout ceci explique la préférence de la fiabilité et ses divers impacts sur la décision d'achat.

Pour inciter les consommateurs « à rester engagés avec la marque sur le long terme » (Mayol, 2024), l'autre approche est les garanties étendues est fréquemment utilisé pour la fidélisation. Les constructeurs asiatiques offrent souvent des garanties plus longues que leurs concurrents. Cette stratégie renforce la perception de fiabilité. Par exemple, Kia offrent des garanties de 5 à 7 ans, ce qui rassure les consommateurs et les incite à choisir ces marques (Pohanka, 2018). Il y'a même des constructeurs qui ont offert 10 ans -tel Geely- voir plus, pour pénétrer un marché pas encore conquis.

Par exemple, Hyundai, et pour faire « face à des concurrents domestiques très forts, le groupe coréen insiste en effet sur la fiabilité de ses modèles et propose une garantie 10 ans [...] et des batteries garantie à vie » (Bailliard, 2012) sur quelques modèles ce qui rend la firme une des plus généreuses sur le marché. Cette stratégie de garantie prolongée a aidé Hyundai à renforcer la confiance des consommateurs, à établir sa réputation en matière de fiabilité, et à pénétrer des marchés très concurrentiels. En Algérie, la marque Chery offre des garanties prolongées de 7 ans ou 200 000 km sur certaines de ses gammes de modèles (Chery, 2023). Dans des marchés comme l'Afrique du Sud ou l'Algérie, Chery tente de gagner des parts de marché. Cette stratégie de garantie prolongée est un atout important. Le but est simple, se différencier de la concurrence et gagner la confiance des consommateurs. Notant que il ya peu de marques qui offre une aussi longue garantie comme le font Hyundai ou le chinois Chery et un des modèles de Geely.

2. Tarification Compétitive

Les constructeurs asiatiques ont longtemps été compétitifs sur le plan des prix. Ils offrent des véhicules à des prix souvent inférieurs à ceux des concurrents européens ou américains. En utilisant des stratégies économiques telles les économies d'échelles (1) et la stratégie de pénétration (2), les constructeurs asiatiques ont conquis l'Europe et même l'Amérique.

Chapitre 3

Les économies d'échelle sont un concept économique fondamental qui décrit la réduction des coûts unitaires de production à mesure que la quantité produite augmente (Baldwin & Gorecki, 1985). En d'autres termes, plus une entreprise produit, plus le coût de production diminue. Grâce à des volumes de production élevés et des coûts de main-d'œuvre relativement bas, les constructeurs asiatiques parviennent à réduire les coûts de production, ce qui leur permet de proposer des prix plus attractifs (Chung, 2016).

Avec la stratégie de pénétration de marché, les constructeurs asiatique on bouleversé le marché mondiale. Pour pénétrer de nouveaux marchés, notamment en Europe et en Amérique du Nord, les constructeurs asiatiques ont souvent recours à une stratégie de pénétration basée sur des prix attractifs. Cette approche a été particulièrement efficace pour les marques coréennes comme Hyundai et Kia, qui ont réussi à conquérir une part de marché significative dans des régions où elles étaient autrefois absentes (Oh, 2019). Maintenenat, les deux asiatiques sont des concurents impitoyable. Les grand constructeururs comme Ford, Chevrolet, Peugeot, Renault, et Volsvagen doivent maintenant se surpasser pour surprendre et c'est tant mieu pour les consommateurs.

3. Innovation Technologique

Les constructeurs asiatiques on faits de grand pas vers l'innovation technologique. En matière de véhicules électriques (VE), de véhicules hybrides, et de technologies de conduite autonome. « Les constructeurs japonais – et meme chinois aujourd'hui- sont des pionnier de l'hybride » (Rizzo & Ducamp, 2021). Toyota, avec sa Prius lancée en 1997, a été l'un des premiers constructeurs à commercialiser un véhicule hybride de manière massive. Cette innovation a permis à Toyota de se positionner comme un leader dans la transition vers des véhicules plus écologiques (Yamashina, 2000). Il faut noter que des firmes asiatiques comme Geely était absent sur le sol americain dans le passé. L'intérêt pour les voitures plus écologiques, telles que les véhicules hybrides et électriques, a augmenté en réponse à cette prise de conscience accrue (Egbue & Long, 2012).

Après les vehicules mi-traditionelle mi-moderne, en d'autre terme hybride, des avancées dans les Véhicules Électriques ont vu le jour chez les firmes asiatique. Les constructeurs chinois, tels que BYD et NIO, sont devenus des leaders dans le développement de véhicules électriques (De Leus & Gijssels, 2023). Avec le soutien du gouvernement chinois, ces entreprises ont investi massivement dans la recherche et le développement pour créer des véhicules électriques abordables et de haute qualité (Gao et al., 2016).

Chapitre 3

Le soutien du gouvernement chinois est stratégique. Ils veulent conquérir le marché mondial des véhicules électriques. Les véhicules électriques sont perçus comme l'avenir de l'industrie automobile. BYD (Build Your Dreams) est un constructeur automobile chinois qui a acquis une renommée internationale. Fondée en 1995, BYD a commencé comme un fabricant de batteries rechargeables et a rapidement évolué pour concrétiser le rêve de la Chine, devenir le leader mondial dans le domaine des véhicules électriques (VE) (Gouysse, 2010).

Malheureusement BYD n'a pas rencontré le succès escompté en Algérie pour plusieurs raisons telles que l'esthétique peu soignée, la concurrence féroce des citadines Hyundai, Kia, Peugeot et Renault. Malgré son positionnement tarifaire abordable, BYD n'a pas pu pénétrer le marché Algérien peu intéressé par des marques inconnues. La réputation douteuse des pièces détachées chinoises a aussi contribué à faire hésiter les consommateurs Algériens d'acquiescer de nouveaux modèles comme BYD.

Les constructeurs asiatiques, notamment japonais et coréens, investissent également dans la technologie de conduite autonome. Nissan et Hyundai travaillent sur des systèmes de conduite autonome avancés, avec l'objectif de rendre ces technologies accessibles au grand public dans un futur proche (Kurylko, 2018). Nissan et Hyundai voient loin, même très loin au-delà des véhicules propres. Ils veulent anticiper en optant pour une stratégie d'avant-garde et proposer le futur. Et le futur, d'après eux, est bien la voiture électrique avec un système de conduite autonome. Avec cette démarche, les deux géants veulent acquiescer une expérience et se forger une solide réputation avec ces types de voitures intelligentes qui intègrent l'IA comme innovation de pointe.

4. « Le glocal est une stratégie marketing qui permet aux entreprises de s'implanter à l'international tout en conservant leur image de marque » (Julien, 2024). L'approche « globale » est adoptée par les constructeurs asiatiques pour s'adapter à différents contextes. Adopter cette approche veut dire adapter les produits et les stratégies marketing en fonction des spécificités locales tout en maintenant une identité de marque globale (Croué, 2015). Par exemple, Toyota a adapté ses véhicules pour répondre aux exigences des consommateurs indiens en introduisant des modèles compacts et abordables, tout en conservant la fiabilité et la qualité associées à la marque (Singh, 2015).

En plus de cette approche « globale » les campagnes marketing des constructeurs

asiatiques sont soigneusement ciblées en fonction des marchés locaux. En Chine, par exemple, les campagnes mettent en avant les valeurs familiales et la sécurité, tandis qu'en Europe, l'accent est mis sur l'innovation technologique et la durabilité (He, 2019). Mais il faut souligner que les constructeurs asiatiques ont inondé le marché avec des citadine qui ne répondent pas aux normes de sécurité minimale comme les airbags. Cette stratégie a probablement eu des répercussions sur le prix abordable de ces modèles comme Chery, Hyundai, BIOD, Maruti Suzuki, et GreatWall.

5. Expérience Client et Service Après-Vente

Les constructeurs asiatiques attachent une grande importance à l'expérience client et au service après-vente. « L'expérience client est l'ensemble des interactions perçues par le client, avant, pendant et après l'achat » (Body & Tallec, 2015). Comme tout constructeur de véhicules, les firmes asiatiques ont développé un vaste réseau de concessionnaires à travers le monde. Cette stratégie traditionnelle offre un service après-vente de qualité. Être à proximité du client en temps réel est un vrai atout. Par exemple, Toyota et Honda sont connus pour leur service client exceptionnel, ce qui renforce la satisfaction et la fidélité des clients (Bowen & Chen, 2001).

Comme des grandes, Hyundai et Kia ont mis en place des programmes de fidélisation pour récompenser ces clients. Ces programmes incluent des offres spéciales sur les services de maintenance, des extensions de garantie, et des remises sur les nouveaux véhicules (Bennett, 2001). Avec leurs véhicules fiables et durables, Hyundai et Kia ont su garder et fidéliser leurs clients et ils ont même séduit d'autres consommateurs qui ont vu dans ces véhicules la garantie de meilleurs choix.

Les stratégies de marketing des constructeurs asiatiques ont été déterminantes dans leur succès mondial. L'accent sur la qualité, la fiabilité, la durabilité, l'innovation, et une tarification compétitive ont fait la différence. En s'adaptant aux besoins locaux et même globaux, ces entreprises ont réussi à se positionner comme des leaders dans un marché presque saturé par la concurrence. Mais leur positionnement dans le marché Algérien est tout le temps lié à l'image des pièces de rechange douteuses, notamment chinoises. Reste à savoir si Geely et Chery avec leur stratégie de garantie étendue se maintiendront sur ce marché comme leurs puissants cousins Hyundai, Kia, et Toyota.

Tableau 9 : Marques de véhicules asiatiques présentes (ou pas) en Algérie

Chapitre 3

Source : l'étudiante

Japon :		Presence en Algerie en 2025
1. Toyota		NON
2. Honda		NON
3. Nissan		NON
4. Mitsubishi		NON
5. Mazda		NON
6. Subaru		NON
7. Suzuki		NON
8. Lexus		NON
9. Infiniti		NON
10. Acura		NON
Corée du Sud :		
1. Hyundai		NON
2. Kia		NON
3. Genesis		NON
Chine :		
1. BYD		OUI
2. Geely		OUI
3. Chery		OUI
4. Great Wall Motors		OUI
5. NIO		NON
6. Xpeng		NON
7. Li Auto		NON
8. Chana		OUI
9. Baic		OUI
Inde :		
1. Tata Motors		NON
2. Mahindra &		NON
3. Maruti Suzuki		NON
Autres Pays Asiatiques :		
1. Proton (Malaisie)		OUI
2. Perodua		NON
3. VinFast (Vietnam)		NON

En termes de fiabilité seul Toyota, Hyundai, Kia, Honda et Mazda sont cités parmi les firmes asiatiques les plus fiables. Geely et Chery ne le sont pas (Leprixdugros.com) / JD.Power et autres classement 2024. J.D. Power, une société américaine d'analyse de données de grande réputation, publie chaque 6 mois/1 année/3 années/et même plus, un

classement des marques automobiles les plus fiables (Yee & Oh, 2012).

L'étude, qui en est à sa 35e édition, repose sur les réponses de 30 595 propriétaires de véhicules, achetés sur le marché nord-américain en 2021 après trois ans d'utilisation. Cette enquête, menée entre août et novembre 2023, examine 184 domaines problématiques spécifiques répartis dans neuf grandes catégories de véhicules, avec notamment : climat, assistance à la conduite, expérience de conduite, extérieur, fonctionnalités /commandes /affichages, infodivertissement, intérieur, groupe motopropulseur, sièges (leprixdugros, 2024)

4.2.2 Stratégie des constructeurs Américain

Les constructeurs automobiles américains, principalement représentés par les "Big Three" (General Motors, Ford, et Stellantis - anciennement Chrysler), ont dominés l'industrie automobile aux USA (Gosselin, 2023). Leurs stratégies de marketing se sont développées en réponse à l'évolution des attentes des consommateurs, aux pressions réglementaires, et à la concurrence internationale croissante. Voici un aperçu des principales stratégies utilisées par ces constructeurs.

1. Focus sur les Véhicules de Grande Taille

Les véhicules de grande taille, tels que les camions, les SUV, et les muscle cars sont les segments de prédilection pour le constructeur Américain. Ils dominent le marché des SUV et des camions en Amérique du Nord (Cooney & Yacobucci, 2007). Ford, avec son F-Series surtout le F 150 un des best sellers de la firme (Calloway, 2015), et General Motors, avec ses marques Chevrolet et GMC, ont mis l'accent sur les véhicules sport et des camions (Becker, 1978). Ces modèles offrent la puissance, la durabilité et l'espace. Cette stratégie est particulièrement efficace sur le marché nord-américain où ces types de véhicules sont très prisés (Ward's Automotive Reports, 2018).

Les « muscle cars » sont très populaires en Amérique. Les films Hollivoodian ont beaucoup participé dans la création de ces mythes comme la Ford Mustang, la Chevrolet Camaro, et la Dodge Challenger. Ces « muscle cars » qui allient puissance, vitesse, et style, incarnent l'héritage culturel américain (Blackford, 2015). Ces véhicules sont souvent associés à des

campagnes de marketing mettant en avant l'adrénaline, la vitesse, et la liberté (Heitmann et al., 2007).

2. Innovation Technologique et Électrification

Les changements dans les préférences des consommateurs ont forcé les constructeurs américains à investir dans l'innovation technologique, notamment dans les véhicules électriques (VE) et autonomes. Ford a lancé des modèles électriques tels que le Mustang Mach-E et le F-150 Lightning (Johnston & Sobey, 2022), tandis que General Motors s'engage à devenir un leader dans les véhicules électriques avec des marques comme Chevrolet Bolt et GMC Hummer EV pour répondre à Tesla (Bryant & Mukherjee, 2023). La stratégie consiste à transformer des modèles emblématiques en versions électriques pour attirer à la fois les consommateurs traditionnels et ceux soucieux de l'environnement (Deloitte, 2021).

3. Conduite Autonome : General Motors, via sa filiale Cruise, et Ford, via son partenariat avec Argo AI, investissent massivement dans le développement de technologies de conduite autonome (Ford, 2017). Les constructeurs voient cela comme une opportunité de se démarquer sur le marché futur des véhicules intelligents, tout en répondant aux attentes croissantes en matière de sécurité et de commodité (McKinsey, 2018). Cette nouvelle stratégie est une réponse aux efforts des asiatiques comme Hyundai qui « travaillent d'ores et déjà sur des technologies de conduite autonome de niveau 4 sur IONIQ » (Hyundai, 2019). Leur objectif est de rendre ces technologies accessibles au grand public (Kurylko, 2018). Pour ne pas devenir le dernier de la classe, les Américains sont en train de mettre les bouchés doubles pour concurrencer les Japonais et les Coréens déjà en avance dans ce domaine de technologie de pointe assisté par l'IA.

4. Réinvention des Marques Historiques

« C'est une stratégie de revitalisation de la marque qui consiste généralement à s'appuyer sur l'histoire de la marque » (Hallegatte, 2018). Revitaliser et rester fidèles à leur héritage, tel est le compromis. Le retour de modèles iconiques est une des stratégies basées sur l'affect. Ford a ressuscité le Bronco, un SUV mythique, en le modernisant tout en conservant ses attributs distinctifs. Ce retour a suscité un intérêt massif et a permis à Ford de renforcer sa présence sur le segment très compétitif des SUV (Bloomberg, 2020). La nouvelle Ford Bronco a su garder l'esprit de la Bronco de grand père tout en bourrant le nouveau modèle de technologie high tech qui a su garder la robustesse de ces SUV.

Beaucoup de jeunes Américains l'ont adoptée car elle a su séduire avec sa maniabilité et ses qualités à l'Américaine.

5. Diversification des Gammes

« Avec la toute nouvelle Peugeot E-408 présentée en première mondiale Stellantis vient de compléter une gamme de 12 véhicules 100 % électriques » (Stellantis, 2024). Cette diversification permet d'attirer un éventail plus large de consommateurs, allant des amateurs de plein air aux citoyens soucieux de l'environnement (Jeep, 2021). Les modèles compacts sont généralement plus légers que les véhicules de taille moyenne ou les SUV. Ces véhicules compacts consomment souvent moins de carburant que les modèles plus grands. Ils sont donc plus populaires pour les conducteurs soucieux de l'économie de carburant. Mais il faut noter que Jeep n'a jamais fait parti des top 10 des véhicules fiables selon J.D. Power. En plus, Jeep a émis 30.000 rappels pour divers modèles pour des problèmes tels que des défauts de transmission, des problèmes de freinage, ou des dysfonctionnements électroniques et même risque d'incendie (Rivard, 2023).

6. Tarification et Stratégie de Marché

Les constructeurs américains adoptent des stratégies qui « offrent une meilleure compréhension des comportements des clients » (Sancelot, 2024), c'est-à-dire la tarification segmentée et dynamique. Avec leurs stratégies de segment premium, les marques américaines ont renforcé leur positionnement sur le segment premium, notamment avec Cadillac (General Motors) et Lincoln (Ford) (Bonsall, 2004). Elles proposent des véhicules haut de gamme dotés de technologies avancées et d'options de personnalisation pour rivaliser avec les marques européennes de luxe (Naughton, 2019).

La concurrence des européennes est tellement rude que des marques premium comme Mercedes, BMW, et Audi ont pu conquérir le cœur de plusieurs consommateurs. Avec leurs traditions et leur riche histoire, ces redoutables Allemandes sont toujours classées dans le top 20 des véhicules premium les plus fiables au monde d'après le sérieux J.D. Power. J.D. Power utilise des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives rigoureuses pour collecter des données directement auprès des consommateurs (Morgans & Thorness, 2013).

La tarification flexible comme son nom l'indique, est une stratégie de prix qui permet aux entreprises d'ajuster leurs prix en fonction de divers facteurs, tels que la demande du marché (1), la concurrence (2), le moment de l'achat (3), la saisonnalité (4), ou même le

Chapitre 3

profil du consommateur (Cross, 1998). Cette forme de tarification est très avantageuse pour diverses classes notamment les classes moyennes et les classes ouvrières. Elle répond à diverses contraintes pour ne pas perdre des clients. Tous les paramètres sont pris en considération avec cette approche même la saisonnalité.

Les constructeurs américains n'ont pas à offrir des incitations, comme les remises en espèces, les taux de financement préférentiels, et les programmes de leasing attractifs. Cette approche est particulièrement courante lors des périodes de faible demande ou pour écouler les stocks de modèles plus anciens (Automotive News, 2020). Le leasing, également connu sous le nom de « location avec option d'achat » (LOA) ou « location longue durée » (LLD), est une méthode de financement qui permet à une entreprise ou à un particulier d'utiliser un véhicule -ou tout autre produit-, sans avoir à l'acheter immédiatement (Chabert, & Lambert, 2018). Le véhicule peut donc être acheté avec des paiements mensuels réguliers en général en longue durée.

7. Expérience Client et Service Après-Vente

L'amélioration de l'expérience client et du service après-vente est un autre axe stratégique pour les constructeurs américains. Les programmes de fidélisation sont des stratégies incontournables. Ford et General Motors ont mis en place des programmes de fidélisation pour inciter les clients à rester fidèles à la marque. Ces programmes offrent des avantages tels que des remises sur les services de maintenance, des offres exclusives sur les nouveaux modèles, et des extensions de garantie (FordPass, 2021).

Pour les amateurs d'expérience basée sur l'IA, les constructeurs américains ont adopté des technologies numériques pour améliorer l'expérience client. Ford, par exemple, a développé une plateforme en ligne permettant aux clients de configurer et de commander des véhicules directement, tandis que General Motors explore l'utilisation de la réalité augmentée pour les démonstrations virtuelles de véhicules (Chui et al., 2017). Cette approche répond à des besoins bien spécifiques de ce qu'on appelle les « gen-Z » ou la génération Z. Cependant, les seniors peuvent se sentir un peu perdus dans l'utilisation de ces plateformes pour jeunes consommateurs.

Les stratégies de marketing des constructeurs automobiles américains reposent sur un mélange d'innovation, de respect de l'héritage, et de flexibilité. Pour eux, il faut investir dans les nouvelles technologies et revitaliser des modèles classiques.

Les constructeurs américains devront continuer à adapter leurs stratégies pour maintenir leur position de leaders. Les nouvelles innovations comme les voitures propres et autonomes sont le centre d'une grande compétition. Les asiatiques et les américains devront rivaliser sur ce segment pour prendre la plus grande part du marché des véhicules du futur. Et le futur est déjà à nos portes.

4.2.3 Stratégie des constructeurs européens

Les constructeurs automobiles européens, tels que Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz, Renault, et Peugeot sont renommés pour leur innovation. Avec leur longue histoire et leur image de marque ces constructeurs ont su conquérir des milliers de consommateurs. Leurs stratégies de marketing ont mis l'accent sur l'innovation technologique, la fiabilité, la durabilité et enfin la robustesse. Les principales stratégies de marketing employées par les constructeurs européens sont le positionnement premium et image de marque (1) (Jullien & Lung, 2011), l'innovation technologique et la durabilité (2) (Comment la durabilité, 2023), l'adaptation au marché global (3) (Genet, 2013), la responsabilité sociale et environnementale (4) (Turcotte & Salmon, 2005), et finalement l'expérience client et personnalisation (5) (Landré, 2021).

1. Positionnement Premium et Image de Marque

Les constructeurs automobiles européens font tout pour maintenir leur positionnement premium et ainsi leur image de marque. Les marques allemandes comme BMW, Mercedes-Benz, et Audi sont historiquement des leaders du segment premium. Elles se concentrent sur des attributs tels que la performance, l'élégance, et la technologie de pointe pour séduire les consommateurs. Les campagnes publicitaires de ces marques soulignent souvent la qualité supérieure, l'innovation technologique, et l'héritage de la marque (Schmitt, 2020). Maintenant - même si la publicité reste essentielle pour lancer de nouveaux modèles- ces constructeurs allemands n'ont presque plus besoin de ces campagnes de publicité. La fiabilité de leurs véhicules qui atteignent très facilement le million de kilomètres parle d'eux même. Mais il faut toujours noter que la fiabilité dépend de nombreux facteurs, y compris l'entretien, les conditions de conduite et les soins du propriétaire.

Les marques italiennes telles que Ferrari et Maserati mettent l'accent sur le design distinctif et l'élégance, associant leurs véhicules à des concepts de style, d'art, et de culture. Cela leur

permet de se démarquer sur le segment du luxe tout en cultivant une image de marque forte (Hekkert & van Dijk, 2011). Le design à L'italienne est très reconnu mondialement pour son esthétique raffiné, son élégance, et son sens de l'innovation. Le monde des véhicules n'est pas une exception.

Plusieurs constructeurs ont fait appel à des designers italiens pour ajouter cette touche spéciale digne d'un chef-d'œuvre. Ainsi des marques non italiennes comme Peugeot, Ford, et même certaines marques japonaises ont fait appel à des designers italiens pour certains de leurs modèles. L'Italie a une longue tradition de design automobile, notamment la carrosserie, incarnée par des marques de luxe comme Ferrari, Lamborghini, Maserati, Alfa Romeo, et des maisons de design célèbres telles que Pininfarina, Italdesign, et Bertone (Eveno, 1990). Pininfarina a travaillé sur plusieurs modèles de Peugeot, notamment sur la Peugeot 406 Coupé (1997-2004) et Peugeot 504 Cabriolet et Coupé dans les années 1960 et 1970 (Dollet & Dusart, 1990).

2. Innovation Technologique et Durabilité

L'innovation technologique est au cœur des stratégies des constructeurs européens. Pour les consommateurs cherchant la durabilité, des réponses appropriées sont aussi proposées. Ainsi, les constructeurs européens sont à l'avant-garde de l'électrification. Volkswagen, par exemple, a lancé sa gamme ID de véhicules entièrement électriques (Grylls, 2024), tandis que BMW a élargi sa gamme de modèles hybrides rechargeables et électriques avec sa sous-marque BMW i (Grylls, 2023). Ces stratégies visent à répondre consommateurs soucieux de l'environnement mais aussi aux réglementations strictes en matière d'émissions en Europe (IEA, 2021). L'électrification est donc une réponse aux changements des attitudes de certains consommateurs vis-à-vis des moteurs à combustion classique polluants.

Les Technologies de Conduite Autonome et la Connectivité sont deux arguments de vente pour les consommateurs « branchés », c'est-à-dire avant-gardistes et sensibles aux nouvelles technologies. Les constructeurs comme Mercedes-Benz et Volvo investissent massivement dans ces technologies innovantes. Mercedes-Benz, avec son système Drive Pilot, propose des fonctionnalités de conduite autonome de niveau 3, tandis que Volvo mise sur la sécurité avec ses systèmes d'assistance avancés et ses partenariats pour le développement de la conduite autonome (McKinsey, 2020). Les Technologies de Conduite Autonome sont

Chapitre 3

développées et adoptées pour plusieurs raisons stratégiques et fonctionnelles.

Les systèmes de conduite autonome sont conçus pour réduire ces erreurs en utilisant des capteurs, des caméras, et des algorithmes d'intelligence artificielle (I.A) qui surveillent constamment l'environnement du véhicule et prennent des décisions instantanées (Bensrhair & Bapin, 2022). Cela pourrait potentiellement réduire le nombre d'accidents de manière significative (Dhawan, 2019). La deuxième raison, Les véhicules autonomes peuvent communiquer entre eux, ou ce qu'on appelle communication inter-vehiculaires, et avec l'infrastructure routière pour optimiser la circulation (Belarbi, 2004).

Ces technologies garantissent une meilleure fluidité du trafic routier, moins d'embouteillage et donc moins de stress pour le conducteur ou les occupants. L'ordinateur de bord assisté par l'IA pourra donc ajuster les vitesses et en réduire les temps d'arrêt inutiles ce qui nous donne une conduite optimisée. La voiture assistée (ADAS) (Charette & LeFrançois, 2023) pourra trouver des solutions basées sur des algorithmes complexes en puisant sur tout l'environnement comme les véhicules avoisinants, les différentes issues, le GPS et même l'infrastructure routière et les panneaux de signalisation.

L'ADAS va certainement libérer les conducteurs mais on ne connaît pas les repercussions d'un bug informatique qui pourrait nuire au système. Les optimistes de l'ADAS voient en la conduite assistée un atout pour les personnes âgées, les handicapés, ou ceux qui ne peuvent pas conduire pour diverses raisons pourront prendre la route sans problèmes (Miesenberger, 2008). N'empêche que tout cela est théoriquement possible. La réalité est toute autre chose.

3. Adaptation au Marché Global

Les constructeurs européens adoptent des stratégies d'adaptation pour répondre aux divers besoins des marchés globaux. La segmentation régionale n'est pas une innovation en termes de marketing. L'histoire de cette stratégie remonte aux années 20 -30 aux États-Unis où des stratégies de marketing différentes ont été utilisées pour des régions avec des besoins et des conditions variées.

Les marques comme Renault et Peugeot adaptent leurs offres en fonction des marchés

Chapitre 3

régionaux. En Afrique, par exemple, Renault propose des véhicules adaptés aux routes locales et aux conditions climatiques comme les routes sahariennes, les routes mal goudronnées ou défectueuses. Le modèle Renault Duster en est un exemple. Bien sûr, les prix de ces modèles restent compétitifs. Cette stratégie d'adaptation permet de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs dans chaque région tout en optimisant les ventes (Renault Group, 2022).

Les collaborations et les partenariats sont une autre stratégie pour rester compétitif avec les asiatiques et les américains. Ainsi, les constructeurs européens pour survivre dans la jungle impitoyable des prix compétitifs, forment des alliances stratégiques pour renforcer leur présence sur les marchés émergents. Par exemple, l'alliance Renault-Nissan-Mitsubishi permet à Renault de bénéficier de la présence de Nissan sur les marchés asiatiques et d'accéder à une gamme plus large de technologies et de plateformes partagées (Wyman, 2019).

Les collaborations et les partenariats ne datent pas d'hier. Ils ont vu le jour en 1929 quand General Motors (GM) a acquis une participation majoritaire dans Opel -un des constructeurs allemands- pour étendre sa présence en Europe (ref). La plus récente fusion est celle de Stellantis (2021). Le groupe PSA Groupe (Peugeot, Citroën) et FCA (Fiat Chrysler Automobiles) ont fusionné pour battre Stellantis l'une des plus grandes alliances de l'industrie qui vise à accélérer la mise des véhicules électriques sur le marché mondial (ref). Verra-t-on un jour une fusion de tous les constructeurs asiatiques pour contrer Stellantis ? « Peu probable » disent les experts, car une telle fusion massive pourrait diluer ces identités distinctes et nuire à la compétitivité de chacune. Ce qui est sûr c'est que la bataille qui s'annonce entre Stellantis et les constructeurs asiatiques, et plus particulièrement chinois, promet d'être passionnante.

4. Responsabilité Sociale et Environnementale

Les constructeurs européens intègrent de plus en plus la responsabilité sociale et environnementale dans leurs stratégies marketing. Avec cette stratégie, les constructeurs veulent rejoindre et adopter les valeurs des consommateurs soucieux des effets des impacts de la pollution sur leur environnement et qui semblent de plus en plus gagner du terrain. Cela explique le revirement de ces firmes qui veulent barrer la route aux véhicules hybrides et /ou électriques qui commencent à pénétrer le marché européen. L'éco-responsabilité est en train de devenir le cheval de Troie pour conquérir plus de consommateurs écologistes.

Chapitre 3

La réduction de l'empreinte carbone est aussi l'autre bataille à gagner. Volkswagen a adopté une stratégie de neutralité carbone avec son programme "Way to Zero", visant à réduire l'empreinte carbone de la production à l'utilisation des véhicules. Cela inclut l'électrification de la gamme de produits, l'amélioration de l'efficacité énergétique des usines, et l'engagement envers l'utilisation de matériaux recyclables (Volkswagen AG, 2021).

Parlé de recyclabilité c'est beau mais la réalité est tout autre chose. C'est vrai, les pneus usagés par exemple peuvent être transformés en granulats de caoutchouc utilisés pour des applications telles que les surfaces de terrains de jeux, les revêtements routiers (ref), et même pour la fabrication de nouveaux pneus (Tcheumeni, 2014). Mais bien que les pneus soient techniquement recyclables, le processus est parfois coûteux et complexe. Ce qui explique leur présence dans la nature, les rivières et même jetés sur les routes.

L'engagement communautaire comme stratégie peut aussi séduire par des initiatives citoyennes qui promouvoient divers secteurs comme l'éducation, le tourisme et la sécurité routière. BMW et Mercedes-Benz mettent en œuvre des programmes de responsabilité sociale qui soutiennent des initiatives locales et mondiales. Par exemple, BMW est engagée dans des programmes éducatifs pour promouvoir les sciences et l'ingénierie parmi les jeunes, tandis que Mercedes-Benz participe à des projets visant à améliorer la sécurité routière (BMW Group, 2020).

Michelin, le fabricant de pneus, est le pionnier de cette stratégie d'engagement communautaire avec ses très célèbres guides qui encourageaient les restaurants et le tourisme en France et même à travers le monde quelques années après. Le lancement du premier guide Michelin en 1900 a été une innovation majeure non seulement pour promouvoir la vente de pneus, mais aussi pour encourager les voyages en automobile (Montet, 2014).

5. Expérience Client et Personnalisation

Les constructeurs européens accordent une grande importance à l'expérience client et à la personnalisation des véhicules. Cette approche joue un rôle primordial dans la formation des attitudes et la fidélisation des consommateurs. Recevoir un véhicule unique selon ses desirs est un des rêves que tout client peut souhaiter car les goûts diffèrent d'un individu à un autre. Des marques comme MINI (BMW Group) et Audi offrent des niveaux élevés de personnalisation, permettant aux clients de choisir parmi une vaste gamme de couleurs, de matériaux, et de fonctionnalités pour créer un véhicule unique.

Cette approche renforce l'attachement des clients à la marque et répond à la demande croissante de produits sur mesure (Pine & Gilmore, 1999). Une marque qui répond à la lettre aux demandes de ses clients est digne d'être admirée. Mais malheureusement la personnalisation des véhicules n'est pas accessible avec toutes les marques. Les marques qui ont une identité forte et une image de marque bien définie peuvent être réticentes à autoriser des modifications qui pourraient compromettre leur signature esthétique.

6. Digitalisation de l'Expérience Client

Audi et Mercedes-Benz ont développé des plateformes numériques sophistiquées qui permettent aux clients de configurer leurs véhicules en ligne, de suivre la production en temps réel, et de planifier des essais de conduite virtuels. Cette digitalisation de l'expérience client améliore l'accessibilité et la commodité tout en renforçant la relation client-marque (Capgemini, 2021).

Même si une personnalisation avancée peut toucher aux valeurs de la firme et l'ADN du constructeur, une configuration du moteur et les accessoires invisibles est permise avec les outils innovants de la digitalisation. Cette approche permet une expérience client unique et en plus en temps réel comme si le client construit lui-même son véhicule. Les éléments visuels emblématiques de la marque sont sacrés pour les designers.

Les constructeurs automobiles européens font tout pour combiner innovation technologique (1), image de marque forte (2), et responsabilité sociale (3). En se concentrant sur l'électrification (4), l'adaptation aux marchés globaux (5), et l'amélioration de l'expérience client (6), ils continuent de dominer l'industrie automobile mondiale surtout le segment premium. Mais les défis sont loin d'être tous relevés. La concurrence des asiatiques et des américains est rude à moins qu'une autre alliance plus forte arriverait à maintenir leurs images de marques comme les véhicules les plus innovants.

Des constructeurs comme Fiat n'arrivent même pas à se classer parmi le top 20 des voitures les plus fiables et ce malgré de bons résultats de vente en Europe cette année (2024) avec la Fiat Panda et la sportive Fiat/Abarth 500. Mais on peut dire que les grands constructeurs comme Mercedes, BMW et Audi se maintiennent très bien dans le marché des véhicules car leurs histoires ont forgé leurs identités de gagnants. La Renault Clio, en tant que modèle de grande diffusion, a toujours eu des pièces détachées et d'usure assez abordables. La 5e génération respecte cette tradition. Les pièces d'usure sont abordables, et même les

amortisseurs, embrayage ou échappement restent accessibles. La différence avec une Polo peut atteindre - 30 % (Caradisiac, 2024).

4.2.4 Stratégie du constructeur Peugeot

Peugeot, une des marques phares du groupe Stellantis. C'est est un constructeur automobile français qui se distingue par une stratégie marketing axée sur l'innovation (1), la durabilité (2), la différenciation (3), et l'adaptation aux marchés globaux (4). Peugeot a réussi à maintenir sa position sur le marché en combinant tradition et modernité. Répondre aux attentes des consommateurs modernes est aussi au centre des préoccupations de la marque au lion. Cependant, Peugeot a toujours connu des hauts et des bas. Les différents déboires du constructeur ont entachés la réputation du plus grand constructeur français pourtant connu pour son sérieux. Les diverses analyses des journaux spécialisés pas très rassurantes ont souvent semé le doute dans les esprits des consommateurs soucieux de la fiabilité, et qui fiabilité dit économie, assurance, durabilité et même sécurité.

1. Positionnement de Marque et Image

Peugeot se positionne comme une marque qui allie tradition et modernité, avec un fort accent sur l'élégance et la robustesse. La robustesse des véhicules est une caractéristique essentielle qui influence leur durabilité et donc leur coût total de possession. Mais robustesse ne signifie pas forcément fiabilité. La fiabilité se réfère à la probabilité qu'un véhicule fonctionne correctement sans panne ou défaillance pendant une période donnée.

Il faut bien noter que Peugeot n'est pas toujours classée dans le top 20 mondial des marques les plus fiables selon JD Power. Bien sûr, les classements peuvent varier d'une année à l'autre en fonction des modèles testés et des nouvelles données liées à la satisfaction des clients. Plusieurs modèles comme la 208 (de 2013 – 2017) ont fait l'objet de rappels ce qui a affecté d'une façon considérable la fiabilité de la marque en générale et ce malgré les améliorations de la firme sur les modèles suivants.

Il est vrai que Peugeot mise sur son héritage automobile en intégrant des éléments modernes dans ses produits. Mais il semble que ce n'est pas suffisant vu les revers que la firme a eus ces dernières années avec le fiasco de quelques modèles comme la 208, la 508, la 2008 et la Partner Tepee pour diverses raisons. La marque associe souvent ses véhicules à des concepts tels que le savoir-faire français, l'élégance, et la robustesse, ce qui attire une

Chapitre 3

clientèle à la recherche d'une combinaison de style et de fonctionnalité (Lepoutre & Heene, 2006).

En 2021 Peugeot a essayé de relooké son image avec la réinvention de l'identité visuelle. Peugeot a dévoilé un nouveau logo, symbolisant un lion, pour réaffirmer son identité et marquer une nouvelle ère d'innovation et d'élégance. Ce changement est accompagné par une nouvelle signature visuelle et sonore dans les publicités, renforçant l'image premium de la marque (Peugeot, 2021). Le changement des signatures visuelle et meme sonore est une facon de montrer une reelle volonté de rebranding et de modernisation de la marque. C'est aussi une facon d'envoyer des messages aux consommateurs du monde que les chosent bougent vers l'amélioration continu des produits et service Peugeot.

2. Innovations Technologiques et Durabilité

Peugeot se distingue par son engagement envers l'innovation technologique et la durabilité. Le domaine de la mobilité électrique semble une de ses priorités. L'électrification de sa gamme de véhicules avec des modèles comme la e-208 et la e-2008 est venu faire la difference et donc concurrencer les loingtain asiatique qui guette le marché européen et meme mondiale de res pres. Se positionner sur le marché q'avec les modeles a combustion classique est un reel risque pour le constructeur français. Ces véhicules électriques répondent à la demande croissante de solutions de transport écologiques, tout en bénéficiant des avantages technologiques tels que l'autonomie étendue et la recharge rapide (IEA, 2021).

En intégrant des technologies de sécurité de pointe dans ses véhicules, Peugeot joue la carte de la sécurité. Avec son système Advanced Driver Assistance System (ADAS), le constructeur a « inclut des fonctionnalités telles que l'assistance au maintien de voie, la reconnaissance des panneaux de signalisation, et le freinage d'urgence autonome. Ces innovations contribuent à renforcer la confiance des consommateurs en la sécurité des véhicules Peugeot » (Autocar, 2020). Cette mise en accent sur la sécurité contribut a la formation des attitudes en montrant que rouler en Peugeot offre une serinité au consucteurs soucieux de ce detail tres important.

3. Stratégie de Marché Globale

Peugeot adopte une approche globale, adaptant ses produits et stratégies aux spécificités de chaque marché. Cette strategie est impulsé par des imperatives géographique et climatiques.

Chapitre 3

Les routes d'europes et les conditions climatique ne sont pas identiques a celles qu'on trouve en Amerique, en Asie ou en Afrique ou les conditions peuvent etre plus extremes avec des routes parfois defoncé, mal goudroné ou truffés de ralentisseurs disproportionnés.

En Afrique et en Amérique latine, Peugeot propose des modèles adaptés aux conditions locales, souvent plus robustes et moins complexes techniquement, pour répondre aux besoins spécifiques de ces marchés. Par exemple, le Peugeot 3008, un SUV populaire, est adapté avec des motorisations et des configurations répondant aux conditions routières locales (Stellantis, 2022). Plus robuste et moins complexe ne veut pas dire fiable et durable. IL semble que les modeles Peugeot comme la nouvelle 208, la 508, la 3008 et la 5008 ne peuvent pas etre rentable si ils sont fiable.

Plus de fiabilité veut dire moins de depenses sur les pieces de rechanges et sur le SAV, ce qui ne fait pas les affaires de Peugeot. La prsence de rappel de vehicules est une preuve de manque de fiabilité ce qui affecte l'image de marque de la firme et la fidelité de clients. En 2023, et selon le site francais « Ouest- France », Peugeot a lancé une importante campagne de rappel visant 143 440 de ses véhicules, en raison d'un problème lié à l'assistance au freinage (Ouest- France, 2023).

La Chine est un des marchés les plus juteux du monde de par sa population. Peugeot a vite compris les avantages d'une expansion en Chine avec des partenariats locaux gagnant. Peugeot a investi dans le marché chinois en s'associant avec des constructeurs locaux pour produire des véhicules adaptés aux préférences chinoises. La stratégie inclut la fabrication locale et l'adaptation des modèles pour satisfaire les exigences des consommateurs chinois, en termes de taille et de technologie (Dongfeng Peugeot, 2020).

On peut penser que les chinois preferent toujours les petites citadines pas (trop) cher. Les choses on changés. Les préférences des consommateurs chinois en matière de véhicules ont évolué au fil des années. Maintenant, « les principaux utilisateurs des vehicules electriques (VE) sont les chinois » (Favennec, 2022). C'est le meme cas pour les vehicules hybrid car BYD ambitionne de dépasser les 2 millions d'unités de Toyota avec son Prius (Rumbu, 2019).

Par ailleur, les SUVs et les crossovers dominant le marché automobile en Chine. En chine le design moderne et dynamique gagne du terrain. Il suffit de voir les derniers modeles des

Chapitre 3

constructeurs chinois pour se rendre compte que le marché des véhicules labas est en pleine évolution en termes d'esthétique, de confort, et enfin d'éco responsabilité. Le géant chinois est déjà réveillé.

4. Expérience Client et Digitalisation

Peugeot met un fort accent sur l'amélioration de l'expérience client. Cette amélioration passe par la digitalisation. Peugeot a permis aux consommateurs d'utiliser une plateforme de vente en ligne qui permet aux clients de configurer, commander, et financer leur véhicule sans quitter le domicile. Cette approche est particulièrement pertinente dans un contexte où les interactions physiques sont limitées, et elle répond à une demande croissante pour des processus d'achat simplifiés et digitaux (Peugeot, 2020).

Les services connectés et la personnalisation peuvent aussi améliorer l'expérience du SAV. Peugeot propose aujourd'hui des services connectés via son application mobile MyPeugeot (ref). Cette application qui permet aux clients par exemple de recevoir des mises à jour en temps réel sur l'état du véhicule (ref). La personnalisation des véhicules, incluant des options sur mesure pour l'intérieur et l'extérieur, fait également partie de l'approche centrée sur le client (Peugeot, 2022).

Aujourd'hui, recueillir des informations précises sur les clients est une grande préoccupation. Les canaux de communication multiples sont des outils précieux pour faire des améliorations continues basées sur le feedback client. Il est maintenant techniquement possible de mesurer la satisfaction des clients avec des indicateurs de performance. Des calculateurs comme Net Promoter Score (NPS) (Freed, 2013) et Customer Lifetime Value (CLV) (Kumar, 2008) sont souvent utilisés comme moyens digitaux. Le score NPS mesure la fidélité des consommateurs en examinant leurs probabilités de recommander une entreprise. NPS est souvent perçue comme la mesure de référence en matière d'expérience client.

5. Responsabilité Sociale et Environnementale

Le gouvernement s'engage activement dans des initiatives visant à réduire l'empreinte carbone des véhicules et à promouvoir la durabilité à travers son industrie automobile. L'empreinte carbone et le marketing responsable est l'enjeu qui peut changer la perception des consommateurs (Ertz, 2021). Peugeot s'est fixé l'objectif de devenir neutre en carbone d'ici 2050. Cet engagement inclut la réduction des émissions tout au long du

Chapitre 3

cycle de vie des véhicules, l'utilisation accrue de matériaux recyclés, et l'amélioration de l'efficacité énergétique des usines (Peugeot, 2021). L'objectif de neutralité carbone est devenu une des préoccupations du constructeur car ça répond aux soucis des consommateurs à travers le monde. Il paraît donc improbable qu'un grand constructeur comme Peugeot ignore l'impact de ce « petit » détail qui sera extrêmement important dans le futur proche. Avec cette approche Peugeot vise déjà loin, 2030 et même au-delà.

Comme tout constructeur qui se respecte, Peugeot a aussi pensé à investir dans les initiatives de responsabilité sociale. Peugeot participe à des programmes de responsabilité sociale visant à améliorer la mobilité pour les communautés défavorisées et à soutenir des causes environnementales. Par exemple, la marque soutient des initiatives pour le reboisement et la réduction des déchets plastiques dans les océans (Stellantis, 2022).

Ces initiatives ont un impact indirect sur la perception des consommateurs et leurs attitudes envers les entreprises et constructeurs de véhicules. C'est la responsabilité sociale des entreprises ou RSE (Logossah et al., 2014). Les communautés défavorisées peuvent être les personnes à besoins spécifiques, les gens âgés, les gens des classes ouvrières, et même les sans-abris. Même si ces catégories ne peuvent pas conduire ou se permettre le luxe d'acquiescer une 3008, ils peuvent être les ambassadeurs des bonnes intentions des firmes comme Peugeot.

Investir pour protéger l'environnement est un message pour tous les consommateurs potentiels de la marque. Cette approche incite les gens à respecter le constructeur et donc de préférer ces produits. Sortir de la liste des pollueurs est devenu une obligation citoyenne. Des consommables de véhicules qui jonchent parfois les rues, les rivières et même les océans est une mauvaise publicité pour les constructeurs de véhicules. Les pratiques durables peuvent améliorer l'image de marque de n'importe quelle entreprise.

La constante évolution du marché automobile oblige les constructeurs à réussir à naviguer dans un milieu compétitif complexe. Des stratégies de marketing bien pensées et mises à jour constamment peuvent réduire les erreurs liées à la qualité du produit, le SAV, et la « communication multi-canal » (Chalamet, 2024). Avec le client même après les années de garantie du véhicule. La compétition est tellement féroce entre les européens, les asiatiques, les américains et Peugeot, que la réussite ou l'échec d'une vente repose sur un petit détail comme la présence ou l'absence d'un sourire.

Conclusion

L'analyse des stratégies marketing des différents constructeurs automobiles met en évidence les dynamiques concurrentielles du marché algérien. L'arrivée de marques chinoises telles que Geely et Chery, encore méconnues du grand public algérien, témoigne d'une transformation du paysage automobile, où de nouveaux acteurs tentent de s'imposer face aux références établies. Cependant, l'absence de marques réputées pour leur fiabilité, comme Toyota, Kia et Hyundai, laisse un vide important pour les consommateurs à la recherche de véhicules robustes et durables.

Dans ce contexte, Peugeot dispose encore d'une marge d'amélioration, notamment en ajustant sa stratégie de prix, en proposant des modèles mieux adaptés aux routes souvent impraticables et en tenant compte des besoins spécifiques des consommateurs algériens. La compétitivité de la marque pourrait être renforcée par une meilleure prise en compte du rapport qualité-prix, un critère décisif pour un consommateur algérien de plus en plus averti et exigeant.

Enfin, le développement des connaissances techniques sur les véhicules a permis aux acheteurs Algériens d'affiner leurs critères de choix. Aujourd'hui, ils privilégient des voitures robustes, fiables et adaptées aux défis des infrastructures locales. Les constructeurs, et particulièrement Peugeot, doivent donc redoubler d'efforts pour répondre à ces attentes et maintenir leur position sur un marché en pleine évolution.

Chapitre 4

Sur les Stratégies Marketing et Peugeot

Introduction

4.1 Les strategies de marketing

4.1.1 Le Mix Marketing

4.1.2 Le marketing digitale

4.1.3 La segmentation du marché

4.2 Les strategies de marketing des vehicules

4.2.1 Strategies des constructeurs Asiatique

4.2.2 Strategies des constructeurs Americain

4.2.3 Strategies des constructeurs Europeans

4.2.4 Strategies du constructeurs Peugeot

Conclusion

Chapitre 4

Sur les Stratégies Marketing et Peugeot

Introduction

Le marché automobile est devenu de plus en plus concurrentiel. Les stratégies marketing jouent un rôle déterminant dans la différenciation des marques et l'attraction des consommateurs. Ce chapitre examine les différentes approches marketing adoptées par les constructeurs automobiles, en mettant particulièrement l'accent sur Peugeot et ses stratégies d'adaptation au marché. La première section (4.1) explore les concepts fondamentaux du marketing, notamment le mix marketing, le marketing digital et la segmentation du marché, qui sont des leviers essentiels pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. La seconde section (4.2) analyse les stratégies spécifiques aux constructeurs automobiles en fonction de leur origine. Nous examinerons les approches adoptées par les constructeurs asiatiques, américains et européens, avant d'étudier en détail les stratégies mises en place par Peugeot, acteur majeur du marché automobile, notamment en Algérie. Cette analyse permettra de mieux comprendre comment les stratégies marketing influencent la perception des véhicules et le comportement des consommateurs, tout en mettant en lumière les facteurs clés du succès de Peugeot face à la concurrence.

4.1 Les stratégies de marketing

Les stratégies de marketing jouent un rôle crucial dans la réussite des entreprises. Ils permettent de se différencier de la concurrence et d'atteindre le maximum ventes. Le marketing n'est pas seulement une question de publicité ou de promotion, mais englobe une variété d'activités interconnectées qui touchent chaque aspect de la relation entre l'entreprise et ses clients (Kotler & Keller, 2016). Cette partie de these explore les principales stratégies de marketing, notamment le mix marketing (les 4P), le marketing digital, le marketing relationnel, et l'importance de la segmentation du marché.

1. Le Mix Marketing (les 4P)

Le mix marketing, ou les 4P, est l'une des stratégies les plus connues dans le monde des ventes de produits. Il comprend quatre éléments principaux : le produit, le prix, la place (distribution), et la promotion.



Figure 14: Les 4P du mix marketing

Source : Gué 2020

Le produit est au cœur de la stratégie de marketing. Les entreprises doivent développer des produits qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs (Armstrong et al., 2015). Cela inclut la conception, la qualité, les caractéristiques, l'emballage, et même les services après-vente. Pour survivre dans un marché les entreprises doivent tout le temps innover pour rester compétitif et répondre aux attentes incessantes et parfois imprévisibles des clients.

Tout produit a un prix. Ce prix devra être juste. La stratégie de prix détermine combien un consommateur est prêt à payer pour le produit. Déterminer un prix n'est pas une science exacte mais diverses approches font que les prix sont souvent « logiques ». Les entreprises doivent fixer un prix qui reflète la valeur perçue du produit tout en étant compétitif. Des stratégies telles que le prix d'écrémage (1), la pénétration du marché (2), et les prix promotionnels (3) peuvent être utilisées pour attirer et fidéliser les clients (Porter, 1985). Les coûts de production et divers frais de transport sont inclus dans le prix et doivent être

Chapitre 4

recupéré. Une marge bénéficiaire est calculé d'une manière stratégique pour s'assurer que le prix est compétitif tout en restant équitable.

La distribution consiste à mettre le produit à la disposition des consommateurs (Borgenvall & Jarskog, 2000). Cela inclut la sélection des canaux de distribution, tels que les magasins physiques, les ventes en ligne, et les distributeurs tiers (Christopher, 2016). Une stratégie de distribution efficace assure que le produit est facilement accessible au moment et au lieu où le consommateur souhaite l'acheter. Il serait tout à fait inefficace de vendre des parasols en plein hiver ou des chauffages en plein été. De même, il est crucial que les produits de première nécessité, tels que les produits pharmaceutiques, soient facilement accessibles et ne soient pas placés à plusieurs kilomètres du client.

La promotion englobe toutes les activités qui communiquent les avantages du produit et persuadent les consommateurs de l'acheter. Cela inclut la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, et le marketing direct (Belch & Belch, 2017). Une stratégie promotionnelle efficace doit transmettre un message clair et attrayant. Elle doit aussi atteindre le bon public. On ne vend pas un véhicule de luxe pour des clients de la classe ouvrière. Il ne répond pas à leurs besoins ni leur pouvoir d'achat. Exposer un produit sur divers supports publicitaires peut augmenter les chances de visibilité et d'efficacité promotionnelle.

2. Le Marketing Digital

Le marketing digital est devenu une stratégie incontournable pour tous les vendeurs de produits et de services. C'est devenu un outil moderne indispensable qui est en train de compléter les stratégies dites traditionnelles. Il offre des outils puissants pour atteindre et engager les clients à un coût souvent inférieur à celui des méthodes traditionnelles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Plusieurs outils digitaux souvent basés sur l'IA sont utilisés par les constructeurs comme le SEO, le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de contenu, et l'email marketing.

Le SEO ou *Search Engine Optimization* permet à l'entreprise d'optimiser sa visibilité en se basant sur les moteurs de recherche. Cela permet aussi aux entreprises de se positionner en tête des résultats de recherche pour des mots-clés pertinents. Cette stratégie nouvelle augmente les chances du trafic organique vers leur site web (Jansen & Spink, 2006). Les recherches en ligne de véhicules passent souvent par Google. Donc les fabricants feront tout pour que leurs marques apparaissent en premier lieu au lieu de voir le concurrent direct ou

Chapitre 4

indirecte sur cette page. La pertinence des mots clés est donc cruciale pour une bonne visibilité. Si aujourd'hui en tapant par exemple « Véhicules français », la première image que verra un utilisateur n'est pas une bicyclette mais une image mi-Peugeot mi-Citroën et avec le logo du lion très apparent releguant Renault en troisième position après le Dacia Duster. N'empêche que Renault avec son modèle Clio 4 occupe une place centrale sur la même page web de Google avec un rouge vif très accrocheur pour l'œil.

Les marketeurs l'ont bien compris. Si le consommateur ne vient pas vers vous, c'est à vous d'aller vers ce consommateur là où il est. Les consommateurs potentiels sont bien des jeunes branchés qui utilisent Facebook, Instagram, Twitter, et LinkedIn. Le marketing sur les Réseaux Sociaux est le futur. Les plateformes sociales permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible, de créer des communautés, et de promouvoir leurs produits (Kaplan & Haenlein, 2010).

Le marketing de contenu le Content Marketing implique la création et la diffusion de contenus de qualité en utilisant des articles, vidéos, l'infographie, les newsletters, les livres blancs et maintenant les blogs/vlogs dans le but d'« attirer, convertir et fidéliser » (Dahmani, 2021). Ces contenus peuvent attirer et engager un public cible. Le contenu utile et pertinent aide à construire une relation de confiance avec les clients potentiels (Pulizzi, 2012). Le marketing de contenu utilise souvent les célébrités comme influenceurs et leaders d'opinion. Les célébrités grâce à leur notoriété peuvent donner une visibilité accrue à un produit. Fiat n'a pas trouvé mieux que Leonardo DiCaprio pour associer son image de marque à l'image de la star interplanétaire. En collaborant avec des célébrités, les entreprises peuvent renforcer la crédibilité de leur contenu. Une marque est souvent associée à des valeurs et style de vie de cette célébrité.

Aujourd'hui presque tout le monde a un email surtout la frange des plus de 23 ans. Un email est associé au CV des personnes désireuses d'obtenir un travail. Il est souvent utilisé dans les universités pour communiquer avec des étudiants car perçu plus approprié que Facebook. Dans le monde du marketing, ce même email peut être une porte d'entrée vers les acheteurs potentiels. Il reste un outil puissant pour maintenir l'engagement des clients. Les campagnes d'emailing personnalisées peuvent offrir des offres spéciales, des nouvelles sur les produits, ou des contenus éducatifs pour fidéliser les clients (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Chapitre 4

Cette méthode de communication personnalisée peut donner l'impression qu'une entreprise connaît le client comme un des membres de sa « famille » et crée ainsi une relation très amicale entre le vendeur et l'acheteur potentiel. On peut même recevoir des e-cartes souhaitant un bon anniversaire. Cette proximité joue sur l'affect du client et peut donc le mener à acheter ce qu'un petit produit. Après l'achat, cette bonne relation continuera dans le temps dans le but de fidéliser ce même client.

3. Le Marketing Relationnel

« Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients [...] » (Kinard & Capella, 2006, tel cité dans Mampouya, 2018). Plutôt que de se concentrer uniquement sur des transactions ponctuelles, cette stratégie vise à créer des clients fidèles et engagés (Grönroos, 1994). Trois moyens sont utilisés pour créer une bonne relation vendeur-client : La personnalisation (1), les programmes de fidélité (2) (Isaac, Volle & Bréban, 2008), et finalement le service client (3) (Lefèvre, 2018).

Pour commencer, la personnalisation des offres, des communications, et des expériences client permet de répondre aux besoins individuels des clients et de renforcer leur loyauté (Peppers & Rogers, 2004). Cette personnalisation n'est efficace que si une entreprise connaît très bien - voir trop bien - un client. De bonnes informations sur les goûts, les préférences, l'âge, le sexe, le lieu d'habitation et même la date et le lieu de naissance et le revenu du client permettent un bon ciblage et une meilleure personnalisation. Le plus d'information on obtient des clients le mieux sera la relation avec eux.

Les programmes de fidélité récompensent les clients pour leurs achats répétés, (Mayol, 2024) encourageant ainsi une relation continue. Ces programmes peuvent inclure des points de récompense, des remises exclusives, ou des offres spéciales (Reichheld, 1996). Les récompenses et les remises ne sont pas vraiment des concessions mais des dépenses bien calculées qui engendrent plus de bénéfices puisque le client avec ce « leurre » aura la perception de faire des économies plus tard. Plus d'achat veut dire plus de bénéfice pour la marque et donc plus de possibilité de faire des soit-disant concessions.

Un service client exceptionnel est crucial pour le marketing relationnel. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles et de recommander l'entreprise à d'autres (Berry, 1995). Une bonne relation vendeur-client basée sur la transparence maintiendra la fidélité à une

marque pour longtemps. Très souvent la présence ou l'absence du sourire du vendeur peut faire basculer une relation de fidélité en infidélité ou le contraire.

4. Segmentation du Marché

Historiquement, la segmentation a commencé des 1899 aux états Unis. Des pratiques régulières par de nombreux industriels, comme Parker Pen Co. qui dans son catalogue de 1899 offre plus de 40 stylos allant de 1,5\$ à 20\$, ou encore General Motors avec son slogan « a car for every purse and purpose » (Volle, 2011). Elle a touché d'autres secteurs tardivement. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de la publicité à la radio, puis à la télévision. La « Génération Pepsi » - l'un des plus grands cas de segmentation dans l'histoire des affaires a pu exister grâce à la télévision (Volle, 2011).

« Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes de consommateurs selon les critères pertinents » (Van Laethem & Body, 2022). Les besoins, les comportements, ou les caractéristiques sont en générale similaires. Cette approche permet aux entreprises de cibler plus précisément leurs efforts marketing et de personnaliser leurs produits et messages (Wedel & Kamakura, 2012). Trois types de segmentations sont utilisés par les marketeurs avec des approches démographique (1), psychographique (2), et finalement géographique (3).

Segmentation Démographique -parfois considéré comme sociodémographique - est basée sur des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, et le niveau d'éducation, cette segmentation aide à adapter les offres aux caractéristiques spécifiques des différents groupes de consommateurs (Kotler et al., 2008). « Ce type de segmentation est principalement utilisé dans le marketing et la communication pour adresser les bonnes publicités et les bons messages aux bonnes personnes » (Kotler & Keller, 2016). Les enfants âgés de 0 à 13 par exemple sont une bonne cible pour vendre des jouets. Les adolescents de 13-19 ans sont des consommateurs potentiels de vêtements de mode, des appareils électroniques ou même de boissons énergisantes. Les jeunes adultes ou les 20-30 ans optent plus pour les voyages, la technologie de pointe et peut être la première voiture. Pour les seniors, les priorités changent. Les produits de santé et les loisirs sont demandés plus que d'autres choses.

La segmentation psychographique prend en compte les valeurs, les intérêts, les attitudes, et le style de vie des consommateurs, permettant une approche plus émotionnelle et comportementale du marketing (Solomon, 2018). Comme son nom l'indique, cette approche

Chapitre 4

est basé sur la psychologie du consommateur et plus précisément son comportement qui est parfois mal compris car comparé à une boîte noire par Philip Kotler vu les besoins complexes et changeants des consommateurs. Les traits de personnalité, tels que les valeurs, les attitudes, les intérêts, les modes de vie, et les opinions des consommateurs sont toujours pris en considération.

En termes de mode de vie, les consommateurs sont généralement divisés en aventuriers et minimalistes. Les aventuriers sont attirés par les expériences uniques et excitantes. Les minimalistes eux préfèrent la simplicité et les produits durables, fonctionnelles et qui respectent l'environnement (Bertoloni, 2000).

On peut parler des écologistes et les traditionalistes qui ont des valeurs différentes et des conservateurs qui ne sont pas trop attirés par les innovations. En termes d'attitudes envers l'argent, on peut ou bien être dépensier ou économe (Schreier, 2020). Les consommateurs soucieux de leurs images achètent des produits pour maintenir leurs statuts sociaux (Tabard, 1972). D'autres sont modestes et sont donc dans la discrétion. Ils évitent les marques et produits ostentatoires par crainte d'altérer leurs images de gens simples (Alexandre-Bailly et al., 2013)

« La segmentation géographique divise un marché en régions plus petites en fonction de la localisation, ce qui permet aux entreprises d'adapter leur tactique » (Segmentation, 2025). Les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins locaux et adapter leurs produits en fonction des cultures et des préférences régionales (Kotler & Keller, 2016). Des critères géographiques, tels que la région, le climat, la densité de population, ou le type de lieu (urbain, rural, etc.) sont soigneusement pris en compte pour cibler la bonne personne dans le bon endroit.

Pour mieux illustrer, en Europe du Sud par exemple, une marque de produits alimentaires peut cibler les consommateurs en Espagne, en Italie, et en Grèce avec des produits adaptés aux goûts méditerranéens, comme les olives, l'huile d'olive, ou les pâtes ((Kotler & Keller, 2016). Dans les zones rurales les marques peuvent se concentrer sur des produits agricoles, des véhicules tout-terrain, ou des équipements de jardinage. Dans les quartiers de luxe à Paris, une marque de mode haut de gamme peut ouvrir des boutiques ou organiser des événements exclusifs ou le « brand content événementiel » (Pascal, 2017) dans des quartiers prestigieux comme le 8^e arrondissement pour attirer les clients aisés. Donc chaque région, chaque

quartier et chaque climat demande des produits spécifiques. Faire attention à ces spécificités peut aider une entreprise à s'épanouir et innover durant longtemps.

4.2 Les stratégies de marketing des véhicules

Le marché automobile est l'un des secteurs les plus compétitifs au monde. Les constructeurs automobiles doivent constamment innover. Pour conquérir de nouveaux marchés, de nouveaux clients et les fidéliser, des innovations doivent voir le jour. Une bonne stratégie de marketing complètera le travail. Ces stratégies de marketing des véhicules s'appuient sur une combinaison de segmentation du marché, de différenciation des produits (Gabszewicz, 2006), de promotion (Kirkpatrick & Tillman, 1974), de tarification (Simon et al. 2005, et de distribution (Gorgels, 1995). En même temps, les marketeurs ne doivent pas oublier d'intégrer les tendances nouvelles offertes par le secteur technologique.

1. Segmentation du Marché

La segmentation du marché est une stratégie clé dans le marketing des véhicules. Les constructeurs automobiles segmentent leurs marchés en fonction de divers critères tels que les revenus (1), le style de vie (2), l'utilisation prévue du véhicule (3), et les préférences en matière de marque (4).

La segmentation basée sur les revenus est une stratégie marketing puissante qui consiste à diviser les clients en différents segments en fonction de leurs niveaux de revenus. (Moreira, 2024). Vu les contraintes socio-professionnelles les produits doivent être digèrent pour répondre aux besoins de tous même les plus démunis. Les véhicules sont souvent positionnés en fonction de la classe sociale des consommateurs. Par exemple, les voitures de luxe telles que celles de Mercedes-Benz et BMW ciblent les consommateurs à haut revenu. Les marques telles que Hyundai et Kia se concentrent sur les segments de revenus moyens (Kotler & Keller, 2016). Mais pour briser cette approche trop traditionnelle, Peugeot a essayé de bouleverser cette norme en offrant le luxe aux moyennes bourses. La firme au lion a positionné certains modèles comme des véhicules « premium » accessibles aux classes moyennes (Bourassi, 2021). Design élégants, finitions de haute qualité, technologie avancées, tels sont les arguments de ventes qu'on trouve normalement pour vendre un véhicule de luxe. Ainsi, la 508, la 5008 et la 3008 donnent l'impression que le luxe peut être accessible pour presque tout le monde au moins pour les classes moyennes. Avec cette nouvelle stratégie, Peugeot veut

Chapitre 4

envoyer un message aux consommateurs. On peut traduire ce message avec la phrase suivante : « Avec Peugeot, le luxe est désormais à votre portée ! ».

Les véhicules sont également segmentés selon leur usage prévu. C'est la segmentation par usage (Bodinot, 2013). Par exemple, les SUV et les 4x4 sont souvent commercialisés auprès des familles et des amateurs d'aventure. Les citadines et les véhicules électriques sont destinés aux citadins soucieux de l'environnement (Solomon, 2018). Les véhicules comme le Peugeot 5008, le Renault Espace, ou le Toyota Highlander sont conçus pour répondre aux besoins des familles. Les camionnettes comme le Ford Transit, le Mercedes-Benz Sprinter, ou le Peugeot Expert sont populaires auprès des professionnels et les commerçants. Les amateurs de sport ont aussi leurs « jouets ».

la Porsche 911, la Ford Mustang, ou la BMW M4 sont conçus pour la conduite sportive. Les constructeurs n'ont pas oublié les riches écologistes. Tesla Model S, et Porsche Taycan sont des exemples de véhicules électriques sont une réponses a ceux qui aime le luxe tout en étant écologique. Désormais, en terme de segmentation d'usage, rien n'est laissé au hasard. Les constructeurs suivent de près les tendances et le dynamisme des sociétés reflétant ainsi divers cultures et valeurs.

2. Différenciation et Positionnement des Produits

Le positionnement est crucial pour différencier un véhicule dans un marché saturé. Les constructeurs automobiles utilisent diverses stratégies pour positionner leurs produits : l'innovation technologique (1), les caractéristiques de sécurité (2), et l'éco-responsabilité (3).

L'innovation en matière de technologie est un facteur clé de différenciation. Par exemple, Tesla s'est positionnée comme un leader dans le domaine des véhicules électriques grâce à ses technologies avancées de batterie et de conduite autonome (Porter, 1985). Beaucoup de constructeurs lui ont emboîté le pas comme la Nissan Leaf en 2010, le Chevrolet Bolt EV, et Audi e-tron. La Nissan Leaf a été l'un des premiers véhicules entièrement électriques destinés au marché de masse. D'autres modèles ont aussi vu le jour avec en option la conduite semi-autonome ou autonome comme le Waymo One de Google avec son service de taxi autonome qui opère déjà dans certaines zones de Phoenix, Arizona (Davies, 2022). Quant à Mercedes-Benz elle est entrée avec son Classe S. La dernière version de la Mercedes Classe S est équipée de "Drive Pilot," un système de conduite semi-autonome (Sabri, 2022).

Chapitre 4

Les caractéristiques de sécurité sont de plus en plus utilisées comme un point de différenciation. Les constructeurs intègrent des systèmes de sécurité avancés tels que l'ABS, les airbags multiples, et les systèmes de prévention des collisions pour attirer les consommateurs soucieux de leur sécurité (Belch & Belch, 2017). Avec ses modèles 208 dernière génération, la 508, la 308, la 2008 et la 3008, Peugeot a intégré divers systèmes de sécurité comme le Régulateur de Vitesse Adaptatif avec Fonction Stop & Go (Meney, 2024), Aide au Maintien de la Trajectoire (Peugeot, nd), le Freinage Automatique d'Urgence (Active Safety Brake), la Détection de Fatigue du Conducteur (Guérault, 2019), et même un système de Reconnaissance des Panneaux de Signalisation (Sabri, 2024).

L'éco-responsabilité est une valeur que beaucoup de consommateurs ont adoptée. Ils sont conscients qu'ils ont le devoir de préserver la planète où ils vivent car il n'y a pas de planète de remplacement. Avec la montée en puissance des préoccupations environnementales, de plus en plus de marques se positionnent sur la durabilité. Toyota, par exemple, a longtemps mis en avant sa technologie hybride pour attirer les consommateurs écologiquement responsables (Peppers & Rogers, 2004). En Algérie, Fiat avec son modèle 500, est officiellement le premier constructeur à avoir introduit le véhicule hybride. Bien que l'offre de véhicules hybrides et électriques est souvent limitée en Algérie. Les préférences du marché local, et les contraintes liées aux infrastructures de recharge ne sont malheureusement pas encore résolues.

3. Promotion et Communication

La promotion des véhicules est une autre composante essentielle des stratégies de marketing (Taïeb, 1991). Les constructeurs automobiles utilisent une combinaison de publicité traditionnelle et numérique pour atteindre un large public. La publicité traditionnelle a longtemps été un des principaux supports de publicité et n'a pas l'intention de s'arrêter tant que tout le monde a une télé à la maison. Les publicités télévisées, les annonces imprimées, et les panneaux d'affichage restent des moyens puissants de promouvoir les véhicules. Ces méthodes permettent de toucher un public large et diversifié, tout en renforçant la notoriété de la marque (Armstrong et al., 2015).

Les grands panneaux d'affichage ou *billboards* se sont imposés comme un puissant moyen de publicité et ceci même à l'ère du marketing digital. Les panneaux d'affichage sont souvent placés dans des zones à fort trafic, comme les autoroutes, les centres-villes, ou près des centres commerciaux. Leur présence est physique ce qui leur donne cette impression de

Chapitre 4

durabilité. Maintenant, avec les innovations technologiques ces panneaux se sont mis à l'interactivité numérique avec la technologie LED (Zhao, 2015).

Marketing Digital est apparu avec l'avènement des plateformes de réseaux sociaux comme Instagram. Les campagnes de marketing digital, y compris les réseaux sociaux, le marketing de contenu, et l'emailing, sont devenues essentielles. Les vidéos promotionnelles sur YouTube, les publications sponsorisées sur Instagram, et les campagnes de remarketing sont couramment utilisées pour engager les consommateurs (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Le remarketing comme son nom l'indique est un marketing de reciblage après constatation des préférences d'un consommateur. C'est une « technique de marketing très courante dont le but est de cibler les personnes ayant déjà interagi avec une marque ou une entreprise afin de les inciter à poursuivre une action engageante » (Landecy, 2023).

Google Ads peut aussi aider à capter des clients potentiels dans son espace et les proposer à une firme avec référencement naturel ou payant (Marlin, 2014). Bien sûr, cette collecte de données précieuses n'est souvent pas gratuite. Google doit être une boîte rentable. En outre « Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial. Il permet d'analyser son trafic pour booster ses actions marketing » (Pellerin, 2024).

Les événements et le sponsoring sont aussi des dates à ne pas rater pour être tout près du client. La communication en face à face est la meilleure façon d'interagir avec des personnes physiques en temps réel. Les salons de l'automobile, les événements de lancement, et le sponsoring d'événements sportifs sont des moyens efficaces de promouvoir les nouveaux modèles. Ces événements aident à « renforcer l'image de marque des constructeurs » et leurs marques (Dupont, 2016). Par exemple, Audi et BMW investissent régulièrement dans le sponsoring d'événements sportifs pour associer leurs marques à des valeurs de performance et d'excellence (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dans les circuits d'essai ou événements de test-drive, de nouveaux modèles peuvent aussi inciter les consommateurs à passer à l'acte d'achat. Les circuits peuvent changer l'attitude des clients (Oswalt, 1971) et offrir une expérience unique, et des sensations inoubliables aux consommateurs (Rieunier, 2022) pour tester eux-mêmes la maniabilité du nouveau véhicule, le confort, la performance et la qualité de conduite. L'essai dans un circuit réel est aussi un gage d'assurance de la fiabilité et à la performance du véhicule. Le fait de conduire un

Chapitre 4

nouveau véhicule et de ressentir sa puissance sur le circuit peut créer une connexion émotionnelle avec le véhicule (Mayol, 2024) et donc avec la marque. Quand on aime un produit, on l'achète. En marketing, on sait que les décisions d'achat ne sont pas uniquement rationnelles. Elles sont souvent influencées par des émotions (Abbes & Barth, 2016).

4. Stratégies de Prix

Le prix est un élément critique dans la stratégie marketing des véhicules (Simon et al., 2005). Les constructeurs automobiles doivent trouver un équilibre entre un prix compétitif et la « perception de la valeur » par les consommateurs (Dicko, 1986). Des stratégies de prix les plus couramment utilisées dans l'industrie automobile sont : prix d'écrémage (1), le prix de pénétration (2), stratégie de prix basé sur la valeur (value-based pricing) (3), et enfin, la stratégie de prix compétitif (competitive pricing)

Le Prix d'écrémage est une stratégie qui consiste à fixer un prix élevé lors du lancement d'un nouveau modèle pour maximiser les profits (Malaval & Bénaroya, 2005). Certains consommateurs sont prêts à payer plus pour l'innovation ou l'exclusivité. Les entreprises utilisent cette stratégie lorsqu'elles lancent de nouveaux produits novateurs qui n'ont pas de concurrence. C'est une stratégie souvent utilisée par les marques de luxe (Porter, 1985). Cette stratégie marche particulièrement bien avec les consommateurs de la classe supérieure. Ils sont prêts à acheter le prestige, et le prestige passe par l'achat de possessions qui donneront l'impression aux acquéreurs qu'ils sont les seuls au monde à posséder des objets rares ou exclusifs (Dekhili, (2021) comme les véhicules personnalisés, des modèles en édition limitée et prestigieux bourrés de technologie de pointe. Ce type d'achat ne se limite pas à la fonctionnalité du produit mais inclut également une dimension émotionnelle et symbolique. Il renforce le sentiment d'unicité et d'appartenance à un cercle restreint (Petrof, 1993).

À l'inverse, certaines marques choisissent de fixer des prix bas pour pénétrer un nouveau segment de marché ou attirer une base de consommateurs plus large. C'est le prix de pénétration (Al Hassael, 2011). C'est la stratégie du prix de pénétration. Cette stratégie est souvent utilisée par les constructeurs automobiles qui cherchent à s'implanter dans de nouveaux marchés (Kotler et al., 2008). Mais une fois que la marque a établi une base de clientèle et une présence sur le marché, le prix peut être augmenté progressivement.

Cela semble un peu « malhonnête » pour certains surtout si cette hausse n'est pas clairement communiquée ou justifiée, mais le business est le business. On plus on ne force pas un client

Chapitre 4

de payer plus chère, c'est lui finalement qui décide. Pour éviter cette perception négative, de nombreuses entreprises s'efforcent d'être transparentes quant à leurs stratégies de prix. Les constructeurs doivent donc communiquer sur les raisons des ajustements de prix. Des augmentations des coûts de production ou de la qualité peuvent amener à revoir les prix de certains modèles de véhicules.

La stratégie de prix basée sur la valeur ou Value-Based Pricing, consiste à fixer le prix en fonction de la valeur perçue par le client plutôt qu'en fonction des coûts de production (Macdivitt & Wilkinson, 2011). Cette stratégie prend en compte les caractéristiques uniques du véhicule, la réputation de la marque et la perception de la qualité. L'objectif est de capturer la valeur ajoutée que les clients associent à la marque et au modèle, même si cela signifie un prix plus élevé que celui des concurrents. Les marques premium comme BMW, Audi et Mercedes-Benz utilisent souvent cette stratégie pour justifier des prix plus élevés en raison de leur « image de marque » et de haute qualité (Magnin, 1981).

Chapitre 4

La stratégie de prix compétitif ou *Competitive Pricing*, consiste à fixer le prix en fonction des prix pratiqués par les concurrents (Shelley, 2023). Cela permet de « rester concurrentiel sur un marché ultra-compétitif » (Chaptal de Chanteloup, 2014) et saturé où les consommateurs comparent facilement les options disponibles. L'objectif de cette stratégie est de maintenir ou augmenter les parts de marché en proposant des prix qui sont alignés sur ceux des concurrents (Fabien, 2017). Par exemple, les véhicules de milieu de gamme tels que ceux produits par Ford, Chevrolet et Toyota utilisent souvent cette stratégie pour se positionner.

La Stratégie de prix par gamme de produits ou *Product Line Pricing*, est une décision de mix marketing qui consiste à fixer différents niveaux de prix pour différents modèles dans une gamme de produits ce qui pose parfois des défis (Reibstein & Gatignon, 1983). Ces produits reflètent des fonctionnalités supplémentaires, des options de luxe ou des performances améliorées. L'objectif est de cibler divers segments de marché avec une gamme de prix et de caractéristiques adaptées aux besoins spécifiques de chaque segment. Par exemple, Peugeot propose des versions de base à prix abordable et des versions plus équipées et plus coûteuses avec des options de luxe, de sécurité avancée et de technologies supplémentaires.

La stratégie de prix dynamique ou *Dynamic Pricing*, « est une stratégie de tarification qui base les prix sur la demande des consommateurs en fonction de la valeur perçue » (Sabry, 2024). L'objectif de cette stratégie est de maximiser les revenus en adaptant les prix à la volatilité du marché, comme lors des périodes de forte demande ou de promotion (Gatfaoui, 2004) Par Exemple, les ventes de fin d'année ou les promotions de "ventes flash" dans les concessions automobiles utilisent cette stratégie pour stimuler les ventes.

La stratégie de prix avec options et accessoires ou *Optional Pricing*, consiste à fixer un prix de base pour le véhicule tout en offrant des options et des accessoires supplémentaires moyennant des coûts supplémentaires (Kallianpur & Karandikar, 2012). Cela permet aux clients de personnaliser leur véhicule en fonction de leurs préférences (Guardelli, 2024) et de leur budget. Le constructeur peut par exemple offrir des packs de navigation, des systèmes audio améliorés, des sièges en cuir, et des équipements de sécurité avancée comme des options à ajouter au prix de base.

Chapitre 4

La stratégie de prix de fidélisation ou Loyalty Pricing, quand elle consiste à offrir des réductions spéciales ou des incitations aux clients fidèles pour les encourager à continuer d'acheter chez la même marque avec un « prix personnalisé » (Raazi, 2021). L'objectif de cette stratégie est de favoriser la fidélité à la marque et augmenter les achats répétés. Pour atteindre ce but, des programmes de fidélité ou offres de reprise avantageuses pour les anciens propriétaires de véhicules de la marque.

Tableau 8 : Avantages et inconvénients des différentes stratégies de fixation du prix

Source : <https://www.bdc.ca/fr/>

	Avantages	Inconvénients
Établissement du prix par majoration des coûts	Permet de gagner du temps.	Ne tient pas compte de la valeur pour la cliente ou le client.
Établissement du prix par le libre jeu de la concurrence	Simplicité: harmonisation avec les prix de la concurrence Prix agressifs: avantageux pour les entreprises ayant des marges bénéficiaires saines Prix indépendants: protection de la position de leader de votre entreprise dans le marché	Trop axée sur ce que les autres font Des prix plus bas peuvent entraîner des difficultés financières si le volume des ventes diminue. Le fait d'ignorer la concurrence peut vous exposer à des surprises sur le marché.
Établissement d'un prix d'écémage	Les premiers prix élevés au départ aident à récupérer les coûts de développement.	Les imitations des produits peuvent réduire le potentiel de vente ultérieurement.
Établissement d'un prix dans un but de pénétration du marché	Les prix nettement plus bas peuvent inciter la clientèle à changer de marque.	Les guerres de prix et les prix trop bas peuvent devenir la norme.
Établissement du prix en fonction de la valeur	Atout pour les produits artisanaux, les produits de haute technologie et d'autres services uniques.	Désavantageux pour tous les produits pour lesquels la différenciation n'est pas une variable clé.

5. Distribution et Réseau de Concessionnaires

« La stratégie de distribution est un plan établissant comment l'entreprise vend ses produits ou ses services au consommateur final » (Sancelot, 2025). Les constructeurs automobiles doivent s'assurer que leurs véhicules sont facilement accessibles aux consommateurs. La distribution en générale prend deux formes : La vente via réseau de concessionnaires qui est une approche traditionnelle, ou la vente en ligne qui répond aux besoins des clients qui préfèrent l'achat en ligne. Avec cette forme d'achat le client peut customiser son véhicule en précisant les options à ajouter au véhicule ce qui permet au constructeur de mieux personnaliser ses ventes et d'améliorer ces prestations.

Les réseaux de concessionnaires jouent un rôle clé dans la distribution des véhicules. Les constructeurs automobiles investissent dans la formation des concessionnaires pour s'assurer qu'ils offrent un service client de haute qualité et représentent bien la marque (Christopher, 2016). Le service client est plus efficace quand le client est présent physiquement. Les vendeurs peuvent donc utiliser toute la panoplie de techniques de communication verbales et non verbales effectives comme ouvrir la porte au client, lui serrer la main, lui souhaiter le bienvenu et l'inviter à entrer avec le sourire au lèvres.

Une tasse de café et des friandises peuvent accompagner cette visite qui aboutit souvent à une vente. Des études montrent que le contact direct facilite la construction de relations et augmente la satisfaction client, ce qui peut potentiellement conduire à une vente réussie. Les agents responsables du service client peuvent recevoir des incitations financières, telles que des commissions ou des primes à chaque affaire conclue. Cette pratique est largement utilisée pour motiver les employés à offrir un service de qualité et à atteindre les objectifs de vente.

Avec l'essor du commerce en ligne, de plus en plus de constructeurs offrent la possibilité d'acheter des véhicules en ligne. Des options de livraison à domicile sont même possibles pour plus de confort pour le client. Tesla, par exemple, a adopté un modèle de vente directe en ligne, réduisant ainsi les coûts associés aux concessionnaires traditionnels (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Mais les inconvénients de cette forme de vente ne peuvent pas développer les atouts du service client de qualité. Un ordinateur ne peut pas sourire. Il ne peut pas serrer la main au client potentiel et lui offrir une tasse de café avec des friandises en leur garnissant un accueil digne d'un VIP. Recevoir un accueil plus chaleureux, de poser des

questions en temps réel, et de vivre une expérience plus immersive peut mener à une affaire conclue de vente.

Les stratégies de marketing dans l'industrie automobile sont complexes. Les approches de marketing traditionnelles peuvent encore générer des profits même si les ventes en ligne paraissent plus économiques et plus innovatrices. Pourtant rien ne peut remplacer un accueil humain chaleureux et une possibilité de toucher un véhicule et l'essayer sur un circuit réel. Le succès dans ce secteur dépend de la capacité des constructeurs à répondre aux besoins variés des consommateurs. Le marché de l'automobile évolue de jour en jour. Cette évolution permanente force les marketeurs à continuer à innover pour rester compétitifs.

4.2.1 Stratégie des constructeurs Asiatique

Les Stratégies de Marketing des Constructeurs Automobiles Asiatiques

Les constructeurs automobiles asiatiques ont connu une ascension fulgurante sur le marché mondial ces derniers jours. Ces entreprises ont développé des stratégies de marketing spécifiques qui leur ont permis de s'imposer face aux constructeurs européens et américains, grâce à des approches axées sur la qualité (1), l'innovation (2), et la compréhension des besoins des consommateurs (3).

1. Qualité et Fiabilité

L'un des piliers des stratégies de marketing des constructeurs asiatiques est la mise en avant de la qualité (1) et de la fiabilité (2) de leurs véhicules. Des marques comme Toyota, Honda, et même Hyundai cette dernière décennie, ont construit leur réputation sur des produits durables, nécessitant peu d'entretien, et offrant une excellente valeur de revente.

Les constructeurs japonais ont adopté leur propre approche, qui est aussi une philosophie connue sous le nom de Kaizen. Le concept japonais de "Kaizen," ou amélioration continue (Osawa, 2025), a été intégré dans le processus de production et de gestion de la qualité. Cette philosophie permet d'assurer que chaque véhicule qui sort de la chaîne de production est fiable et conforme aux attentes des consommateurs (Liker, 2004). La fiabilité est au cœur des attentes des consommateurs partout dans le monde.

Plusieurs raisons perçues comme logiques sont derrière cette préférence. La confiance et la satisfaction sont primordiales pour tout consommateur qui veut être sûr que les produits ou services qu'ils achètent fonctionneront comme prévu. Ce qui renforce cette confiance

Chapitre 4

confiance c'est bien la réputation de la marque. Une marque perçue comme fiable est plus susceptible de fidéliser ses clients. La réputation différencie une entreprise de ses concurrents. Outre ces facteurs, viens la réduction des coûts à long terme. Les produits fiables nécessitent moins de réparations et de remplacements. Cela est particulièrement important pour les achats coûteux, comme justement les véhicules.

Enfin viens la sécurité. Dans certains cas, comme les automobiles ou autres objets, la fiabilité est directement liée à la sécurité. Un produit fiable est moins susceptible de tomber en panne. Et qui dis panne, dit desagreements et meme dangers. Une simple panne pourrais forcer les occupants a passer la nuit loin du confort de la maison avec tout les risques liés a cela. Tout ceci explique la preference de la fiabilité et ses divers impacts sur la decision d'achat.

Pour inciter les consommateurs « à rester engagés avec la marque sur le long terme » (Mayol, 2024), l'autre approche est les garanties etendues est frequement utilisé pour la fidelisation. Les constructeurs asiatiques offrent souvent des garanties plus longues que leurs concurrents. Cette strategie renforce la perception de fiabilité. Par exemple, Kia offrent des garanties de 5 à 7 ans, ce qui rassure les consommateurs et les incite à choisir ces marques (Pohanka, 2018). Il y'a meme des constructeurs qui ont offer 10 ans -tel Geely- voir plus, pour penetrer un marché pas encore conquis.

Par exemple, Hyundai, et pour faire « face à des concurrents domestiques très forts, le groupe coréen insiste en effet sur la fiabilité de ses modèles et propose une garantie 10 ans [...] et des batteries garantie a vie » (Bailliard, 2012) sur quelques modeles ce qui rend la firme une des plus généreuse sur le marché. Cette stratégie de garantie prolongée a aidé Hyundai à renforcer la confiance des consommateurs, à établir sa réputation en matière de fiabilité, et à pénétrer des marchés très concurrentiels. En Algerie, la marque Chery offre des garanties prolongées de 7 ans ou 200 000 km sur certaines de ses gammes de modèles (Chery, 2023). Dans des marchés comme l'Afrique du Sud ou l'Algerie, Chery tente de gagner des parts de marché. Cette stratégie de garantie prolongée est un atout important. Le but est simple, se différencier de la concurrence et gagner la confiance des consommateurs. Notant que il ya peux de marques qui offre une ausii longue garantie comme le font Hyundai ou le chinois Chery et un des modele de Geely.

2. Tarification Compétitive

Les constructeurs asiatiques ont longtemps été compétitifs sur le plan des prix. Ils offrent des véhicules à des prix souvent inférieurs à ceux des concurrents européens ou américains. En utilisant des stratégies économiques telles que les économies d'échelle (1) et la stratégie de pénétration (2), les constructeurs asiatiques ont conquis l'Europe et même l'Amérique.

Les économies d'échelle sont un concept économique fondamental qui décrit la réduction des coûts unitaires de production à mesure que la quantité produite augmente (Baldwin & Gorecki, 1985). En d'autres termes, plus une entreprise produit, plus le coût de production diminue. Grâce à des volumes de production élevés et des coûts de main-d'œuvre relativement bas, les constructeurs asiatiques parviennent à réduire les coûts de production, ce qui leur permet de proposer des prix plus attractifs (Chung, 2016).

Avec la stratégie de pénétration de marché, les constructeurs asiatiques ont bouleversé le marché mondial. Pour pénétrer de nouveaux marchés, notamment en Europe et en Amérique du Nord, les constructeurs asiatiques ont souvent recours à une stratégie de pénétration basée sur des prix attractifs. Cette approche a été particulièrement efficace pour les marques coréennes comme Hyundai et Kia, qui ont réussi à conquérir une part de marché significative dans des régions où elles étaient autrefois absentes (Oh, 2019). Maintenant, les deux asiatiques sont des concurrents impitoyables. Les grands constructeurs comme Ford, Chevrolet, Peugeot, Renault, et Volkswagen doivent maintenant se surpasser pour surprendre et c'est tant mieux pour les consommateurs.

3. Innovation Technologique

Les constructeurs asiatiques ont fait de grands pas vers l'innovation technologique. En matière de véhicules électriques (VE), de véhicules hybrides, et de technologies de conduite autonome. « Les constructeurs japonais – et même chinois aujourd'hui – sont des pionniers de l'hybride » (Rizzo & Ducamp, 2021). Toyota, avec sa Prius lancée en 1997, a été l'un des premiers constructeurs à commercialiser un véhicule hybride de manière massive. Cette innovation a permis à Toyota de se positionner comme un leader dans la transition vers des véhicules plus écologiques (Yamashina, 2000). Il faut noter que des firmes asiatiques comme Geely étaient absentes sur le sol américain dans le passé. L'intérêt pour les voitures plus

Chapitre 4

écologiques, telles que les véhicules hybrides et électriques, a augmenté en réponse à cette prise de conscience accrue (Egbue & Long, 2012).

Après les véhicules mi-traditionnelle mi-moderne, en d'autre terme hybride, des avancées dans les Véhicules Électriques ont vu le jour chez les firmes asiatique. Les constructeurs chinois, tels que BYD et NIO, sont devenus des leaders dans le développement de véhicules électriques (De Leus & Gijssels, 2023). Avec le soutien du gouvernement chinois, ces entreprises ont investi massivement dans la recherche et le développement pour créer des véhicules électriques abordables et de haute qualité (Gao et al., 2016).

Le soutien du gouvernement chinois est stratégique. Ils veulent conquérir le marché mondial des véhicules électrique. Les véhicules électriques sont perçus comme l'avenir de l'industrie automobile. BYD (Build Your Dreams) est un constructeur automobile chinois qui a acquis une renommée internationale. Fondée en 1995, BYD a commencé comme un fabricant de batteries rechargeables et a rapidement évolué pour concrétiser le rêve de la Chine, devenir le leader mondial dans le domaine des véhicules électriques (VE) (Gouysse, 2010).

Malheureusement BYD n'a pas rencontré le succès escompté en Algérie pour plusieurs raisons telles l'esthétique peu soignée, la concurrence féroce des citadines Hyundai, Kia, Peugeot et Renault. Malgré son positionnement tarifaire abordable, BYD n'a pas pu pénétrer le marché Algérien peu intéressé par des marques inconnues. La réputation douteuse des pièces détachées chinoises a aussi contribué à faire hésiter les consommateurs Algériens d'acquiescer des nouveaux modèles comme BYD.

Les constructeurs asiatiques, notamment japonais et coréens, investissent également dans la technologie de conduite autonome. Nissan et Hyundai travaillent sur des systèmes de conduite autonome avancés, avec l'objectif de rendre ces technologies accessibles au grand public dans un futur proche (Kurylko, 2018). Nissan et Hyundai voient loin, même très loin au-delà des véhicules propres. Ils veulent anticiper en optant pour une stratégie d'avant-garde et proposer le futur. Et le futur, d'après eux, est bien la voiture électrique avec système de conduite autonome. Avec cette démarche, les deux géants veulent acquiescer une expérience et se forger une solide réputation avec ces types de voitures intelligentes qui intègrent l'IA comme innovation de pointe.

4. « Le glocal est une stratégie marketing qui permet aux entreprises de s'implanter à l'international tout en conservant leur image de marque » (Julien, 2024). L'approche « globale » est adoptée par les constructeurs asiatiques pour s'adapter à différents contextes. Adopter cette approche veut dire adapter les produits et les stratégies marketing en fonction des spécificités locales tout en maintenant une identité de marque globale (Croué, 2015). Par exemple, Toyota a adapté ses véhicules pour répondre aux exigences des consommateurs indiens en introduisant des modèles compacts et abordables, tout en conservant la fiabilité et la qualité associées à la marque (Singh, 2015).

En plus de cette approche « globale » les campagnes marketing des constructeurs asiatiques sont soigneusement ciblées en fonction des marchés locaux. En Chine, par exemple, les campagnes mettent en avant les valeurs familiales et la sécurité, tandis qu'en Europe, l'accent est mis sur l'innovation technologique et la durabilité (He, 2019). Mais il faut souligner que les constructeurs asiatiques ont inondé le marché avec des citadines qui ne répondent pas aux normes de sécurité minimale comme les airbags. Cette stratégie a probablement eu des répercussions sur le prix abordable de ces modèles comme Chery, Hyundai, BIOD, Maruti Suzuki, et GreatWall.

5. Expérience Client et Service Après-Vente

Les constructeurs asiatiques attachent une grande importance à l'expérience client et au service après-vente. « L'expérience client est l'ensemble des interactions perçues par le client, avant, pendant et après l'achat » (Body & Tallec, 2015). Comme tout constructeur de véhicules, les firmes asiatiques ont développé un vaste réseau de concessionnaires à travers le monde. Cette stratégie traditionnelle offre un service après-vente de qualité. Être à proximité du client en temps réel est un vrai atout. Par exemple, Toyota et Honda sont connus pour leur service client exceptionnel, ce qui renforce la satisfaction et la fidélité des clients (Bowen & Chen, 2001).

Comme des grandes, Hyundai et Kia ont mis en place des programmes de fidélisation pour récompenser ces clients. Ces programmes incluent des offres spéciales sur les services de maintenance, des extensions de garantie, et des remises sur les nouveaux véhicules (Bennett, 2001). Avec leurs véhicules fiables et durables, Hyundai et Kia ont su garder et fidéliser leurs clients et ils ont même séduit d'autres consommateurs qui ont vu dans ces véhicules la garantie de meilleurs choix.

Chapitre 4

Les stratégies de marketing des constructeurs asiatiques ont été déterminantes dans leur succès mondial. L'accent sur la qualité, la fiabilité, la durabilité, l'innovation, et une tarification compétitive ont fait la différence. En s'adaptant aux besoins locaux et même globales, ces entreprises ont réussi à se positionner comme des leaders dans un marché presque saturé par la concurrence. Mais leur positionnement dans le marché Algérien est tout le temps lié à l'image des pièces de rechange douteuses notamment Chinoise. Reste à savoir si Geely et Chery avec leur stratégie de garantie étendue se maintiendront sur ce marché comme leurs puissants cousins Hyundai, Kia, et Toyota.

Tableau 9 : Marques de véhicules asiatiques présente (ou pas) en Algérie

Source : l'étudiante

Japon :		Présence en Algérie en 2025
1. Toyota		NON
2. Honda		NON
3. Nissan		NON
4. Mitsubishi		NON
5. Mazda		NON
6. Subaru		NON
7. Suzuki		NON
8. Lexus		NON
9. Infiniti		NON
10. Acura		NON
Corée du Sud :		
1. Hyundai		NON
2. Kia		NON
3. Genesis		NON
Chine :		
1. BYD		OUI
2. Geely		OUI
3. Chery		OUI
4. Great Wall Motors		OUI
5. NIO		NON
6. Xpeng		NON
7. Li Auto		NON
8. Chana		OUI
9. Baic		OUI
Inde :		
1. Tata Motors		NON

Chapitre 4

2. Mahindra &	NON
3. Maruti Suzuki	NON
Autres Pays Asiatiques :	
1. Proton (Malaisie)	OUI
2. Perodua	NON
3. VinFast (Vietnam)	NON

En termes de fiabilité seul Toyota, Hyundai, Kia, Honda et Mazda sont cités parmi les firmes asiatiques les plus fiables. Geely et Chery ne le sont pas (Leprixdugros.com) / JD.Power et autres classement 2024. J.D. Power, une société américaine d'analyse de données de grande réputation, publie chaque 6 mois/1 année/3 années/et même plus, un classement des marques automobiles les plus fiables (Yee & Oh, 2012).

L'étude, qui en est à sa 35e édition, repose sur les réponses de 30 595 propriétaires de véhicules, achetés sur le marché nord-américain en 2021 après trois ans d'utilisation. Cette enquête, menée entre août et novembre 2023, examine 184 domaines problématiques spécifiques répartis dans neuf grandes catégories de véhicules, avec notamment : climat, assistance à la conduite, expérience de conduite, extérieur, fonctionnalités /commandes /affichages, infodivertissement, intérieur, groupe motopropulseur, sièges (leprixdugros, 2024)

4.2.2 Stratégie des constructeurs Américain

Les constructeurs automobiles américains, principalement représentés par les "Big Three" (General Motors, Ford, et Stellantis - anciennement Chrysler), ont dominés l'industrie automobile aux USA (Gosselin, 2023). Leurs stratégies de marketing se sont développées en réponse à l'évolution des attentes des consommateurs, aux pressions réglementaires, et à la concurrence internationale croissante. Voici un aperçu des principales stratégies utilisées par ces constructeurs.

1. Focus sur les Véhicules de Grande Taille

Les véhicules de grande taille, tels que les camions, les SUV, et les muscle cars sont les segments de prédilection pour le constructeur Américain. Ils dominent le marché des SUV et des camions en Amérique du Nord (Cooney & Yacobucci, 2007). Ford, avec son F-Series surtout le F 150 un des best sellers de la firme (Calloway, 2015), et General Motors, avec ses

Chapitre 4

marques Chevrolet et GMC, ont mis l'accent sur les véhicules sport et des camions (Becker, 1978). Ces modèles offrent la puissance, la durabilité et l'espace. Cette stratégie est particulièrement efficace sur le marché nord-américain où ces types de véhicules sont très prisés (Ward's Automotive Reports, 2018).

Les « muscle cars » sont très populaires en Amérique. Les films hollywoodiens ont beaucoup participé dans la création de ces mythes comme la Ford Mustang, la Chevrolet Camaro, et la Dodge Challenger. Ces « muscle cars » qui allient puissance, vitesse, et style, incarnent l'héritage culturel américain (Blackford, 2015). Ces véhicules sont souvent associés à des campagnes de marketing mettant en avant l'adrénaline, la vitesse, et la liberté (Heitmann et al., 2007).

2. Innovation Technologique et Électrification

Les changements dans les préférences des consommateurs ont forcé les constructeurs américains à investir dans l'innovation technologique, notamment dans les véhicules électriques (VE) et autonomes. Ford a lancé des modèles électriques tels que le Mustang Mach-E et le F-150 Lightning (Johnston & Sobey, 2022), tandis que General Motors s'engage à devenir un leader dans les véhicules électriques avec des marques comme Chevrolet Bolt et GMC Hummer EV pour répondre à Tesla (Bryant & Mukherjee, 2023). La stratégie consiste à transformer des modèles emblématiques en versions électriques pour attirer à la fois les consommateurs traditionnels et ceux soucieux de l'environnement (Deloitte, 2021).

3. Conduite Autonome : General Motors, via sa filiale Cruise, et Ford, via son partenariat avec Argo AI, investissent massivement dans le développement de technologies de conduite autonome (Ford, 2017). Les constructeurs voient cela comme une opportunité de se démarquer sur le marché futur des véhicules intelligents, tout en répondant aux attentes croissantes en matière de sécurité et de commodité (McKinsey, 2018). Cette nouvelle stratégie est une réponse aux efforts des asiatiques comme Hyundai qui « travaillent d'ores et déjà sur des technologies de conduite autonome de niveau 4 sur IONIQ » (Hyundai, 2019). Leur objectif est de rendre ces technologies accessibles au grand public (Kurylko, 2018). Pour ne pas devenir le dernier de la classe, les Américains sont en train de mettre les bouchés doubles pour concurrencer les Japonais et les Coréens déjà en avance dans ce domaine de technologie de pointe assistée par l'IA.

4. Réinvention des Marques Historiques

« C'est une stratégie de revitalisation de la marque qui consiste généralement à s'appuyer sur l'histoire de la marque » (Hallegatte, 2018). Revitaliser et rester fidèles à leur héritage, tel est le compromis. Le Retour de modèles icônes est une des stratégies basé sur l'affect. Ford a ressuscité le Bronco, un SUV mythique, en le modernisant tout en conservant ses attributs distinctifs. Ce retour a suscité un intérêt massif et a permis à Ford de renforcer sa présence sur le segment très compétitif des SUV (Bloomberg, 2020). La nouvelle Ford Bronco a su garder l'esprit de la Bronco de grand père tout en bourrant le nouveau modèle de technologie high tech qui a su garder la robustesse de ces SUV. Beaucoup de jeunes Américains l'ont adopté car elle a su séduire avec sa maniabilité et ses qualités à l'Américaine.

5. Diversification des Gammes

« Avec la toute nouvelle Peugeot E-408 présentée en première mondiale Stellantis vient de compléter une gamme de 12 véhicules 100 % électriques » (Stellantis, 2024). Cette diversification permet d'attirer un éventail plus large de consommateurs, allant des amateurs de plein air aux citoyens soucieux de l'environnement (Jeep, 2021). Les modèles compacts sont généralement plus légers que les véhicules de taille moyenne ou les SUV. Ces véhicules compacts consomment souvent moins de carburant que les modèles plus grands. Ils sont donc plus populaire pour les conducteurs soucieux de l'économie de carburant. Mais il faut noter que Jeep n'a jamais fait parti des top 10 des véhicules fiables selon J.D. Power. En plus, Jeep a émis 30.000 rappels pour divers modèles pour des problèmes tels que des défauts de transmission, des problèmes de freinage, ou des dysfonctionnements électroniques et même risque d'incendie (Rivard, 2023).

6. Tarification et Stratégie de Marché

Les constructeurs américains adoptent des stratégies qui « offre une meilleure compréhension des comportements des clients » (Sancelot, 2024), c'est-à-dire la tarification segmentée et dynamique. Avec leurs stratégies de segment premium, les marques américaines ont renforcé leur positionnement sur le segment premium, notamment avec Cadillac (General Motors) et Lincoln (Ford) (Bonsall, 2004). Elles proposent des véhicules haut de gamme dotés de technologies avancées et d'options de personnalisation pour rivaliser avec les marques européennes de luxe (Naughton, 2019).

Chapitre 4

La concurrence des européennes est tellement rude que des marques premium comme Mercedes, BMW, et Audi ont pu conquérir le cœur de plusieurs consommateurs. Avec leurs traditions et leur riche histoire, ces redoutables Allemandes sont toujours classées dans le top 20 des véhicules premium les plus fiables au monde d'après le sérieux J.D. Power. J.D. Power utilise des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives rigoureuses pour collecter des données directement auprès des consommateurs (Morgans & Thorness, 2013).

La tarification flexible comme son nom l'indique, est une stratégie de prix qui permet aux entreprises d'ajuster leurs prix en fonction de divers facteurs, tels que la demande du marché (1), la concurrence (2), le moment de l'achat (3), la saisonnalité (4), ou même le profil du consommateur (Cross, 1998). Cette forme de tarification est très avantageuse pour diverses classes notamment les classes moyennes et les classes ouvrières. Elle répond à diverses contraintes pour ne pas perdre des clients. Tous les paramètres sont pris en considération avec cette approche même la saisonnalité.

Les constructeurs américains n'ont pas à offrir des incitations, comme les remises en espèces, les taux de financement préférentiels, et les programmes de leasing attractifs. Cette approche est particulièrement courante lors des périodes de faible demande ou pour écouler les stocks de modèles plus anciens (Automotive News, 2020). Le leasing, également connu sous le nom de « location avec option d'achat » (LOA) ou « location longue durée » (LLD), est une méthode de financement qui permet à une entreprise ou à un particulier d'utiliser un véhicule -ou tout autre produit-, sans avoir à l'acheter immédiatement (Chabert, & Lambert, 2018). Le véhicule peut donc être acheté avec des paiements mensuels réguliers en général en longue durée.

7. Expérience Client et Service Après-Vente

L'amélioration de l'expérience client et du service après-vente est un autre axe stratégique pour les constructeurs américains. Les programmes de fidélisation sont des stratégies incontournables. Ford et General Motors ont mis en place des programmes de fidélisation pour inciter les clients à rester fidèles à la marque. Ces programmes offrent des avantages tels que des remises sur les services de maintenance, des offres exclusives sur les nouveaux modèles, et des extensions de garantie (FordPass, 2021).

Pour les amateurs d'expérience basée sur l'IA, les constructeurs américains ont adopté des technologies numériques pour améliorer l'expérience client. Ford, par exemple, a développé

une plateforme en ligne permettant aux clients de configurer et de commander des véhicules directement, tandis que General Motors explore l'utilisation de la réalité augmentée pour les démonstrations virtuelles de véhicules (Chui et al., 2017). Cette approche répond à des besoins bien spécifiques de ce qu'on appelle les « gen-Z » ou la génération Z. Cependant, les seniors peuvent se sentir un peu perdus dans l'utilisation de ces plateformes pour jeunes consommateurs.

Les stratégies de marketing des constructeurs automobiles américains reposent sur un mélange d'innovation, de respect de l'héritage, et de flexibilité. Pour eux, il faut investir dans les nouvelles technologies et revitaliser des modèles classiques.

Les constructeurs américains devront continuer à adapter leurs stratégies pour maintenir leur position de leaders. Les nouvelles innovations comme les voitures propres et autonomes sont le centre d'une grande compétition. Les asiatiques et les américains devront rivaliser sur ce segment pour prendre la plus grande part du marché des véhicules du futur. Et le futur est déjà à nos portes.

4.2.3 Stratégie des constructeurs européens

Les constructeurs automobiles européens, tels que Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz, Renault, et Peugeot sont renommés pour leur innovation. Avec leur longue histoire et leur image de marque, ces constructeurs ont su conquérir des milliers de consommateurs. Leurs stratégies de marketing ont mis l'accent sur l'innovation technologique, la fiabilité, la durabilité et enfin la robustesse. Les principales stratégies de marketing employées par les constructeurs européens sont le positionnement premium et image de marque (1) (Jullien & Lung, 2011), l'innovation technologique et la durabilité (2) (Comment la durabilité, 2023), l'adaptation au marché global (3) (Genet, 2013), la responsabilité sociale et environnementale (4) (Turcotte & Salmon, 2005), et finalement l'expérience client et personnalisation (5) (Landré, 2021).

1. Positionnement Premium et Image de Marque

Les constructeurs automobiles européens font tout pour maintenir leur positionnement premium et ainsi leur image de marque. Les marques allemandes comme BMW, Mercedes-Benz, et Audi sont historiquement des leaders du segment premium. Elles se concentrent sur des attributs tels que la performance, l'élégance, et la technologie de pointe pour séduire les consommateurs. Les campagnes publicitaires de ces marques soulignent souvent la qualité

Chapitre 4

supérieure, l'innovation technologique, et l'héritage de la marque (Schmitt, 2020). Maintenant - même si la publicité reste essentielle pour lancer de nouveaux modèles- ces constructeurs Allemand n'ont presque plus besoin de ces campagnes de publicité. La fiabilité des leurs véhicules qui atteignent très facilement le million de kilomètres parlent d'eux même. Mais il faut toujours noter que la fiabilité dépend de nombreux facteurs, y compris l'entretien, les conditions de conduite et les soins du propriétaire.

Les marques italiennes telles que Ferrari et Maserati mettent l'accent sur le design distinctif et l'élégance, associant leurs véhicules à des concepts de style, d'art, et de culture. Cela leur permet de se démarquer sur le segment du luxe tout en cultivant une image de marque forte (Hekkert & van Dijk, 2011). Le design à l'italienne est très reconnu mondialement pour son esthétique raffiné, son élégance, et son sens de l'innovation. Le monde des véhicules n'est pas une exception.

Plusieurs constructeurs ont fait appel à des designers Italiens pour ajouter cette touche spéciale digne d'un chef-d'œuvre. Ainsi des marques non italiennes comme Peugeot, Ford, et même certaines marques japonaises ont fait appel à des designers italiens pour certains de leurs modèles. L'Italie a une longue tradition de design automobile, notamment la carrosserie, incarnée par des marques de luxe comme Ferrari, Lamborghini, Maserati, Alfa Romeo, et des maisons de design célèbres telles que Pininfarina, Italdesign, et Bertone (Eveno, 1990). Pininfarina a travaillé sur plusieurs modèles de Peugeot, notamment sur la Peugeot 406 Coupé (1997-2004) et Peugeot 504 Cabriolet et Coupé dans les années 1960 et 1970 (Dollet & Dusart, 1990).

2. Innovation Technologique et Durabilité

L'innovation technologique est au cœur des stratégies des constructeurs européens. Pour les consommateurs cherchant la durabilité, des réponses appropriées sont aussi proposées. Ainsi, les constructeurs européens sont à l'avant-garde de l'électrification. Volkswagen, par exemple, a lancé sa gamme ID de véhicules entièrement électriques (Grylls, 2024), tandis que BMW a élargi sa gamme de modèles hybrides rechargeables et électriques avec sa sous-marque BMW i (Grylls, 2023). Ces stratégies visent à répondre consommateurs soucieux de l'environnement mais aussi aux réglementations strictes en matière d'émissions en Europe (IEA, 2021). L'électrification est donc une réponse aux changements des attitudes de certains consommateurs vis-à-vis des moteurs à combustion classique polluants.

Chapitre 4

Les Technologies de Conduite Autonome et la Connectivité sont deux arguments de vente pour les consommateurs « branchés », c'est-à-dire avant-gardistes et sensibles aux nouvelles technologies. Les constructeurs comme Mercedes-Benz et Volvo investissent massivement dans ces technologies innovantes. Mercedes-Benz, avec son système Drive Pilot, propose des fonctionnalités de conduite autonome de niveau 3, tandis que Volvo mise sur la sécurité avec ses systèmes d'assistance avancés et ses partenariats pour le développement de la conduite autonome (McKinsey, 2020). Les Technologies de Conduite Autonome sont développées et adoptées pour plusieurs raisons stratégiques et fonctionnelles.

Les systèmes de conduite autonome sont conçus pour réduire ces erreurs en utilisant des capteurs, des caméras, et des algorithmes d'intelligence artificielle (I.A) qui surveillent constamment l'environnement du véhicule et prennent des décisions instantanées (Bensrhair & Bapin, 2022). Cela pourrait potentiellement réduire le nombre d'accidents de manière significative (Dhawan, 2019). La deuxième raison, Les véhicules autonomes peuvent communiquer entre eux, ou ce qu'on appelle communication inter-vehiculaires, et avec l'infrastructure routière pour optimiser la circulation (Belarbi, 2004).

Ces technologies garantissent une meilleure fluidité du trafic routier, moins d'embouteillage et donc moins de stress pour le conducteur ou les occupants. L'ordinateur de bord assisté par l'IA pourra donc ajuster les vitesses et en réduire les temps d'arrêt inutiles ce qui nous donne une conduite optimisée. La voiture assistée (ADAS) (Charette & LeFrançois, 2023) pourra trouver des solutions basées sur des algorithmes complexes en puisant sur tout l'environnement comme les véhicules avoisinants, les différentes issues, le GPS et même l'infrastructure routière et les panneaux de signalisation.

L'ADAS va certainement libérer les conducteurs mais on ne connaît pas les repercussions d'un bug informatique qui pourrait nuire au système. Les optimistes de l'ADAS voient en la conduite assistée un atout pour les personnes âgées, les handicapés, ou ceux qui ne peuvent pas conduire pour diverses raisons pourront prendre la route sans problèmes (Miesenberger, 2008). N'empêche que tout cela est théoriquement possible. La réalité est toute autre chose.

3. Adaptation au Marché Global

Les constructeurs européens adoptent des stratégies d'adaptation pour répondre aux divers besoins des marchés globaux. La segmentation régionale n'est pas une innovation en termes de marketing. L'histoire de cette stratégie remonte aux années 20-30 aux États-Unis où des stratégies de marketing différentes ont été utilisées pour des régions avec des besoins et des conditions variées.

Les marques comme Renault et Peugeot adaptent leurs offres en fonction des marchés régionaux. En Afrique, par exemple, Renault propose des véhicules adaptés aux routes locales et aux conditions climatiques comme les routes sahariennes, les routes mal goudronnées ou defectueuses. Le modèle Renault Duster en est un exemple. Bien sûr, les prix de ces modèles restent compétitifs. Cette stratégie d'adaptation permet de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs dans chaque région tout en optimisant les ventes (Renault Group, 2022).

Les collaborations et les partenariats sont une autre stratégie pour rester compétitif avec les asiatiques et les américains. Ainsi, les constructeurs européens pour survivre dans la jungle impitoyable des prix compétitifs, forment des alliances stratégiques pour renforcer leur présence sur les marchés émergents. Par exemple, l'alliance Renault-Nissan-Mitsubishi permet à Renault de bénéficier de la présence de Nissan sur les marchés asiatiques et d'accéder à une gamme plus large de technologies et de plateformes partagées (Wyman, 2019).

Les collaborations et les partenariats ne datent pas d'hier. Ils ont vu le jour en 1929 quand General Motors (GM) a acquis une participation majoritaire dans Opel -un des constructeurs allemands- pour étendre sa présence en Europe (ref). La plus récente fusion est celle de Stellantis (2021). Le groupe PSA Groupe (Peugeot, Citroën) et FCA (Fiat Chrysler Automobiles) ont fusionné pour battre Stellantis l'une des plus grandes alliances de l'industrie qui vise à accélérer la mise des véhicules électriques sur le marché mondial (ref). Verra-t-on un jour une fusion de tous les constructeurs asiatiques pour contrer Stellantis ? « Peu probable » disent les experts, car une telle fusion massive pourrait diluer ces identités distinctes et nuire à la compétitivité de chacune. Ce qui est sûr c'est que le La

bataille qui s'annonce entre Stellantis et les constructeurs asiatique, et plus particulièrement chinois, promet d'être passionnante.

4. Responsabilité Sociale et Environnementale

Les constructeurs européens intègrent de plus en plus la responsabilité sociale et environnementale dans leurs stratégies marketing. Avec cette stratégie, les constructeurs veulent rejoindre et adopter les valeurs des consommateurs soucieux des effets des impacts de la pollution sur leur environnement et qui semble de plus en plus gagner du terrain. Cela explique le revirement de ces firmes qui veulent barer la route aux véhicules hybrides et /ou électriques qui commencent à pénétrer le marché européen. L'éco-responsabilité est en train de devenir le cheval de Troie pour conquérir plus de consommateurs écologistes.

La réduction de l'empreinte carbone est aussi l'autre bataille à gagner. Volkswagen a adopté une stratégie de neutralité carbone avec son programme "Way to Zero", visant à réduire l'empreinte carbone de la production à l'utilisation des véhicules. Cela inclut l'électrification de la gamme de produits, l'amélioration de l'efficacité énergétique des usines, et l'engagement envers l'utilisation de matériaux recyclables (Volkswagen AG, 2021).

Parler de recyclabilité c'est beau mais la réalité est toute autre chose. C'est vrai, les pneus usagés par exemple peuvent être transformés en granulats de caoutchouc utilisés pour des applications telles que les surfaces de terrains de jeux, les revêtements routiers (ref), et même pour la fabrication de nouveaux pneus (Tcheumeni, 2014). Mais bien que les pneus soient techniquement recyclables, le processus est parfois coûteux et complexe. Ce qui explique leur présence dans la nature, les rivières et même jetés sur les routes.

L'engagement communautaire comme stratégie peut aussi séduire par des initiatives citoyennes qui promouvoient divers secteurs comme l'éducation, le tourisme et la sécurité routière. BMW et Mercedes-Benz mettent en œuvre des programmes de responsabilité sociale qui soutiennent des initiatives locales et mondiales. Par exemple, BMW est engagée dans des programmes éducatifs pour promouvoir les sciences et l'ingénierie parmi les jeunes, tandis que Mercedes-Benz participe à des projets visant à améliorer la sécurité routière (BMW Group, 2020).

Michelin, le fabricant de pneus, est le pionnier de cette stratégie d'engagement communautaire avec ses très célèbres guides qui encourageaient les restaurants et le tourisme

Chapitre 4

en France et même à travers le monde quelques années après. Le lancement du premier guide Michelin en 1900 a été une innovation majeure non seulement pour promouvoir la vente de pneus, mais aussi pour encourager les voyages en automobile (Montet, 2014).

5. Expérience Client et Personnalisation

Les constructeurs européens accordent une grande importance à l'expérience client et à la personnalisation des véhicules. Cette approche joue un rôle primordial dans la formation des attitudes et la fidélisation des consommateurs. Recevoir un véhicule unique selon ses desirs est un des rêves que tout client peut souhaiter car les goûts diffèrent d'un individu à un autre. Des marques comme MINI (BMW Group) et Audi offrent des niveaux élevés de personnalisation, permettant aux clients de choisir parmi une vaste gamme de couleurs, de matériaux, et de fonctionnalités pour créer un véhicule unique.

Cette approche renforce l'attachement des clients à la marque et répond à la demande croissante de produits sur mesure (Pine & Gilmore, 1999). Une marque qui répond à la lettre aux demandes de ses clients est digne d'être admirée. Mais malheureusement la personnalisation des véhicules n'est pas accessible avec toutes les marques. Les marques qui ont une identité forte et une image de marque bien définie peuvent être réticentes à autoriser des modifications qui pourraient compromettre leur signature esthétique.

6. Digitalisation de l'Expérience Client

Audi et Mercedes-Benz ont développé des plateformes numériques sophistiquées qui permettent aux clients de configurer leurs véhicules en ligne, de suivre la production en temps réel, et de planifier des essais de conduite virtuels. Cette digitalisation de l'expérience client améliore l'accessibilité et la commodité tout en renforçant la relation client-marque (Capgemini, 2021).

Même si une personnalisation avancée peut toucher aux valeurs de la firme et l'ADN du constructeur, une configuration du moteur et les accessoires invisibles est permise avec les outils innovants de la digitalisation. Cette approche permet une expérience client unique et en plus en temps réel comme si le client construit lui-même son véhicule. Les éléments visuels emblématiques de la marque sont sacrés pour les designers.

Les constructeurs automobiles européens font tout pour combiner innovation technologique (1), image de marque forte (2), et responsabilité sociale (3). En se concentrant sur

Chapitre 4

l'électrification (4), l'adaptation aux marchés globaux (5), et l'amélioration de l'expérience client (6), ils continuent de dominer l'industrie automobile mondiale surtout le segment premium. Mais les défis sont loin d'être tous relevés. La concurrence des asiatiques et des américains est rude à moins qu'une autre alliance plus forte arriverait à maintenir leurs images de marques comme les véhicules les plus innovatives.

Des constructeurs comme Fiat n'arrive même pas à se classer parmi le top 20 des voitures les plus fiables et ce malgré de bon résultats de vente en Europe cette année (2024) avec la Fiat Panda et la sportive Fiat/Abarth 500. Mais on peut dire que les grands constructeurs comme Mercedes, BMW et Audi se maintiennent très bien dans le marché des véhicules car leurs histoires ont forgé leurs identités de gagnants. La Renault Clio, en tant que modèle de grande diffusion, a toujours eu des pièces détachées et d'usure assez abordables. La 5e génération respecte cette tradition. Les pièces d'usure sont abordables, et même les amortisseurs, embrayage ou échappement restent accessibles. La différence avec une Polo peut atteindre - 30 % (Caradisiac, 2024).

4.2.4 Stratégie du constructeur Peugeot

Peugeot, une des marques phares du groupe Stellantis. C'est un constructeur automobile français qui se distingue par une stratégie marketing axée sur l'innovation (1), la durabilité (2), la différenciation (3), et l'adaptation aux marchés globaux (4). Peugeot a réussi à maintenir sa position sur le marché en combinant tradition et modernité. Répondre aux attentes des consommateurs modernes est aussi au centre des préoccupations de la marque au lion. Cependant, Peugeot a toujours connu des hauts et des bas. Les différents déboires des constructeurs ont entachés la réputation du plus grand constructeur français pourtant connu pour son sérieux. Les diverses analyses des journaux spécialisés pas très rassurantes ont souvent semé le doute dans les esprits des consommateurs soucieux de la fiabilité, et qui fiabilité dit économie, assurance, durabilité et même sécurité.

1. Positionnement de Marque et Image

Peugeot se positionne comme une marque qui allie tradition et modernité, avec un fort accent sur l'élégance et la robustesse. La robustesse des véhicules est une caractéristique essentielle qui influence leur durabilité et donc leur coût total de possession. Mais robustesse ne signifie pas forcément fiabilité. La fiabilité se réfère à la probabilité qu'un véhicule fonctionne correctement sans panne ou défaillance pendant une période donnée.

Chapitre 4

Il faut bien noter que Peugeot n'est pas toujours classée dans le top 20 mondial des marques les plus fiables selon JD Power. Bien sûr, les classements peuvent varier d'une année à l'autre en fonction des modèles testés et des nouvelles données liés à la satisfaction des clients. Plusieurs modèles comme la 208 (de 2013 – 2017) ont fait l'objet de rappel ce qui a affecté d'une façon considérable la fiabilité de la marque en générale et ce malgré les améliorations de la firme sur les modèles suivants.

Il est vrai que Peugeot mise sur son héritage automobile en intégrant des éléments modernes dans ses produits. Mais il semble que ce n'est pas suffisant vu les revers que la firme a eus ces dernières années avec le fiasco de quelques modèles comme la 208, la 508, la 2008 et la Partner Tepee pour diverses raisons. La marque associe souvent ses véhicules à des concepts tels que le savoir-faire français, l'élégance, et la robustesse, ce qui attire une clientèle à la recherche d'une combinaison de style et de fonctionnalité (Lepoutre & Heene, 2006).

En 2021 Peugeot a essayé de relooker son image avec la réinvention de l'identité visuelle. Peugeot a dévoilé un nouveau logo, symbolisant un lion, pour réaffirmer son identité et marquer une nouvelle ère d'innovation et d'élégance. Ce changement est accompagné par une nouvelle signature visuelle et sonore dans les publicités, renforçant l'image premium de la marque (Peugeot, 2021). Le changement des signatures visuelle et même sonore est une façon de montrer une réelle volonté de rebranding et de modernisation de la marque. C'est aussi une façon d'envoyer des messages aux consommateurs du monde que les choses bougent vers l'amélioration continue des produits et service Peugeot.

2. Innovations Technologiques et Durabilité

Peugeot se distingue par son engagement envers l'innovation technologique et la durabilité. Le domaine de la mobilité électrique semble une de ses priorités. L'électrification de sa gamme de véhicules avec des modèles comme la e-208 et la e-2008 est venu faire la différence et donc concurrencer les lointain asiatique qui guette le marché européen et même mondiale de près. Se positionner sur le marché qu'avec les modèles à combustion classique est un réel risque pour le constructeur français. Ces véhicules électriques répondent à la demande croissante de solutions de transport écologiques, tout en bénéficiant des avantages technologiques tels que l'autonomie étendue et la recharge rapide (IEA, 2021).

En intégrant des technologies de sécurité de pointe dans ses véhicules, Peugeot joue la carte de la sécurité. Avec son système Advanced Driver Assistance System (ADAS), le

Chapitre 4

constructeur a « inclut des fonctionnalités telles que l'assistance au maintien de voie, la reconnaissance des panneaux de signalisation, et le freinage d'urgence autonome. Ces innovations contribuent à renforcer la confiance des consommateurs en la sécurité des véhicules Peugeot » (Autocar, 2020). Cette mise en accent sur la sécurité contribue à la formation des attitudes en montrant que rouler en Peugeot offre une sérénité aux conducteurs soucieux de ce détail très important.

3. Stratégie de Marché Globale

Peugeot adopte une approche globale, adaptant ses produits et stratégies aux spécificités de chaque marché. Cette stratégie est impulsée par des impératifs géographiques et climatiques. Les routes d'Europe et les conditions climatiques ne sont pas identiques à celles qu'on trouve en Amérique, en Asie ou en Afrique où les conditions peuvent être plus extrêmes avec des routes parfois défoncées, mal goudronnées ou truffées de ralentisseurs disproportionnés.

En Afrique et en Amérique latine, Peugeot propose des modèles adaptés aux conditions locales, souvent plus robustes et moins complexes techniquement, pour répondre aux besoins spécifiques de ces marchés. Par exemple, le Peugeot 3008, un SUV populaire, est adapté avec des motorisations et des configurations répondant aux conditions routières locales (Stellantis, 2022). Plus robuste et moins complexe ne veut pas dire fiable et durable. Il semble que les modèles Peugeot comme la nouvelle 208, la 508, la 3008 et la 5008 ne peuvent pas être rentables si ils ne sont pas fiables.

Plus de fiabilité veut dire moins de dépenses sur les pièces de rechange et sur le SAV, ce qui ne fait pas les affaires de Peugeot. La présence de rappels de véhicules est une preuve de manque de fiabilité ce qui affecte l'image de marque de la firme et la fidélité de clients. En 2023, et selon le site français « Ouest-France », Peugeot a lancé une importante campagne de rappel visant 143 440 de ses véhicules, en raison d'un problème lié à l'assistance au freinage (Ouest-France, 2023).

La Chine est un des marchés les plus juteux du monde de par sa population. Peugeot a vite compris les avantages d'une expansion en Chine avec des partenariats locaux gagnants. Peugeot a investi dans le marché chinois en s'associant avec des constructeurs locaux pour produire des véhicules adaptés aux préférences chinoises. La stratégie inclut la fabrication locale et l'adaptation des modèles pour satisfaire les exigences des consommateurs chinois, en termes de taille et de technologie (Dongfeng Peugeot, 2020).

On peut penser que les chinois preferent toujours les petites citadines pas (trop) cher. Les choses on changés. Les préférences des consommateurs chinois en matière de véhicules ont évolué au fil des années. Maintenant, « les principaux utilisateurs des vehicules electriques (VE) sont les chinois » (Favennec, 2022). C'est le meme cas pour les vehicules hybrid car BYD ambitionne de dépasser les 2 millions d'unités de Toyota avec son Prius (Rumbu, 2019).

Par ailleurs, les SUVs et les crossovers dominent le marché automobile en Chine. En chine le design moderne et dynamique gagne du terrain. Il suffit de voir les derniers modeles des constructeurs chinois pour se rendre compte que le marché des vehicules labas est en plein evolution en termes d'esthetique, de confort, et enfin d'eco responsabilité. Le geant chinois est déjà reveillé.

4. Expérience Client et Digitalisation

Peugeot met un fort accent sur l'amélioration de l'expérience client. Cette amelioration passe par la digitalisation. Peugeot a pèrmis aux consomateurs d'utiliser une plateforme de vente en ligne qui permet aux clients de configurer, commander, et financer leur véhicule sans quitter le domicile. Cette approche est particulièrement pertinente dans un contexte où les interactions physiques sont limitées, et elle répond à une demande croissante pour des processus d'achat simplifiés et digitaux (Peugeot, 2020).

Les services connectés et la personnalisation peuvent aussi ameliorer l'experience du SAV. Peugeot propose auourd'hui des services connectés via son application mobile MyPeugeot (ref). Cette application qui permet aux clients par exemple de recevoir des mises à jour en temps réel sur l'état du véhicule (ref). La personnalisation des véhicules, incluant des options sur mesure pour l'intérieur et l'extérieur, fait également partie de l'approche centrée sur le client (Peugeot, 2022).

Aujoutd'hui, recueillir des informations précises sur les clients est une grande preoccupation. Les canaux de communication multiples sont des outils precieux pour faire des améliorations continue basées sur le feedback client. Il est maintenant techniquement possible de mesurer la satisfaction des clients avec des indicateurs de performance. Des calculateurs comme Net Promoter Score (NPS) (Freed, 2013) et Customer Lifetime Value (CLV) (Kumar, 2008) sont souvent utilisés comme moyens digitales. Le score NPS mesure la didelité des consommateurs en examinant leurs probabilités de recommander une entreprise. NPS est souvent percue comme la mesure reference en matiere d'experience client.

5. Responsabilité Sociale et Environnementale

Le gouvernement s'engage activement dans des initiatives visant à réduire l'empreinte carbone des véhicules et à promouvoir la durabilité à travers son industrie automobile. L'empreinte carbone et le marketing responsable est l'enjeu qui peut changer la perception des consommateurs (Ertz, 2021). Peugeot s'est fixé l'objectif de devenir neutre en carbone d'ici 2050. Cet engagement inclut la réduction des émissions tout au long du cycle de vie des véhicules, l'utilisation accrue de matériaux recyclés, et l'amélioration de l'efficacité énergétique des usines (Peugeot, 2021). L'objectif de neutralité carbone est devenu une des préoccupations du constructeur car ça répond aux soucis des consommateurs à travers le monde. Il serait donc improbable qu'un grand constructeur comme Peugeot ignore l'impacte ce « petit » détail qui sera extrêmement important dans le futur proche. Avec cette approche Peugeot vise déjà loin, 2030 et même au-delà.

Comme tout constructeur qui se respecte, Peugeot a aussi penser à investir dans les initiatives de responsabilité sociale. Peugeot participe à des programmes de responsabilité sociale visant à améliorer la mobilité pour les communautés défavorisées et à soutenir des causes environnementales. Par exemple, la marque soutient des initiatives pour le reboisement et la réduction des déchets plastiques dans les océans (Stellantis, 2022).

Ces initiatives ont un impact indirect sur la perception des consommateurs et leurs attitudes envers les entreprises et constructeurs de véhicules. C'est la responsabilité sociale des entreprises ou RSE (Logossah et al., 2014). Les communautés défavorisées peuvent être les personnes à besoins spécifiques, les gens âgés, les gens des classes ouvrières, et même les sans-abris. Même si ces catégories ne peuvent pas conduire ou se permettre le luxe d'acquérir une 3008, ils peuvent être les ambassadeurs des bonnes intentions des firmes comme Peugeot.

Investir pour protéger l'environnement est un message pour tous les consommateurs potentiels de la marque. Cette approche incite les gens à respecter le constructeur et donc de préférer ces produits. Sortir de la liste des pollueurs est devenu une obligation citoyenne. Des consommables de véhicules qui jonchent parfois les rues, les rivières et même les océans est une mauvaise publicité pour les constructeurs de véhicules. Les pratiques durables peuvent améliorer l'image de marque de n'importe quelle entreprise.

La constante évolution du marché automobile oblige les constructeurs à réussir à naviguer dans un milieu compétitif complexe. Des stratégies de marketing bien pensées et mises à jour

Chapitre 4

constamment peuvent réduire les erreurs liés à la qualité du produit, le SAV, et la « communication multi-canal » (Chalamet, 2024). avec le client même après les années de garantie du véhicule. La compétition est tellement féroce entre les européennes, les asiatiques, les américaines et Peugeot, que la réussite ou l'échec d'une vente repose sur un petit détail comme la présence ou l'absence d'un sourire.

Conclusion

L'analyse des stratégies marketing des différents constructeurs automobiles met en évidence les dynamiques concurrentielles du marché algérien. L'arrivée de marques chinoises telles que Geely et Chery, encore méconnues du grand public algérien, témoigne d'une transformation du paysage automobile, où de nouveaux acteurs tentent de s'imposer face aux références établies. Cependant, l'absence de marques réputées pour leur fiabilité, comme Toyota, Kia et Hyundai, laisse un vide important pour les consommateurs à la recherche de véhicules robustes et durables.

Dans ce contexte, Peugeot dispose encore d'une marge d'amélioration, notamment en ajustant sa stratégie de prix, en proposant des modèles mieux adaptés aux routes souvent impraticables et en tenant compte des besoins spécifiques des consommateurs algériens. La compétitivité de la marque pourrait être renforcée par une meilleure prise en compte du rapport qualité-prix, un critère décisif pour un consommateur algérien de plus en plus averti et exigeant.

Enfin, le développement des connaissances techniques sur les véhicules a permis aux acheteurs Algériens d'affiner leurs critères de choix. Aujourd'hui, ils privilégient des voitures robustes, fiables et adaptées aux défis des infrastructures locales. Les constructeurs, et particulièrement Peugeot, doivent donc redoubler d'efforts pour répondre à ces attentes et maintenir leur position sur un marché en pleine évolution.

Chapitre 5

Analyse des Données et Resultats

Introduction

5.1 Design de recherche

5.2 Population et échantillonnage

5.3 Méthodes de collecte des données

5.4 Techniques d'analyse des données

5.4.1 Statistiques descriptives

5.4.2 Fiabilité du questionnaire

5.4.3 Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire

5.4.4 Analyse de régression

5.4.5 Tests d'hypothèses

5.5 Méthodes statistiques utilisées dans l'étude

5.6 Fiabilité du Questionnaire

5.7 Analyse descriptive des attitudes et opinions de l'échantillon de l'étude envers les items du questionnaire

5.7 1 Sexe

5.7 2 Age

5.7 3 Niveau du revenu

5.7 4 Situation familiale

5.7 5 Niveau d'instruction

5.7 6 Statut social

5.7 7 Lieu d'habitation

5.8 Analyse les réponses de l'échantillon d'étude aux axes du questionnaire

5.8.1 Premier axe : Mix marketing du nouveau Produit

5.8.1.1 Dimension du Prix

5.8.1.2 Dimension de la distribution

5.8.1.3 Dimension de la Publicité

5.8.2 Deuxième axe : L'attitude

5.8.2.1 Dimension du facteur culturel (classe sociale)

Dimension du Facteur socio démographique (localisation géographique)

Chapitre 5

5.8.2.3 Dimension du facteur psychosociales (leader d'opinion)

5.8.2.4 Dimension du facteur économiques (cycle de vie familial)

5.8.2.5 Dimension de la composante affective de l'attitude

5.9 Test du modèle de recherche et résultats

Conclusion

Analyse des Données et Resultats

Introduction

L'analyse des données constitue une étape clé de toute recherche scientifique. Elle permet de valider les hypothèses formulées et d'extraire des résultats significatifs. Ce chapitre vise à présenter les méthodes statistiques employées pour traiter les données collectées. Les principaux résultats obtenus seront aussi exposés dans ce chapitre.

Dans cette étude, différentes techniques d'analyse ont été utilisées, notamment des statistiques descriptives pour caractériser l'échantillon et les réponses des participants, ainsi que des analyses plus avancées via le logiciel SPSS et SmartPLS. Ces outils ont permis d'évaluer la fiabilité des échelles utilisées, de mesurer les relations entre les variables et de tester les hypothèses de recherche.

Ce chapitre est structuré en plusieurs sections. La première partie décrit les techniques utilisées pour vérifier la fiabilité et la validité des mesures. Ensuite, l'analyse descriptive des données est présentée afin de donner un aperçu général des tendances observées dans l'échantillon. Enfin, les tests statistiques réalisés sont détaillés. Tout cela mettra en lumière les relations entre les différentes variables étudiées et les implications des résultats obtenus. Cependant, il faut bien signaler que toute étude statistique basée sur un questionnaire est toujours victime de limites et limitations possibles. Ce chapitre est structuré en plusieurs sections : Section 2 : Design de recherche, expliquant l'approche méthodologique adoptée ; Section 3 : Population et échantillonnage, définissant les caractéristiques des participants et la méthode d'échantillonnage ; Section 4 : Méthodes de collecte des données, décrivant les outils et procédures utilisés ; Section 5 : Techniques d'analyse des données, détaillant les méthodes statistiques employées ; Section 8 : Conclusion, résumant les choix méthodologiques et justifiant leur pertinence.

5.1 Design de recherche

Chapitre 5

L'étude repose sur une approche quantitative, qui permet d'obtenir des résultats mesurables et généralisables. La méthodologie adoptée est descriptive, visant à analyser et expliquer l'attitude des consommateurs algériens envers Peugeot. L'objectif est d'identifier les facteurs influençant leur perception et leur comportement d'achat.

Le choix de cette approche se justifie par la nécessité de collecter des données représentatives d'un large échantillon et d'appliquer des méthodes statistiques rigoureuses pour vérifier les hypothèses formulées.

5.2 Population et échantillonnage

La population cible de cette étude comprend des consommateurs Algériens potentiels ou actuels de véhicules Peugeot. L'échantillon sélectionné est diversifié en termes de sexe, âge, niveau de revenu, situation familiale et localisation géographique afin de refléter la diversité du marché.

La méthode d'échantillonnage adoptée est aléatoire stratifiée, permettant de garantir une représentativité optimale des différentes catégories de consommateurs. L'échantillon final est composé de 100 participants, une taille jugée suffisante pour obtenir des résultats statistiquement significatifs. Les considérations éthiques ont été prises en compte, notamment en assurant l'anonymat des répondants et en obtenant leur consentement éclairé avant leur participation à l'étude.

5.3 Le modèle conceptuel

Le modèle conceptuel d'étude est une conception d'un système ou d'un phénomène qui explique les concepts de base, les variables et les hypothèses qui guident le chercheur dans l'interprétation et la compréhension du phénomène comme le montre la figure :



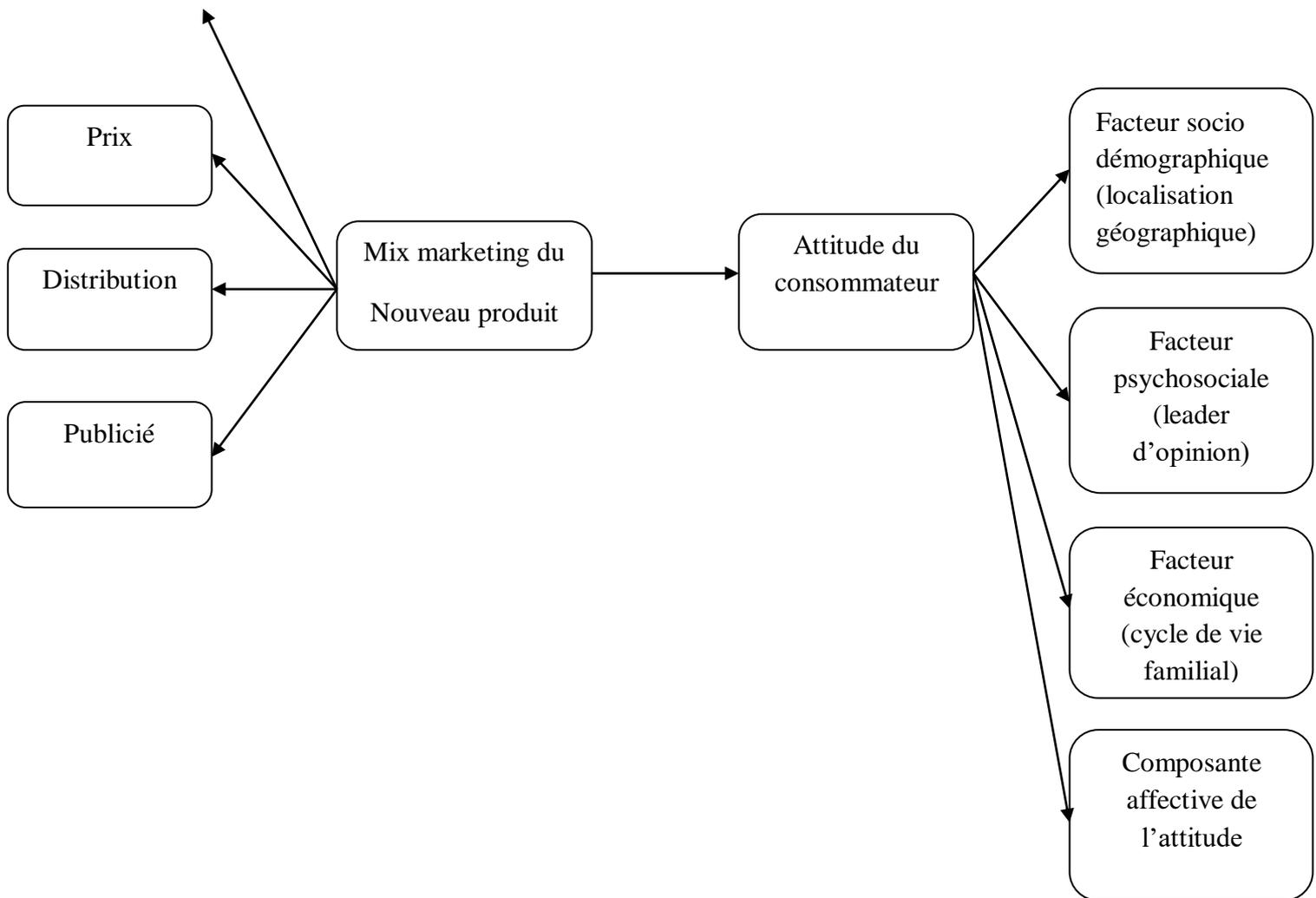


Figure 15 : Modèle conceptuel

Source : élaboré par l'étudiante

Le modèle conceptuel de l'étude contient à la fois la variable dépendante qui est présentée par l'attitude du consommateur et la variable indépendante qui est le nouveau produit car il tente de clarifier la relation entre elle.

5.4 Les variables de la recherche : notre étude comprend un certain nombre de variables, qui peuvent être brièvement expliquées comme suit :

5.4.1 La variable indépendante : dans cette étude le nouveau produit représente la variable indépendante, qui a son tour affecte l'attitude du consommateur. La variable du nouveau produit contient quatre axes de bases représentés dans le mix marketing qui sont : Le produit, le prix, la distribution, la publicité.

5.4.2 La variable dépendante : représente l'attitude du consommateur dans cette étude qui est affectée par le nouveau produit. Afin de comprendre cet effet, nous avons utilisé les facteurs explicatifs de l'attitude qui sont : facteur culturel (classe sociale), facteur socio-démographique (localisation géographique), facteur psychosociale (leader d'opinion), facteur économique (cycle de vie familial) et la composante affective de l'attitude.

5.5. Méthodes de collecte des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré, élaboré pour mesurer l'attitude des consommateurs envers Peugeot et évaluer l'influence des différentes variables étudiées. Le questionnaire comprend plusieurs sections :

1. Les caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, niveau de revenu, statut social) ;
2. L'évaluation du mix marketing (perception du produit, du prix, du réseau de distribution et des campagnes publicitaires) ;
3. L'analyse des facteurs psychosociaux et culturels influençant la décision d'achat (leader d'opinion, classe sociale, cycle de vie familial).

L'échelle de Likert à cinq niveaux a été utilisée pour mesurer l'intensité des perceptions et attitudes des répondants, allant de "Fortement en désaccord" à "Fortement d'accord". La collecte des données s'est déroulée sous forme électronique et en face-à-face, afin d'optimiser le taux de réponse et de garantir une diversité dans les profils des participants.

5.6 Techniques d'analyse des données

Les données recueillies ont été analysées à l'aide de SPSS (version 27) et SmartPLS, permettant de réaliser des analyses statistiques avancées. Les principales méthodes utilisées sont :

5.6.1 Statistiques descriptives : fréquences, pourcentages, moyennes et écarts-types pour caractériser l'échantillon et décrire les tendances générales des réponses.

5.6.2 Fiabilité du questionnaire : le coefficient Alpha de Cronbach a été utilisé pour évaluer la cohérence interne des échelles de mesure. Une valeur supérieure à **0,7** est considérée comme acceptable.

5.6.3 Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire : utilisée pour vérifier la structure des variables latentes et leur validité discriminante (critère de Fornell-Larcker).

5.6.4 Analyse de régression : permettant de mesurer l'impact des différentes variables indépendantes (mix marketing, facteurs socio-économiques) sur l'attitude des consommateurs.

5.6.5 Tests d'hypothèses : les tests de significativité ont été effectués via les valeurs de T-statistic et P-value pour valider ou rejeter les hypothèses formulées.

Les résultats obtenus permettent ainsi de quantifier les relations entre les variables et de mieux comprendre les facteurs déterminants dans la perception des consommateurs vis-à-vis des véhicules Peugeot. En résumé, ce chapitre a exposé le cadre méthodologique de l'étude, en détaillant les démarches de recherche, d'échantillonnage, de collecte et d'analyse des données. L'adoption d'une approche quantitative et descriptive a permis de structurer l'étude autour d'indicateurs mesurables et de méthodologies rigoureuses.

Les outils statistiques utilisés, notamment SPSS et SmartPLS, garantissent une analyse approfondie et fiable des données. La prise en compte des aspects socio-économiques, culturels et marketing dans la conception de l'étude permet d'apporter des conclusions pertinentes pour mieux comprendre le comportement des consommateurs algériens. Cette méthodologie offre une base solide pour interpréter les résultats et formuler des recommandations stratégiques à destination des entreprises automobiles souhaitant optimiser leur présence sur le marché algérien.

5.7 Méthodes statistiques utilisées dans l'étude

Les données ont été soumises à une analyse statistique à l'aide du logiciel d'analyse statistique pour les sciences sociales (SPSS : V27) et du programme EXCEL pour concevoir des graphiques représentant l'échantillon de l'étude et les statistiques descriptives des données, ainsi que du logiciel SMART PLS pour tester les hypothèses de l'étude. Certaines méthodes statistiques ont été utilisées comme suit :

- **Fréquence, pourcentage et graphiques** : pour décrire les participants à l'échantillon de l'étude et leurs réponses aux items du questionnaire.

Chapitre 5

- **Coefficient alpha de Cronbach** : test de la fiabilité des échelles de l'étude à partir des données de l'échantillon pilote.
- **Moyenne arithmétique** : la moyenne d'un ensemble de valeurs, ou la somme des valeurs divisée par leur nombre, dans le but de connaître la moyenne des réponses des répondants au questionnaire et de la comparer à la moyenne hypothétique estimée à (03) car la notation varie de (01) à (05). La moyenne aide à classer les items selon leur valeur la plus élevée.
- **Écart-type** : utilisé pour déterminer l'écart des réponses des participants à chaque question ou dimension, et pour vérifier la validité du modèle dans le test des hypothèses. Il montre la dispersion des réponses ; plus sa valeur est proche de zéro, plus les réponses sont concentrées et non dispersées, ce qui rend les résultats plus fiables et de meilleure qualité. Il aide également à classer les items ou phrases en fonction de la moindre dispersion, en cas d'égalité des moyennes pondérées.

Les termes dans les résultats du programme SMART PLS sont définis comme suit :

- **Facteur de chargement (Factor Loading - FL)** : Le facteur de chargement est une mesure indiquant le degré de corrélation entre chaque indicateur (ou variable observée) et un facteur (ou variable latente) dans l'analyse factorielle. Ce facteur reflète la part de la variance de l'indicateur expliquée par le facteur. Des valeurs proches de 1 indiquent une forte corrélation, tandis que celles proches de 0 indiquent une faible corrélation.
- **Fiabilité composite (Composite Reliability - CR)** : La fiabilité composite est une mesure utilisée pour évaluer la stabilité interne d'un ensemble d'indicateurs mesurant la même dimension ou facteur. Elle est une alternative à la fiabilité interne, comme le coefficient alpha de Cronbach, mais prend en compte les poids individuels de chaque indicateur. Des valeurs supérieures à 0,7 sont généralement considérées comme indiquant une bonne fiabilité.
- **Variance moyenne extraite (Average Variance Extracted - AVE)** : La variance moyenne extraite est une mesure utilisée dans l'analyse factorielle confirmatoire pour évaluer la variance des indicateurs expliquée par les facteurs latents par rapport à la variance due à l'erreur. Des valeurs supérieures à 0,5 sont considérées comme bonnes, ce qui signifie que plus de 50 % de la variance des indicateurs est expliquée par le facteur.

Chapitre 5

- **Facteur d'inflation de la variance (Variance Inflation Factor - VIF)** : Le facteur d'inflation de la variance est une mesure utilisée pour évaluer la multicolinéarité entre les variables indépendantes dans un modèle de régression. La multicolinéarité se produit lorsque les variables indépendantes sont fortement corrélées entre elles, ce qui peut entraîner une inflation de la variance dans les estimations des coefficients de régression. Des valeurs supérieures à 10, voire à 5 dans certains cas, indiquent un problème de multicolinéarité.
- **Critère Fornell-Larcker** : Le critère Fornell-Larcker est une technique utilisée pour évaluer la validité discriminante entre les variables latentes dans des modèles structurels. La validité discriminante est obtenue lorsque la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente est supérieure aux coefficients de corrélation entre cette variable et les autres variables latentes du modèle.
- **Coefficient de détermination (R Square)** : Le coefficient de détermination est une mesure statistique indiquant la proportion de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes dans le modèle. La valeur de R Square varie de 0 à 1, où des valeurs proches de 1 indiquent une meilleure capacité du modèle à expliquer la variance de la variable dépendante.
- **Taille de l'effet (F-Square)** : La taille de l'effet est une mesure utilisée pour évaluer l'importance de l'effet individuel des variables indépendantes dans le modèle structurel. Elle est calculée en comparant R Square du modèle global et R Square du modèle après avoir retiré la variable indépendante concernée. Les valeurs courantes pour interpréter la taille de l'effet sont 0,02 (petite), 0,15 (moyenne) et 0,35 (grande).
- **Critère de qualité de l'ajustement (Goodness of Fit - GoF)** : Le critère de qualité de l'ajustement est une mesure utilisée pour évaluer la qualité du modèle dans l'interprétation des données réelles. Il prend en compte l'ajustement du modèle à la fois pour les mesures et pour le modèle structurel, et est utilisé pour vérifier dans quelle mesure le modèle proposé correspond aux données. Le GoF est un outil global pour évaluer l'ensemble du modèle.

Autres termes dans les résultats SMART PLS :

- **Original Sample (O)** : Valeur originale des échantillons ou des coefficients estimés du modèle.
- **SampleMean (M)** : Moyenne des échantillons multiples dans le modèle.

Chapitre 5

- **Standard Deviation (STDEV)** : Écart-type des valeurs dans l'échantillon, une mesure de la dispersion.
- **T Statistics (|O/STDEV|)** : Statistique T utilisée pour tester les hypothèses, où des valeurs plus élevées indiquent que l'estimation est significativement différente de zéro.
- **P Values** : Valeur p, une mesure statistique indiquant la probabilité que les résultats observés soient dus au hasard. Des valeurs inférieures à 0,05 sont généralement considérées comme des preuves de signification statistique.

5.8 Fiabilité du Questionnaire

La fiabilité d'un questionnaire fait référence à sa capacité à produire des résultats cohérents lorsqu'il est administré au même groupe dans les mêmes conditions. En d'autres termes, si les mêmes individus étaient mesurés à plusieurs reprises, le degré de cohérence, ou fiabilité, resterait relativement stable, ce qui indique que les mesures ne changent pas de manière significative lors de répétitions. Ainsi, la fiabilité signifie que le test produit systématiquement les mêmes résultats lorsqu'il est appliqué deux fois au même groupe. Il existe plusieurs équations et méthodes statistiques pour calculer la fiabilité d'un questionnaire.

Dans notre étude, la fiabilité des items du questionnaire a été vérifiée à l'aide de la méthode du coefficient Alpha de Cronbach. La méthode du coefficient Alpha de Cronbach est l'une des mesures de fiabilité les plus couramment utilisées par les chercheurs. Elle évalue la cohérence des items d'un questionnaire, indiquant la probabilité d'obtenir les mêmes résultats ou conclusions si le même instrument est ré-administré dans des conditions similaires¹. Différents domaines de fiabilité sont mesurés par le coefficient Alpha de Cronbach.

Tableau n° (10): Présente les divers domaines du degré de fiabilité (Alpha)

Signification d'Alpha	Valeur (Alpha)
Inadéquate	Alpha < 0,6
Faible	Alpha > 0,6 < 0,65
Quelque peu acceptable	Alpha > 0,65 < 0,70
Bonne	Alpha > 0,70 < 0,85
Excellente	Alpha > 0,85 < 0,90

¹-Mustafa Touiti, Statistical Analysis of Questionnaire Data - Practical Applications on the Excel Program, University Publishing House, Tlemcen, Algeria, 2018, p. 149.

Chapitre 5

Exceptionnelle	Alpha > 0,90
-----------------------	--------------

Source: Mana carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

Dans notre étude, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour calculer la fiabilité en utilisant la méthode de l'Alpha de Cronbach, et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n° (11): Montre la valeur du coefficient Alpha de Cronbach pour les axes de l'enquête

Axes		Number des Items	Alpha de Cronbach
01	Produit	4	0.842
02	Prix	4	0.742
03	Distribution	3	0.744
04	Publicité	3	0.830
Mix marketing du nouveau Produit		14	0.922
05	Facteur culturel (classe sociale)	4	0.766
06	Facteur socio démographique (localisation géographique)	4	0.766
07	Facteurs psychosociales (leader d'opinion)	4	0.829
08	Facteurs économiques (cycle de vie familial)	4	0.702
09	La composante affective de l'attitude	4	0.824
L'attitude		20	0.929

Source: SPSS V.27

Les résultats du coefficient Alpha de Cronbach pour les axes de l'enquête montrent une bonne fiabilité des différents axes, avec des valeurs variées mais globalement élevées. Le Mix marketing du nouveau produit obtient le coefficient le plus élevé (0.922), ce qui indique une excellente cohérence interne pour cet axe. L'attitude, qui regroupe 20 items, présente également une forte fiabilité (0.929). Les autres axes, tels que Produit (0.842), Publicité (0.830), et Facteurs psychosociaux (0.829), affichent des valeurs satisfaisantes supérieures à

Chapitre 5

0.80. Les axes Facteurs socio-démographiques et Facteurs culturels obtiennent des valeurs de 0.766, ce qui reste acceptable. En revanche, Facteurs économiques présente la plus faible valeur (0.702), mais elle demeure adéquate pour une analyse. Dans l'ensemble, les coefficients montrent que les items mesurent de manière fiable les différents axes de l'enquête.

Analyse descriptive des attitudes et opinions de l'échantillon de l'étude envers les items du questionnaire

Nous tenterons de comprendre les opinions et attitudes des individus de l'échantillon en analysant les énoncés de chaque axe du questionnaire. Les énoncés du questionnaire étaient associés à une échelle de Likert à cinq points. Cette échelle permet aux individus de l'échantillon d'exprimer leur niveau d'accord (opinion et attitude positives) ou de désaccord (opinion et attitude négatives) pour chaque item du questionnaire selon cinq degrés comme suit :

Tableau n° (18): Échelle de Likert à cinq points

Absolument d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Fortement en désaccord
5	4	3	2	1

Source : Préparé par l'étudiante

Pour déterminer les niveaux d'accord, nous avons utilisé les outils statistiques suivants :

1. **La Moyenne arithmétique** pour comprendre les réponses moyennes des répondants concernant les énoncés de l'échelle et pour les comparer.
2. **L'Écart-type** pour indiquer la dispersion des réponses des participants à l'étude. Plus la valeur est proche de zéro, plus les réponses sont concentrées autour de la Moyenne arithmétique, ce qui indique moins de dispersion.

Chapitre 5

3. **L'Intervalle** pour déterminer la longueur de la catégorie = (Score le plus élevé (Absolument d'accord) - Score le plus bas (Fortement en désaccord)) / Nombre de niveaux, afin de vérifier leur orientation pour chaque énoncé. Sont-ils : Extrêmement, Beaucoup, Modérément, Un peu, Pas du tout.
4. **Détermination de la longueur des catégories à l'aide de l'intervalle**, où : $(5-1) / 5 = 0,8$, ce qui donne les intervalles suivants :

Tableau n° (19): Montre les niveaux d'accord sur l'échelle de Likert à cinq points

Intervalle de la Moyenne arithmétique	Échelle de Likert	Degré d'Accord
[1 - 1,80]	De 1,00 à 1,80	Très faible
]1,81 - 2,60]	De 1,81 à 2,60	Faible
]2,61 - 3,40]	De 2,61 à 3,40	Moyen
]3,41 - 4,20]	De 3,41 à 4,20	Haut
]4,21 - 5,00]	De 4,21 à 5,00	Très élevé

Source : Préparé par l'étudiante

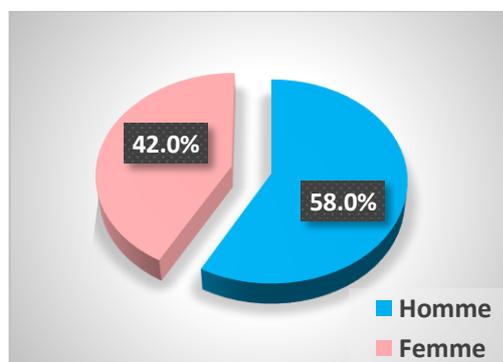
1) Sexe :

Tableau (12) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Homme	58	58,0
Femme	42	42,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V.27

Figure (16) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe



Source : EXCEL

Chapitre 5

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon le sexe montrent que 58% des participants sont des hommes, tandis que 42% sont des femmes. Cette répartition indique un équilibre relatif entre les sexes, ce qui reflète une bonne représentation des deux genres dans l'échantillon de l'étude.

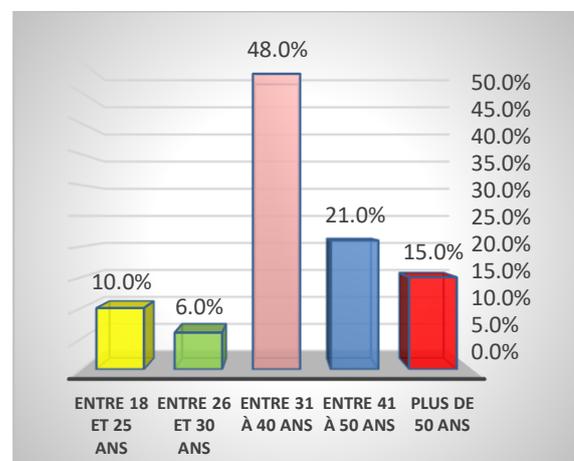
2) Age:

Tableau (13) : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	10	10,0
Entre 26 et 30 ans	6	6,0
Entre 31 à 40 ans	48	48,0
Entre 41 à 50 ans	21	21,0
Plus de 50 ans	15	15,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V.27

Figure (17) : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge



Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon l'âge montrent que la majorité des participants (48%) se situent dans la tranche d'âge entre 31 et 40 ans. Viennent ensuite les participants âgés de 41 à 50 ans avec 21%, suivis de ceux de plus de 50 ans (15%). Les tranches d'âge entre 18 et 25 ans (10%) et entre 26 et 30 ans (6%) sont moins représentées. Ce profil d'âge indique une prédominance des participants d'âge moyen, ce qui peut avoir des implications sur l'interprétation des résultats en fonction des groupes d'âge.

3) Niveau du revenu :

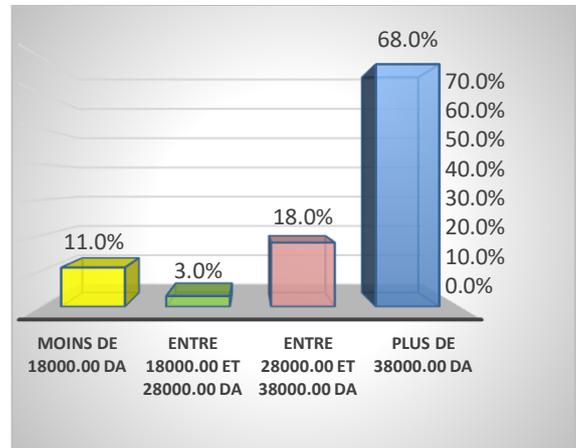
Tableau (14) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau de revenu

Figure (18) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau

de revenu

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18000.00 da	11	11,0
Entre 18000.00 et 28000.00 da	3	3,0
Entre 28000.00 et 38000.00 da	18	18,0
Plus de 38000.00 da	68	68,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V.27



Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu montrent que la majorité des participants (68%) ont un revenu supérieur à 38 000 DA. Suivent ceux ayant un revenu compris entre 28 000 et 38 000 DA (18%), tandis que les revenus inférieurs à 18 000 DA ne représentent que 11% de l'échantillon, et seulement 3% des participants ont un revenu compris entre 18 000 et 28 000 DA. Cette distribution indique que l'échantillon est principalement composé de personnes ayant des revenus relativement élevés.

4) Situation familiale :

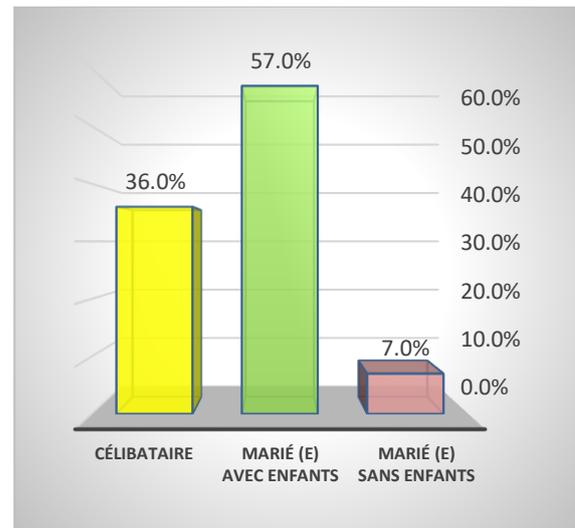
Tableau (15) : Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale

Figure (19) : Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation familiale

Chapitre 5

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	36	36,0
Marié (e) avec enfants	57	57,0
Marié (e) sans enfants	7	7,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V.27



Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon la situation familiale montrent que la majorité des participants (57%) sont mariés avec des enfants. Les célibataires représentent 36% de l'échantillon, tandis que seulement 7% des participants sont mariés sans enfants. Cette distribution suggère que l'échantillon est principalement composé de personnes mariées avec enfants, ce qui pourrait influencer les perceptions et comportements des participants dans le cadre de l'étude.

5) Niveau d'instruction :

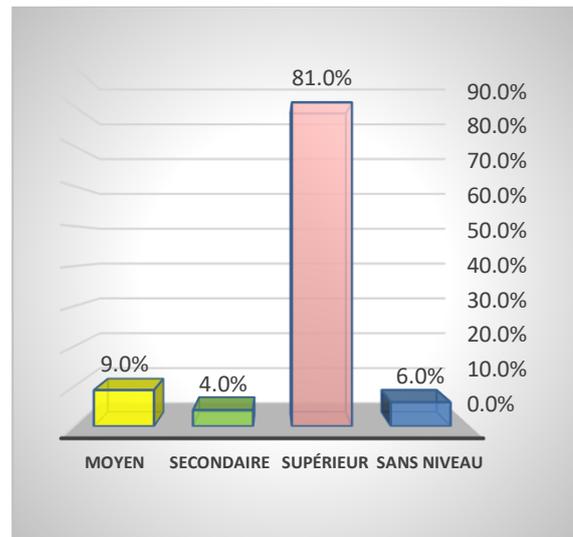
Tableau (16) : Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'instruction

Figure (20) : Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'instruction

Chapitre 5

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Moyen	9	9,0
Secondaire	4	4,0
Supérieur	81	81,0
Sans niveau	6	6,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V.27



Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction montrent que la majorité des participants (81%) ont un niveau d'instruction supérieur. Seuls 9% des participants ont un niveau d'instruction moyen, 4% ont un niveau secondaire, et 6% n'ont aucun niveau d'instruction formel. Cette répartition indique une prépondérance de participants ayant un niveau d'éducation élevé, ce qui pourrait influencer la compréhension et l'interprétation des questions de l'étude.

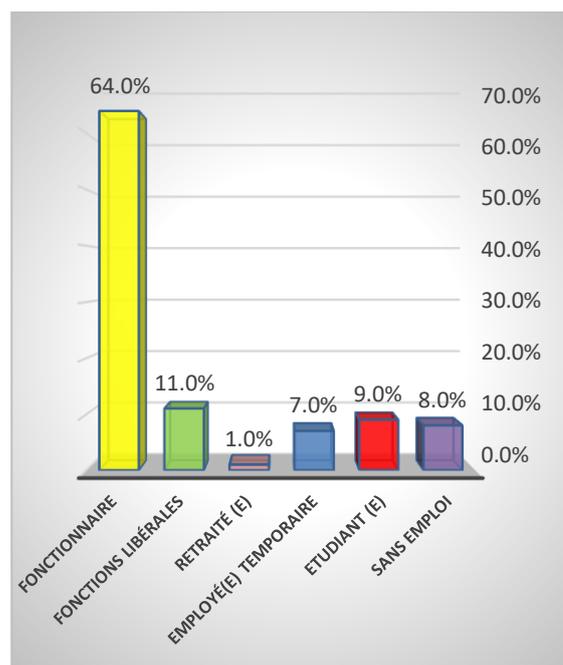
6) Statut social :

Tableau (17) : Répartition de l'échantillon d'étude selon le statut social

Figure (21) : Répartition de l'échantillon d'étude selon le statut social

Chapitre 5

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Fonctionnaire	64	64,0
Fonctions libérales	11	11,0
Retraité (e)	1	1,0
Employé(e) temporaire	7	7,0
Etudiant (e)	9	9,0
Sans emploi	8	8,0
Total	100	100,0



Source : SPSS V.27

Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon le statut social montrent que la majorité des participants (64%) sont des fonctionnaires. Viennent ensuite les personnes exerçant des fonctions libérales (11%), tandis que les retraités représentent seulement 1% de l'échantillon. Les autres catégories comprennent les employés temporaires (7%), les étudiants (9%) et les sans emploi (8%). Cette distribution indique une forte proportion de fonctionnaires dans l'échantillon, ce qui pourrait refléter un certain profil socio-professionnel des participants à l'étude.

7) Lieu d'habitation :

Tableau (18) : Répartition de l'échantillon d'étude selon le lieu

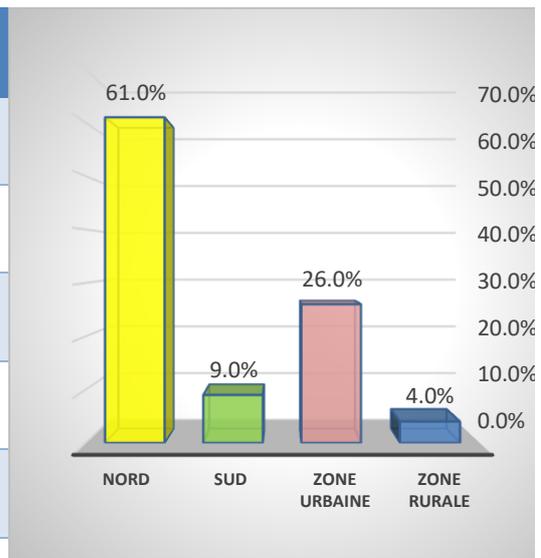
Figure (..) : Répartition de l'échantillon d'étude selon le lieu

Chapitre 5

d'habitation

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Nord	61	61,0
Sud	9	9,0
Zone urbaine	26	26,0
Zone rurale	4	4,0
Total	100	100,0

d'habitation



Source : SPSS V.27

Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation montrent que la majorité des participants (61%) vivent dans le nord, tandis que 26% habitent en zone urbaine. Les participants des zones rurales représentent 4% de l'échantillon, et seulement 9% viennent du sud. Cette distribution indique une prédominance de participants issus des zones nord et urbaines, ce qui pourrait influencer les réponses selon les spécificités géographiques et socio-économiques de ces régions.

Analyser les réponses de l'échantillon d'étude aux axes du questionnaire

I. Premier axe : Mix marketing du nouveau Produit

➤ Dimension du produit :

Tableau n° (19.) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : Produit

№	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	J'envisage sérieusement l'acquisition de nouveaux produits en raison de leur facilité d'utilisation.	3,8500	1,02863	Haut
2.	Le nouveau produit est conforme aux	3,7700	1,00358	Haut

Chapitre 5

	valeurs et normes de références du consommateur.			
3.	Je pense qu'une voiture Peugeot est facile à utiliser.	3,8800	1,01782	Haut
4.	Je préfère acheter un nouveau produit qui comporte peu de risque.	4,0500	1,12254	Haut
Niveau de produit selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,8875	0,85971	Haut

Source: SPSS V.27

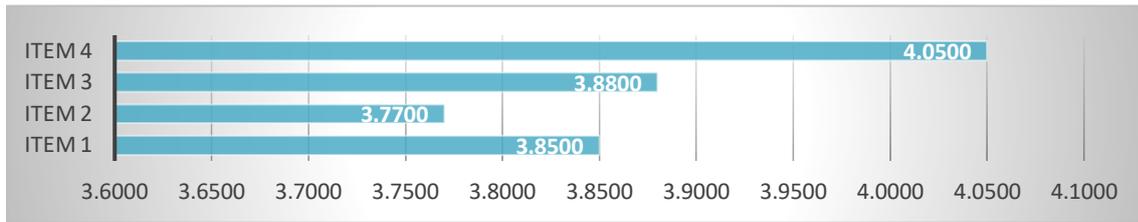
Les résultats de cette étude, portant sur l'attitude des consommateurs algériens vis-à-vis des véhicules Peugeot, révèlent une perception globalement positive de la dimension du produit, avec une moyenne globale de **3,8875** et un écart-type de **0,85971**, indiquant un degré d'accord élevé et une relative homogénéité des réponses. Cette évaluation met en avant plusieurs aspects significatifs.

Tout d'abord, la **facilité d'utilisation**, évaluée dans les énoncés 1 (**3,8500**) et 3 (**3,8800**), apparaît comme un facteur clé d'attractivité, soulignant que les consommateurs perçoivent les véhicules Peugeot comme pratiques et simples à manipuler, ce qui est un argument important dans le cadre d'un marché compétitif. Ensuite, l'énoncé 2 (**3,7700**) reflète une **conformité des produits aux valeurs et normes culturelles** des consommateurs algériens, un aspect crucial dans un contexte où les préférences locales jouent un rôle déterminant dans les décisions d'achat. De plus, l'importance accordée à la **réduction des risques** liés à l'acquisition de nouveaux produits (énoncé 4, moyenne de **4,0500**) met en évidence la prudence des consommateurs algériens, qui privilégient des choix sécurisés et fiables.

Ces résultats montrent que Peugeot Algérie réussit à répondre à des attentes variées, en combinant ergonomie, conformité culturelle et perception de fiabilité. L'écart-type relativement faible dans la moyenne globale indique une certaine cohérence dans les réponses des participants, renforçant la crédibilité des résultats. Cette analyse suggère que les véhicules Peugeot sont perçus comme alignés avec les besoins des consommateurs algériens, ce qui pourrait être un avantage stratégique pour l'entreprise sur le marché local.

Chapitre 5

Figure n° (22) : Niveau de produit selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➤ Dimension du Prix

Tableau n° (20) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :Prix

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Le prix d'une voiture Peugeot convient à ceux qui ont un revenu mensuel moyen.	2,8700	1,26055	Moyen
2.	Les voitures Peugeot se caractérisent par un prix raisonnable par rapport aux autres marques de véhicules.	3,1400	1,14610	Moyen
3.	J'envisagerai d'acheter une Peugeot en fonction des remises proposées par les concessionnaires après le lancement du produit sur le marché.	3,6700	0,99549	Haut
4.	Le prix de la Peugeot n'est pas du tout considéré comme le meilleur surtout avec le faible pouvoir d'achat.	3,8600	1,03494	Haut
Niveau de prix selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,3850	0,83668	Moyen

Source : SPSS V.27

Les résultats de l'analyse de la dimension du prix révèlent une perception mitigée de la part des consommateurs algériens à l'égard des véhicules Peugeot. Avec une moyenne globale de **3,3850** et un écart-type de **0,83668**, le degré d'accord des participants est globalement **moyen**, bien que certains aspects spécifiques se distinguent par une évaluation plus favorable.

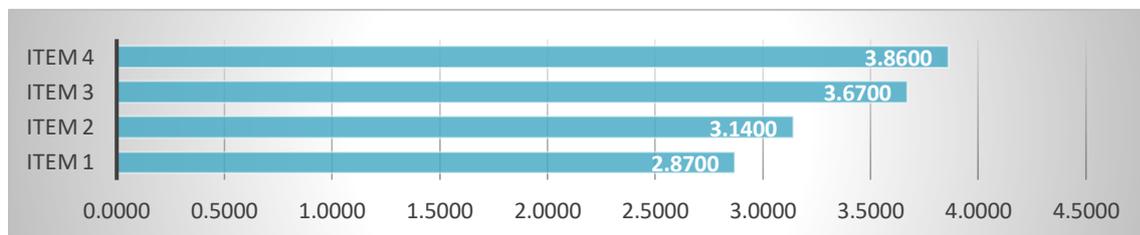
Chapitre 5

Tout d'abord, les énoncés 1 (2,8700) et 2 (3,1400) indiquent que le prix des voitures Peugeot est perçu comme modérément adapté aux revenus moyens et raisonnable par rapport à d'autres marques, bien que ces scores moyens traduisent une certaine réserve. Cela pourrait refléter une inadéquation entre les attentes des consommateurs et les politiques tarifaires de l'entreprise, particulièrement dans un contexte marqué par un faible pouvoir d'achat.

Cependant, l'énoncé 3 (3,6700) montre que les remises proposées après le lancement jouent un rôle important dans la décision d'achat, ce qui souligne l'influence des incitations promotionnelles pour rendre les véhicules plus accessibles. Par ailleurs, l'énoncé 4 (3,8600) met en évidence une critique notable : bien que le prix soit jugé élevé, les consommateurs expriment une insatisfaction quant à son adéquation avec leur pouvoir d'achat, ce qui pourrait constituer un frein à l'acquisition.

Dans l'ensemble, bien que les consommateurs perçoivent certaines stratégies, comme les remises, comme des leviers positifs, les résultats suggèrent que Peugeot Algérie pourrait bénéficier d'un ajustement de sa politique tarifaire pour mieux répondre aux attentes et aux capacités financières de sa clientèle cible. Cela renforcerait la compétitivité de la marque et son attractivité sur le marché local.

Figure n° (23) : Niveau de prix selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➡ Dimension de la distribution

Tableau n° (21) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :Distribution

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	L'agence Peugeot n'est pas implantée sur tout le territoire.	3,8100	1,08892	Haut
2.	L'agence Peugeot fournit suffisamment	3,5200	1,02966	Haut

Chapitre 5

	d'informations sur le produit.			
3.	Je ne pense pas acheter une Peugeot à cause de la difficulté de me déplacer en concession.	3,3000	1,08711	Moyen
Niveau de ladistribution selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,5430	0,86932	Haut

Source: SPSS V.27

Les résultats de l'analyse concernant la dimension de la distribution mettent en évidence des perceptions variées des consommateurs algériens vis-à-vis du réseau et des pratiques de distribution de Peugeot. Avec une moyenne globale de **3,5430** et un écart-type de **0,86932**, le degré d'accord global est jugé **haut**, bien que certains points méritent une attention particulière.

L'énoncé 1 (**3,8100**) reflète une critique importante : les agences Peugeot ne sont pas perçues comme suffisamment implantées sur l'ensemble du territoire. Cela souligne une limitation dans l'accessibilité géographique, pouvant restreindre les opportunités d'achat pour certains consommateurs. Ce constat peut s'avérer problématique dans un pays de grande superficie comme l'Algérie, où la proximité des concessions est souvent un facteur clé pour les acheteurs potentiels.

En revanche, l'énoncé 2 (**3,5200**) indique que les agences Peugeot fournissent un niveau d'information satisfaisant sur leurs produits. Cette perception positive montre que les efforts en matière de communication et de transparence sont reconnus par les clients, ce qui constitue un atout pour la marque.

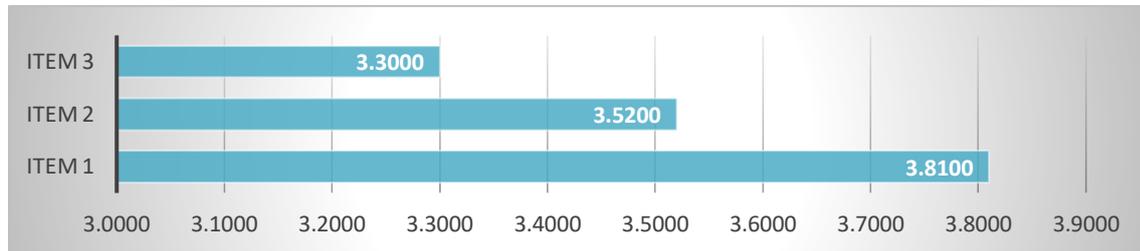
Cependant, l'énoncé 3 (**3,3000**, degré d'accord moyen) met en lumière une barrière potentielle à l'achat : la difficulté de se déplacer jusqu'à une concession. Bien que ce score soit moins élevé que les autres, il reflète néanmoins une contrainte importante pour une partie des consommateurs, ce qui pourrait expliquer, en partie, les réserves exprimées dans l'énoncé 1.

En conclusion, bien que les informations sur les produits soient jugées satisfaisantes, la distribution géographique limitée des agences Peugeot représente un défi majeur. Pour améliorer sa compétitivité, Peugeot pourrait envisager d'élargir son réseau de distribution ou

Chapitre 5

de proposer des alternatives, telles que des plateformes en ligne ou des services mobiles, pour mieux répondre aux attentes des consommateurs algériens.

Figure n° (24) : Niveau de la distribution selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➤ Dimension de la Publicité

Tableau n° (22) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :Publicité

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	L'agence Peugeot se base sur de vastes campagnes promotionnelles pour présenter son nouveau produit dès son lancement.	3,5800	0,91210	Haut
2.	La publicité fournit suffisamment d'informations sur les caractéristiques du véhicule.	3,5400	1,04852	Haut
3.	La publicité télévisée influence fortement la fidélité à la marque Peugeot.	3,6300	1,09779	Haut
Niveau de la publicité selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,5832	0,88310	Haut

Source: SPSS V.27

Les résultats de l'analyse de la dimension de la publicité mettent en lumière une perception globalement favorable des efforts promotionnels de Peugeot Algérie, avec une moyenne globale de **3,5832** et un écart-type de **0,88310**, traduisant un degré d'accord **haut** et une certaine homogénéité dans les réponses des participants.

Tout d'abord, l'énoncé 1 (**3,5800**) souligne que les campagnes promotionnelles vastes et stratégiques jouent un rôle important dans la présentation des nouveaux produits dès leur

Chapitre 5

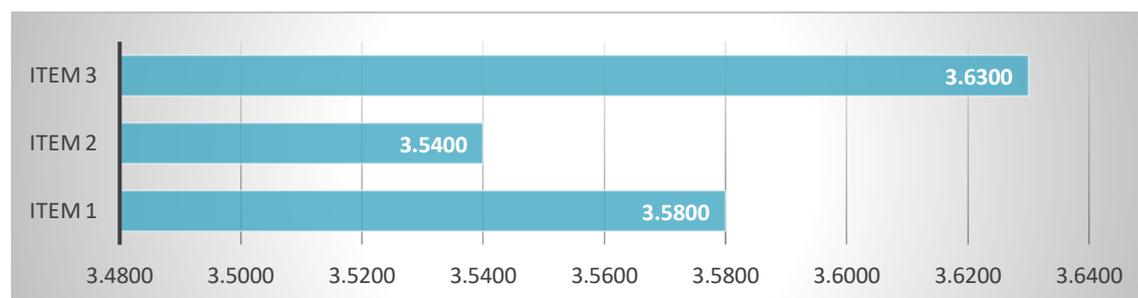
lancement. Cela indique que Peugeot investit dans des initiatives publicitaires ambitieuses pour attirer l'attention des consommateurs dès les premières phases de commercialisation, un facteur clé pour stimuler l'intérêt et la curiosité.

De plus, l'énoncé 2 (**3,5400**) reflète une satisfaction quant à la quantité et à la qualité des informations fournies sur les caractéristiques des véhicules. Cela montre que les publicités de Peugeot réussissent à informer les clients de manière claire et détaillée, renforçant ainsi leur compréhension des produits.

Enfin, l'énoncé 3 (**3,6300**) met en évidence l'impact significatif de la publicité télévisée sur la fidélité à la marque. Ce résultat suggère que la télévision reste un canal de communication puissant pour influencer les perceptions et fidéliser les consommateurs dans le contexte algérien.

En conclusion, la publicité constitue un levier stratégique majeur pour Peugeot Algérie, notamment à travers des campagnes bien structurées et des messages informatifs. Toutefois, pour maintenir cet avantage, la marque pourrait diversifier davantage ses canaux de communication, notamment en intégrant des approches numériques, afin d'atteindre une audience plus large et de renforcer encore l'engagement des consommateurs.

Figure n° (25) : Niveau de la publicité selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

II. Deuxième axe : L'attitude

➤ Dimension du facteur culturel (classe sociale)

Tableau n° (23) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :facteur culturel (classe sociale)

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
----	------	---------	------------	----------------

Chapitre 5

1.	J'essaie sincèrement de maintenir mon statut social afin d'obtenir un avantage social.	4,0300	0,98939	Haut
2.	Je crois qu'appartenir à une classe sociale supérieure me permet d'acheter n'importe quel produit proposé sur le marché	3,6200	1,28535	Haut
3.	Je reçois un revenu élevé tous les mois et c'est ce qui me permet de ne pas demander de prêt à la banque pour acheter une voiture.	3,4500	1,26631	Haut
4.	je pense qu'appartenir à une classe sociale moyenne ne permet pas de posséder une voiture neuve.	3,7700	1,22148	Haut
Niveau du facteur culturel (classe sociale) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,7175	0,87736	Haut

Source : SPSS V.27

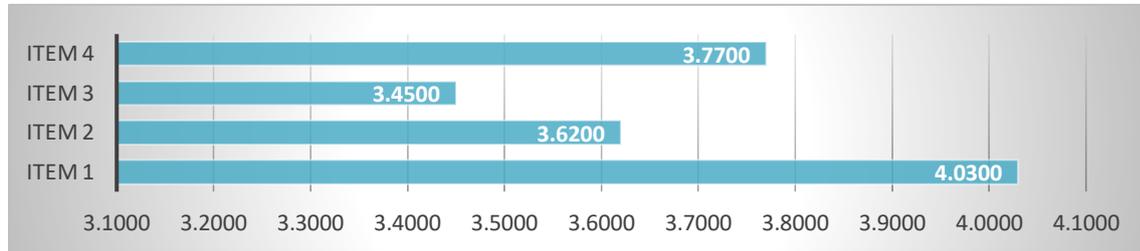
Les résultats relatifs à la dimension du **facteur culturel (classe sociale)** mettent en évidence une influence significative de ce facteur sur l'attitude des consommateurs algériens vis-à-vis des véhicules Peugeot. Avec une moyenne globale de **3,7175** et un écart-type de **0,87736**, le degré d'accord est jugé **haut**, reflétant l'importance perçue de la classe sociale dans les décisions d'achat. L'énoncé 1 (**4,0300**) montre que le maintien du statut social est une priorité pour les consommateurs, ce qui souligne leur motivation à acquérir des biens, comme une voiture, perçus comme des symboles de statut. Cet aspect est particulièrement pertinent dans le contexte algérien, où la possession de biens matériels est souvent associée à la réussite sociale. L'énoncé 2 (**3,6200**) indique que les participants croient que l'appartenance à une classe sociale supérieure offre une plus grande liberté d'achat sur le marché. Cela traduit une perception selon laquelle les ressources économiques des classes aisées facilitent l'accès aux produits, y compris les voitures neuves.

L'énoncé 3 (**3,4500**) illustre que certains consommateurs ayant un revenu élevé n'ont pas besoin de recourir à des prêts pour financer l'achat d'un véhicule. Cela met en lumière une corrélation entre le niveau de revenu et la capacité d'acquérir des produits coûteux sans dépendre d'un financement externe. Enfin, l'énoncé 4 (**3,7700**) reflète une conviction que l'appartenance à une classe moyenne limite l'accès à une voiture neuve, soulignant les défis financiers auxquels font face ces consommateurs dans un marché caractérisé par un faible pouvoir d'achat. En conclusion, ces résultats montrent que la classe sociale joue un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs algériens perçoivent et abordent l'achat d'un véhicule Peugeot. Pour maximiser son attractivité, Peugeot Algérie pourrait envisager des stratégies de segmentation adaptées, telles que des options de

Chapitre 5

financement accessibles ou des modèles spécifiquement conçus pour répondre aux attentes de la classe moyenne, tout en renforçant son image de marque auprès des classes supérieures.

Figure n° (26) : Niveau du facteur culturel (classe sociale) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➤ Dimension du Facteur socio démographique (localisation géographique)

Tableau n° (24) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :facteur socio démographique (localisation géographique)

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Je pense que vivre dans un endroit isolé nécessite de posséder une voiture.	4,3000	0,98985	Haut
2.	Vivre dans une zone qui a toutes les commodités ne nécessite pas l'utilisation d'une voiture.	3,3300	1,27172	Haut
3.	Vivre dans le sud du pays m'oblige à penser à posséder d'une voiture neuve.	3,8400	1,14345	Haut
4.	Les zones rurales sont un obstacle à l'acquisition de voitures neuves car elles n'ont pas de routes adéquates pour ces véhicules	3,7500	1,19236	Haut
Niveau du facteur socio démographique (localisation géographique) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,8050	0,88448	Haut

Source : SPSS V.27

Les résultats relatifs à la dimension du **facteur socio-démographique (localisation géographique)** mettent en lumière l'importance de la localisation géographique dans les attitudes des consommateurs algériens vis-à-vis de l'achat de véhicules Peugeot. Avec une moyenne globale de

Chapitre 5

3,8050 et un écart-type de **0,88448**, le degré d'accord est jugé **haut**, reflétant une influence significative de ce facteur sur les décisions d'achat.

L'énoncé 1 (**4,3000**) révèle une forte conviction que vivre dans un endroit isolé nécessite la possession d'une voiture. Ce résultat met en évidence le rôle crucial des véhicules dans les zones éloignées où les moyens de transport publics ou les infrastructures de mobilité peuvent être limités.

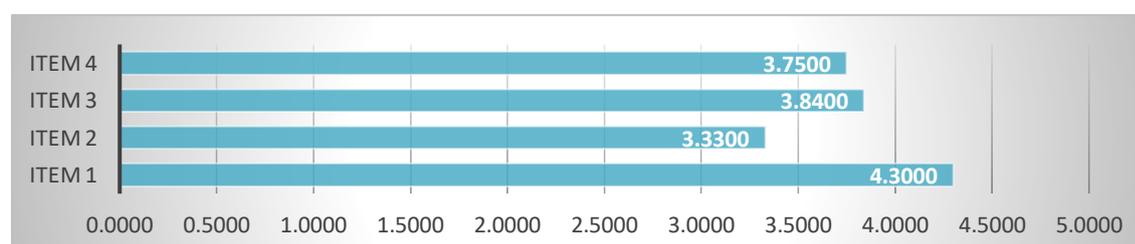
L'énoncé 2 (**3,3300**) montre que les participants vivant dans des zones bien équipées en commodités estiment que l'utilisation d'une voiture y est moins nécessaire. Cela reflète une perception selon laquelle l'accessibilité aux services locaux peut réduire la dépendance aux véhicules personnels, en particulier dans les zones urbaines bien desservies.

L'énoncé 3 (**3,8400**) indique que les personnes vivant dans le sud de l'Algérie, une région souvent marquée par des distances importantes et des conditions climatiques spécifiques, considèrent la possession d'une voiture neuve comme une nécessité. Cela souligne l'adaptation des besoins en fonction des réalités géographiques.

Enfin, l'énoncé 4 (**3,7500**) montre que les zones rurales posent des défis à l'acquisition de véhicules neufs en raison de l'absence de routes adéquates. Cette observation met en évidence les obstacles liés aux infrastructures, limitant ainsi l'attractivité et l'utilité des véhicules neufs dans ces régions.

En conclusion, ces résultats soulignent que les stratégies de Peugeot Algérie doivent prendre en compte les spécificités géographiques et socio-économiques des différentes régions du pays. Par exemple, l'expansion des services de distribution dans les zones isolées et la promotion de modèles adaptés aux conditions rurales pourraient améliorer l'accessibilité et la pertinence des produits Peugeot pour répondre aux besoins variés des consommateurs algériens.

Figure n° (27) : Niveau du facteur socio démographique (localisation géographique) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➔ Dimension du facteur psychosociales (leader d'opinion)

Chapitre 5

Tableau n° (25) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :facteur psychosociales (leader d'opinion)

№	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Les leaders d'opinion contribuent de manière significative à inciter le consommateur à adopter de nouveaux produits.	3,7400	1,08823	Haut
2.	Je suis très influencé (e) par les célébrités lorsqu'elles apparaissent dans les publicités télévisées pour les voitures.	3,1800	1,29006	Moyen
3.	Les leaders d'opinion sont des experts dans la commercialisation de nouveaux produits.	3,6800	1,09064	Haut
4.	Les leaders d'opinion sont les premières personnes à risque lors de l'adoption de nouveaux produits.	3,4300	1,17426	Haut
Niveau du facteur psychosociales (leader d'opinion) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,5075	0,94645	Haut

Source : SPSS V.27

Les résultats de l'analyse de la dimension des **facteurs psychosociaux (leader d'opinion)** montrent une influence notable des leaders d'opinion sur les attitudes des consommateurs algériens vis-à-vis des nouveaux produits, en particulier les véhicules Peugeot. Avec une moyenne globale de **3,5075** et un écart-type de **0,94645**, le degré d'accord est évalué comme **haut**, indiquant l'importance des leaders d'opinion dans les processus de décision d'achat.

L'énoncé 1 (**3,7400**) souligne que les leaders d'opinion jouent un rôle significatif en encourageant les consommateurs à adopter de nouveaux produits. Ce résultat met en évidence leur capacité à influencer les attitudes et les comportements d'achat grâce à leur crédibilité et leur expertise perçue.

L'énoncé 2 (**3,1800**) indique que l'influence des célébrités dans les publicités télévisées est jugée **moyenne** par les participants. Bien que ces figures publiques attirent l'attention, leur impact sur les décisions d'achat semble moins marqué par rapport à d'autres formes d'influence, comme celle des experts ou des proches.

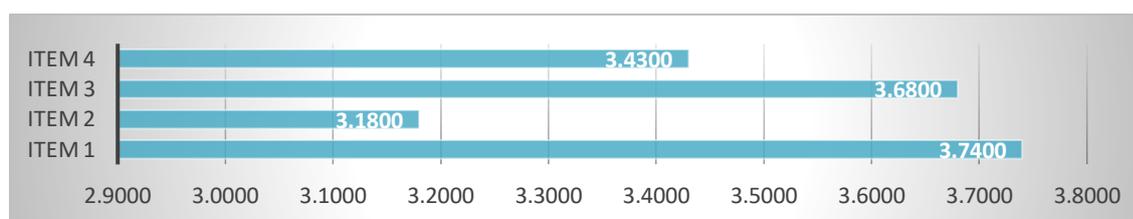
Chapitre 5

L'énoncé 3 (**3,6800**) révèle que les leaders d'opinion sont perçus comme des experts dans la commercialisation de nouveaux produits, renforçant leur rôle clé dans la diffusion d'innovations et dans la création de confiance auprès des consommateurs.

Enfin, l'énoncé 4 (**3,4300**) met en avant une perception selon laquelle les leaders d'opinion prennent des risques en adoptant des produits avant le grand public. Cette observation suggère que leur rôle de « précurseurs » les place au cœur des dynamiques de test et d'approbation des produits.

En conclusion, les leaders d'opinion jouent un rôle fondamental dans l'adoption des nouveaux produits, en tant que vecteurs de confiance et de crédibilité. Pour Peugeot Algérie, il serait stratégique de collaborer avec ces influenceurs, qu'ils soient experts techniques, célébrités ou figures locales, afin d'amplifier l'impact des campagnes publicitaires et d'encourager l'adoption des véhicules Peugeot auprès de différents segments de consommateurs.

Figure n° (28) : Niveau du facteur psychosociales (leader d'opinion) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➤ Dimension du facteur économiques (cycle de vie familial)

Tableau n° (26) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au :facteur économiques (cycle de vie familial)

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Je prends en compte l'avis des membres de ma famille lors du choix d'une marque de voiture.	3,7300	1,15343	Haut
2.	Il est préférable d'acheter une voiture neuve avant la naissance du premier enfant de la famille.	3,5700	1,27331	Haut
3.	Je pense qu'il est possible d'acheter une voiture d'occasion pour une famille sans enfants.	3,3600	1,16792	Haut

Chapitre 5

4.	Les enfants contribuent à la décision d'acheter une voiture neuve.	3,4300	1,24928	Haut
Niveau du facteur économiques (cycle de vie familial) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,5225	0,88055	Haut

Source : SPSS V.27

Les résultats relatifs à la dimension des **facteurs économiques (cycle de vie familial)** mettent en évidence l'influence significative de la structure familiale et de son cycle de vie sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'achat d'une voiture. Avec une moyenne globale de **3,5225** et un écart-type de **0,88055**, le degré d'accord global est évalué comme **haut**, soulignant l'importance des dynamiques familiales dans les décisions d'achat.

L'énoncé 1 (**3,7300**) montre que l'avis des membres de la famille joue un rôle clé dans le choix d'une marque de voiture. Ce résultat reflète une tendance collective dans la prise de décision, typique des contextes sociaux où les dynamiques familiales sont centralisées.

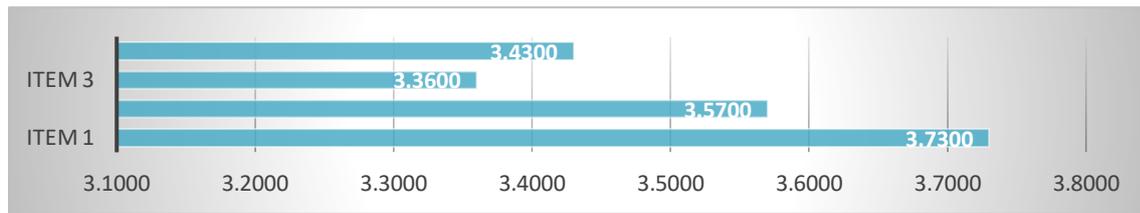
L'énoncé 2 (**3,5700**) suggère qu'acheter une voiture neuve avant la naissance du premier enfant est perçu comme une priorité. Ce constat peut être interprété comme une stratégie d'anticipation des besoins croissants de mobilité dans une famille en expansion.

L'énoncé 3 (**3,3600**) met en avant l'idée que l'achat d'une voiture d'occasion est une option acceptable pour les familles sans enfants. Cela indique une gestion économique pragmatique et adaptée à une phase de vie où les besoins en mobilité peuvent être moindres.

L'énoncé 4 (**3,4300**) révèle que les enfants influencent également la décision d'acheter une voiture neuve. Cela peut s'expliquer par la nécessité de répondre à des attentes spécifiques en termes de sécurité, de confort et d'espace.

En résumé, ces résultats montrent que Peugeot Algérie pourrait adapter ses stratégies de marketing en fonction des cycles de vie familiaux. Par exemple, il serait pertinent de cibler les jeunes couples sans enfants avec des offres sur des voitures d'occasion ou des modèles compacts, tout en développant des campagnes axées sur la sécurité et le confort pour les familles avec enfants. Cette segmentation permettrait à l'entreprise de mieux répondre aux besoins variés des consommateurs selon leurs réalités familiales.

Figure n° (29) : Niveau du facteur économiques (cycle de vie familial) selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

➤ Dimension de la composante affective de l'attitude

Tableau n° (27) : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs à :la composante affective de l'attitude

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	J'aime acheter une voiture même si ce n'est pas pour moi.	3,5000	1,17637	Haut
2.	L'achat d'une voiture est une passion pour moi.	3,7000	1,20185	Haut
3.	Je suis ravi lors de l'achat d'une voiture.	4,1400	0,98494	Haut
4.	J'ai une attitude positive envers la nouvelle Peugeot 208.	3,4300	1,28908	Haut
Niveau de la composante affective de l'attitude selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		4,1300	1,01160	Haut

Source : SPSS V.27

Les résultats relatifs à la **composante affective de l'attitude** mettent en lumière l'importance des émotions et des attitudes personnelles des consommateurs dans leur relation avec l'achat d'une voiture, et plus spécifiquement avec la marque Peugeot. Avec une moyenne globale de **4,1300** et un écart-type de **1,01160**, le degré d'accord global est jugé **haut**, ce qui suggère que les consommateurs abordent l'achat d'une voiture avec un fort attachement émotionnel.

L'énoncé 1 (**3,5000**) montre que l'achat d'une voiture, même si ce n'est pas pour soi, peut être perçu positivement. Cela reflète l'importance de l'achat d'une voiture comme un acte symbolique et non seulement utilitaire, ce qui peut être lié à des valeurs sociales ou à des aspects de statut.

L'énoncé 2 (**3,7000**) renforce l'idée que l'achat d'une voiture est perçu comme une passion pour de nombreux consommateurs. Ce résultat met en avant la dimension émotionnelle de la consommation

Chapitre 5

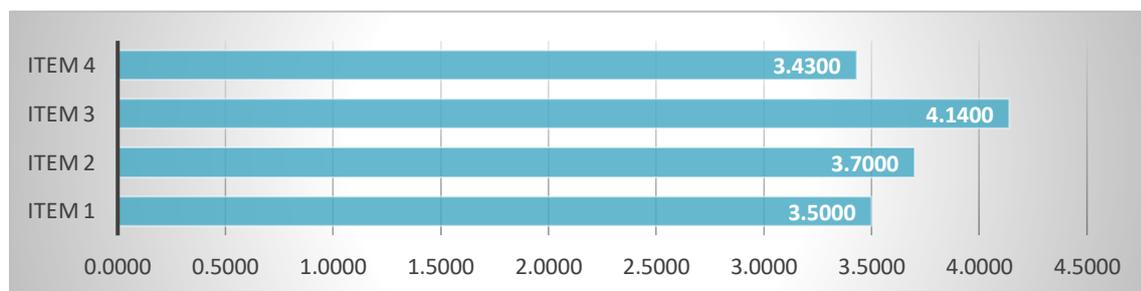
automobile, où la voiture n'est pas simplement un moyen de transport, mais un objet de désir et d'affection, et cela peut également traduire un investissement personnel lié à des aspirations.

L'énoncé 3 (**4,1400**) révèle que l'achat d'une voiture suscite de la joie et de l'excitation chez les consommateurs. Ce résultat est significatif, car il montre que l'achat d'une voiture, notamment d'une Peugeot, est perçu comme un moment de plaisir et de satisfaction personnelle, renforçant l'idée que le consommateur associe cet acte à un accomplissement.

L'énoncé 4 (**3,4300**) indique que les consommateurs ont généralement une attitude positive envers la nouvelle Peugeot 208, bien qu'à un degré légèrement inférieur aux autres items. Cela suggère que, bien que la Peugeot 208 suscite un intérêt et une appréciation chez les consommateurs, l'adhésion émotionnelle n'est pas aussi forte que pour d'autres marques ou modèles, ce qui pourrait indiquer des attentes plus spécifiques envers ce modèle particulier.

En conclusion, ces résultats montrent qu'une composante affective très forte accompagne l'achat d'une voiture chez les consommateurs algériens. Peugeot Algérie pourrait exploiter cette affinité émotionnelle en mettant en avant des campagnes marketing qui insistent sur le plaisir de conduire, la passion pour la marque, et la joie de l'acquisition, afin de renforcer l'attractivité de ses modèles, y compris la Peugeot 208, auprès des consommateurs.

Figure n° (30) : Niveau de la composante affective de l'attitude selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude

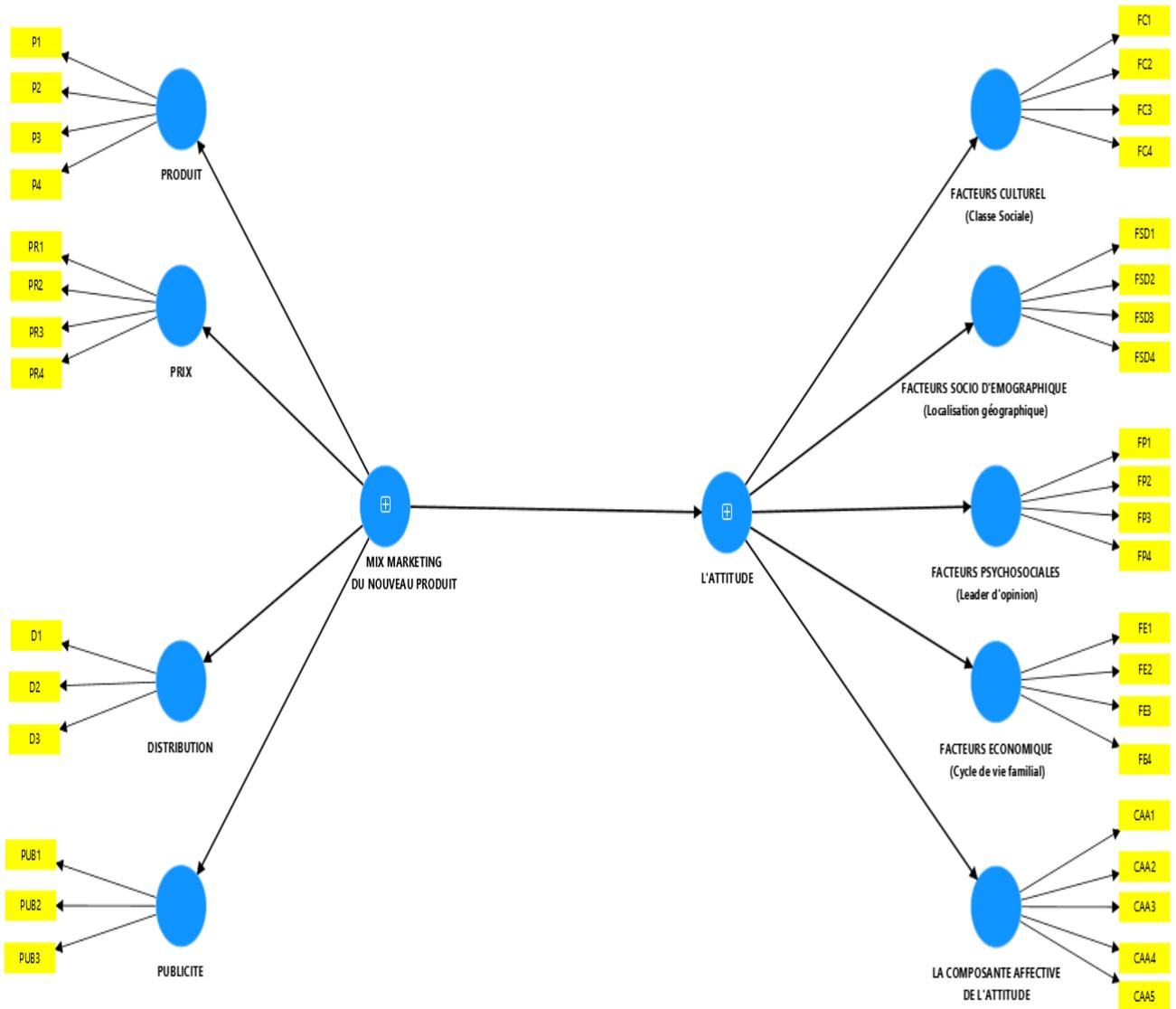


Source : EXCEL

Test du modèle de recherche et résultats

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons développé un ensemble de variables telles qu'illustrées dans la figure (...). Cette figure représente les différentes relations, où le nouveau produit est considéré comme une variable explicative, c'est-à-dire une variable indépendante latente. En revanche, l'attitude du consommateur est une variable endogène dépendante.

Figure (31) : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling



Source : SmartPLS

Premièrement : Test du modèle de l'étude

Afin de vérifier la validité du modèle, il est nécessaire de commencer par évaluer le modèle de mesure, puis de procéder à l'évaluation du modèle structurel. Pour évaluer le modèle de mesure, nous utilisons les indicateurs de validité convergente, tout en vérifiant l'absence de problème de multicollinéarité, ainsi que la validité discriminante.

Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité :

Chapitre 5

Tableau n° (28) : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité

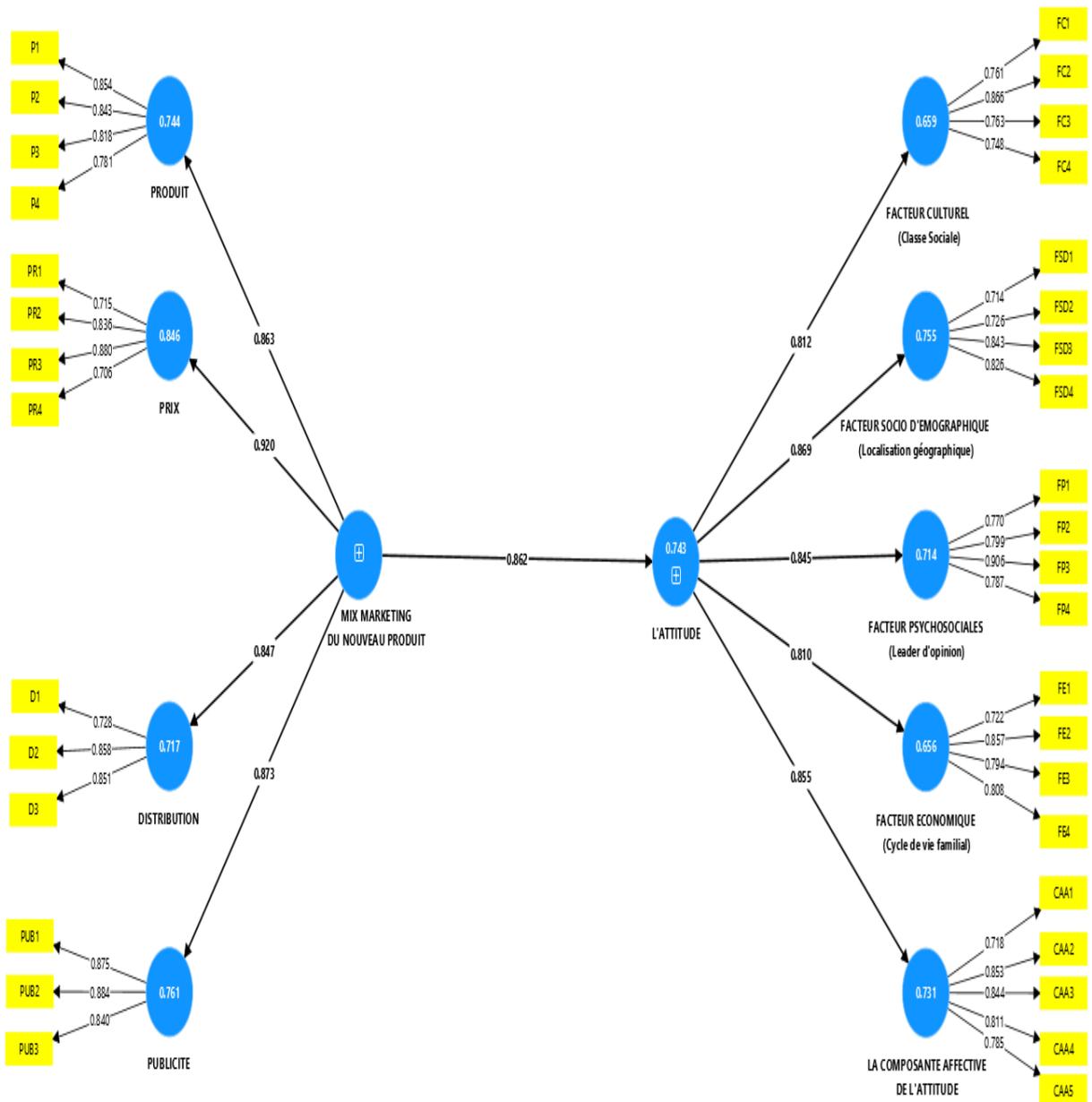
Variable	Facteurs	item	Outer loadings	L'alpha de Cronbach	RHO-A	CR	AVE	VIF
Mix marketing du nouveau Produit	PRODUIT	P1	0.854	0.843	0.849	0.894	0.680	2.361
		P2	0.843					2.146
		P3	0.818					1.825
		P4	0.781					1.871
	PRIX	PR1	0.715	0.793	0.806	0.866	0.621	2.169
		PR2	0.836					2.959
		PR3	0.880					2.602
		PR4	0.706					1.748
	Distribution	D1	0.728	0.745	0.761	0.855	0.664	1.302
		D2	0.858					1.678
		D3	0.851					1.744
	Publicité	PUB1	0.875	0.833	0.835	0.900	0.750	2.002
PUB2		0.884	3.375					
PUB3		0.840	2.484					
L'attitude	Facteur culturel (classe sociale)	FC1	0.761	0.792	0.798	0.866	0.618	1.475
		FC2	0.866					2.251
		FC3	0.763					1.790
		FC4	0.748					1.473
	Facteurs socio d'démographique (Localisation géographique)	FSD1	0.714	0.783	0.795	0.860	0.608	1.378
		FSD2	0.726					1.513
		FSD3	0.843					1.795
		FSD4	0.826					1.877
	Facteurs psychosociales (leader d'opinion)	FP1	0.770	0.832	0.841	0.889	0.667	1.613
		FP2	0.799					1.806
		FP3	0.906					2.764
		FP4	0.787					1.821
	Facteurs économiques (cycle de vie familial)	FE1	0.722	0.807	0.815	0.874	0.635	1.438
		FE2	0.857					2.099
		FE3	0.794					1.767
		FE4	0.808					1.677

Chapitre 5

La composante affective de l'attitude	CAA1	0.718	0.862	0.868	0.901	0.646	1.706
	CAA2	0.853					2.651
	CAA3	0.844					2.277
	CAA4	0.811					2.205
	CAA5	0.785					1.974

Source : SmartPLS

Figure (32) : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité



Chapitre 5

Source : SmartPLS

D'après le tableau et la figure précédents, nous constatons que les coefficients de charge factorielle (Factor Loadings) pour tous les facteurs sont supérieurs à 0,7. Par ailleurs, les coefficients d'alpha de Cronbach (Cronbach's Alpha), la fiabilité composite (Composite Reliability) ainsi que les valeurs de RHO-A dépassent tous le seuil minimum acceptable de 0,7. En outre, la moyenne de la variance extraite (Average Variance Extracted) pour l'ensemble des facteurs est significative et statistiquement acceptable, puisque pour tous les facteurs, cette moyenne est supérieure à 0,50. Cela indique que chaque variable latente explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs.

De plus, le modèle ne présente pas de problèmes de multicollinéarité, étant donné que toutes les valeurs du facteur d'inflation de la variance (VIF) sont inférieures au seuil acceptable de 5. Par conséquent, nous concluons que les conditions de validité convergente, de fiabilité du modèle et de l'absence de multicollinéarité sont remplies, conformément aux critères définis par Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2017).

Validité discriminante :

Ici, nous mesurons la distinction entre les variables. La valeur de la corrélation entre une variable et elle-même doit être supérieure à la corrélation avec une autre variable pour conclure que les dimensions sont indépendantes, conformément au critère de **Fornell-Larcker**.²

Tableau N° (29) Validité discriminante

	DISTRIBUTION	FACTEUR CULTUREL (Classe Sociale)	ECONOMIQUE (Cycle de vie)	S_ (Leader d'opinion) FACTEUR	PSYCHOSOCIALE	FACTEUR géographique)	FACTEUR UE_ (Localisation géographique)	FACTEUR SOCIO D'EMOGRAPHIQUES	L'ATTITUDE	AFFECTIVE DE L'ATTITUDE	LA COMPOSANTE PRODUIT	MARKETING_DU NOUVEAU	MIX	PRIX	PRODUIT	PUBLICITE
DISTRIBUTION	0.815															
FACTEUR CULTUREL (Classe Sociale)	0.525	0.786														
FACTEUR	0.550	0.524	0.810													

²Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE. P148.

Chapitre 5

ECONOMIQUE_ (Cycle de vie familial)											
FACTEUR PSYCHOSOCIALES _ (Leader d'opinion)	0.516	0.615	0.680	0.845							
FACTEUR SOCIO D'EMOGRAPHIQUE E_ (Localisation géographique)	0.549	0.673	0.625	0.677	0.869						
L'ATTITUDE	0.657	0.812	0.797	0.817	0.760	0.862					
LA COMPOSANTE AFFECTIVE DE L'ATTITUDE	0.599	0.628	0.597	0.592	0.685	0.668	0.809				
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT	0.847	0.697	0.696	0.672	0.718	0.855	0.804	0.920			
PRIX	0.734	0.672	0.614	0.626	0.606	0.770	0.697	0.719	0.788		
PRODUIT	0.618	0.636	0.625	0.674	0.660	0.811	0.777	0.863	0.715	0.824	
PUBLICITE	0.684	0.584	0.639	0.511	0.687	0.759	0.737	0.873	0.759	0.633	0.866

Source : SmartPLS

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que toutes les variables latentes entretiennent une corrélation plus forte avec elles-mêmes qu'avec une autre variable latente. Par conséquent, nous pouvons accepter la validité discriminante du modèle.

Évaluation du modèle structurel :

L'évaluation du modèle est réalisée à travers le modèle structurel en utilisant les indicateurs d'ajustement, comme indiqué ci-dessous.

Coefficient de détermination (R Square) :

L'indicateur le plus couramment utilisé pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur de R^2). Il s'agit d'une mesure de la puissance prédictive du modèle, calculée comme le carré de la corrélation entre les valeurs réelles de la variable endogène et les valeurs prédites. Ce coefficient représente l'effet cumulé des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène. Autrement dit, il indique la proportion de la variance des variables endogènes expliquée par l'ensemble des variables exogènes qui y sont liées.

Chapitre 5

Puisque R^2 est le carré de la corrélation entre les valeurs réelles et les valeurs prédites, il inclut toutes les données utilisées pour estimer le modèle et juger de sa capacité prédictive. Le tableau ci-dessous présente les coefficients de détermination obtenus dans cette étude :

Tableau n° (30) Coefficient de détermination R^2

Variable dépendante	R-square	R-square adjusted	Niveau de coefficient de détermination
L'ATTITUDE	0.743	0.741	Haut

Source : SmartPLS

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que le coefficient de détermination (R^2) est significatif et statistiquement acceptable. En effet, le mix marketing du nouveau produit explique à hauteur de **74,1 %** la fidélité attitudinale des clients. De plus, le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) est proche de R^2 et ne diffère pas significativement, ce qui reflète la qualité et la validité du modèle.

Taille de l'effet (F-Square) :

En complément de l'évaluation des valeurs de R^2 pour toutes les variables latentes endogènes, on peut examiner le changement dans la valeur de R^2 lorsqu'une variable latente exogène spécifique est supprimée du modèle, afin d'évaluer si cette variable supprimée exerce un effet substantiel sur les variables endogènes. Cette mesure est appelée **taille de l'effet** (Effect size), de plus en plus recommandée par les éditeurs de revues et les évaluateurs.

Comme règle générale pour évaluer la taille de l'effet :

- Une valeur inférieure à **0,02** indique un effet faible de la variable latente exogène.
- Une valeur comprise entre **0,15** et **0,34** indique un effet modéré.
- Une valeur supérieure à **0,35** indique un effet fort.
- En revanche, une valeur inférieure à **0,02** suggère l'absence d'effet de la variable latente exogène (Hair et al., 2020, p. 267).

Tableau n° (31) Facteur de taille d'effet (F-carré)

Chapitre 5

Variables	f-square	Taille de l'effet
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT -> L'ATTITUDE	0.898	Haut

Source : SmartPLS

D'après le tableau ci-dessus, nous observons qu'il existe un effet fort du mix marketing du nouveau produit sur l'attitude des clients, atteignant une valeur de **0,898**. Afin de vérifier les indicateurs de qualité du modèle et son adoption future, nous avons calculé la qualité de l'ajustement (**Goodness of Fit**, GOF) comme suit :

Le critère de qualité de l'ajustement (**Goodness of Fit**, GoF) permet de déterminer si le modèle de l'étude est valide ou non, selon les standards suivants :

- Moins de **0,1** : ajustement inadéquat.
- Entre **0,1** et **0,25** : ajustement faible.
- Entre **0,25** et **0,36** : ajustement moyen.
- Supérieur à **0,36** : ajustement élevé.

La formule utilisée pour calculer le GOF est la suivante :

$$\text{GOF} = \sqrt{(\overline{R^2} \times \overline{AVE})}$$

Dans cette étude, la valeur calculée est de **0,887**, ce qui nous permet de conclure que le modèle de l'étude présente un ajustement élevé.

Tester les hypothèses de l'étude

Hypothèse principale :

Il existe un effet significatif du nouveau produit sur l'attitude du consommateur

Tableau n° (32) Facteur de taille d'effet (F-carré)

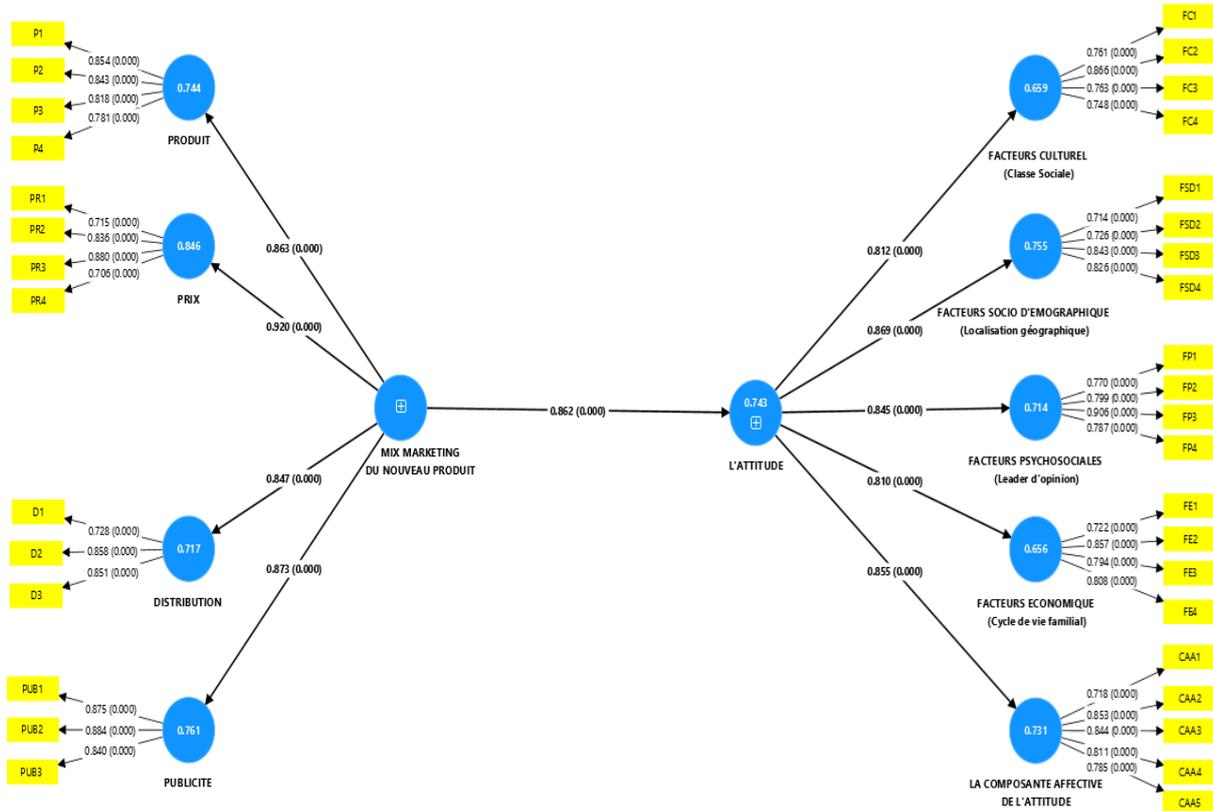
Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
-----------------	-------------	--------------------	--------------------------	----------

Chapitre 5

	(O)	(M)	(STDEV)		
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT - > L'ATTITUDE	0.862	0.856	0.050	17.147	0.000

Source : SmartPLS

Figure (33) : Le résultat de l'hypothèse principale



Source : SmartPLS

Les résultats présentés dans le tableau montrent un effet significatif et très élevé du mix marketing du nouveau produit sur l'attitude des consommateurs. Le coefficient standardisé (Original Sample O) est de **0,862**, indiquant une relation positive et forte entre les deux variables. Cela signifie que les efforts marketing liés au nouveau produit ont une influence majeure sur la formation et l'orientation de l'attitude des consommateurs.

Le **T-statistique** de **17,147**, largement supérieur au seuil critique de 1,96 (pour un niveau de confiance de 95 %), confirme la significativité statistique de cet effet. De plus, la valeur de **P (0,000)**, étant inférieure au seuil de 0,05, valide que la probabilité que cette relation soit due au hasard est quasi nulle. Ces indicateurs renforcent la robustesse et la fiabilité des résultats.

Chapitre 5

Le faible écart entre la valeur de l'échantillon original (**0,862**) et la moyenne des échantillons (**0,856**) montre une stabilité dans l'évaluation de l'effet, ce qui suggère une cohérence dans les données. Le faible écart type (**0,050**) indique également une dispersion réduite des données, soutenant encore davantage la précision des estimations.

Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle le mix marketing du nouveau produit joue un rôle central dans l'attitude des consommateurs. Ce constat pourrait s'expliquer par la pertinence des stratégies marketing utilisées, comme une communication ciblée, un positionnement clair du produit, ou encore une proposition de valeur attrayante. Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises de continuer à investir dans des approches marketing efficaces pour influencer positivement la perception et le comportement des consommateurs envers leurs produits.

La première sous-hypothèse :

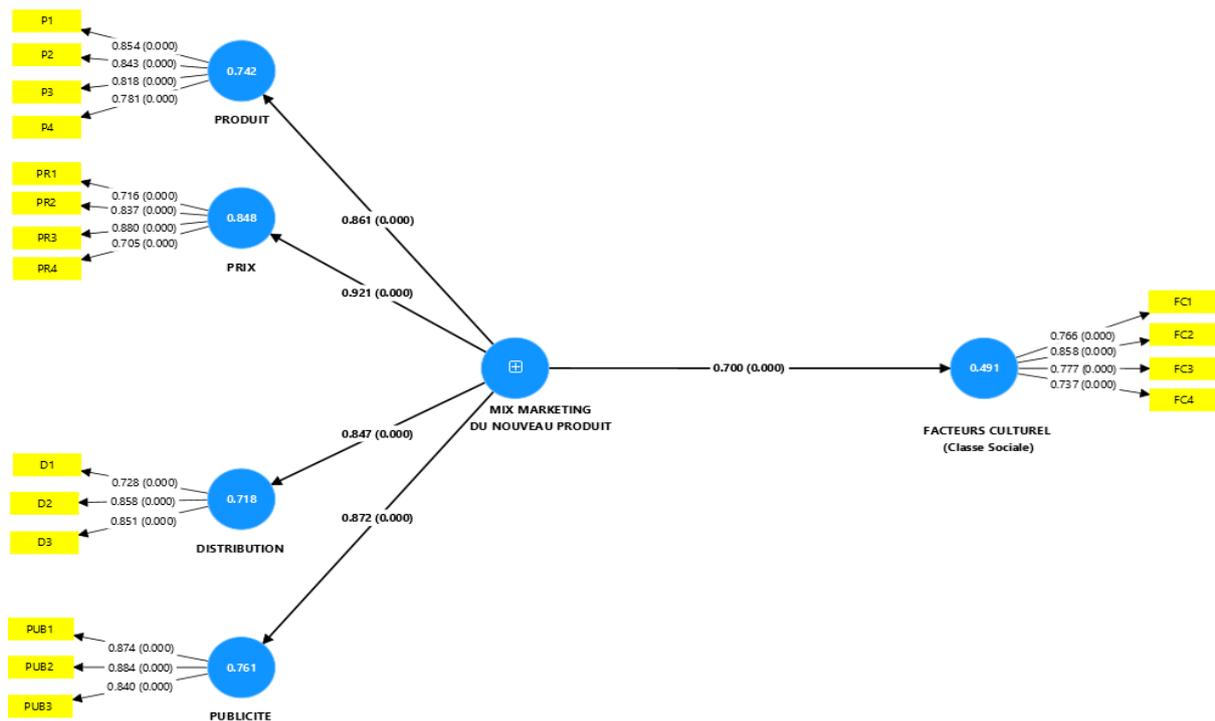
H1) le nouveau produit influence positivement l'attitude des consommateurs envers leur appartenance à une classe sociale supérieure.

Tableau n° (33) : Le résultat de la première sous-hypothèse

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT - > FACTEURS CULTUREL _(Classe Sociale)	0.700	0.696	0.084	8.305	0.000

Source : SmartPLS

Figure (34) : Le résultat de la première sous-hypothèse



Source : SmartPLS

Les résultats présentés dans le tableau confirment que le mix marketing du nouveau produit a une influence positive et significative sur l'attitude des consommateurs liée à leur appartenance perçue à une classe sociale supérieure. Le coefficient standardisé (**Original Sample O**) est de **0,700**, indiquant une relation positive forte entre le mix marketing et les facteurs culturels liés à la classe sociale. Cela signifie que les stratégies de marketing déployées pour le produit ont réussi à renforcer la perception des consommateurs de leur affiliation à une classe sociale élevée.

Le **T-statistique** de **8,305**, nettement supérieur au seuil critique de 1,96 (pour un niveau de confiance de 95 %), confirme la significativité de cet effet. De plus, la valeur de **P (0,000)**, bien inférieure au seuil de 0,05, montre que cette relation est hautement significative et que la probabilité qu'elle soit due au hasard est extrêmement faible.

La différence minimale entre la valeur de l'échantillon original (**0,700**) et la moyenne des échantillons (**0,696**) indique une stabilité et une cohérence dans les résultats obtenus. Le faible écart type (**0,084**) renforce la précision de l'estimation, montrant que les données sont peu dispersées autour de la moyenne.

Chapitre 5

Ces résultats suggèrent que le mix marketing utilisé pour ce produit a incorporé des éléments culturels ou symboliques qui renforcent l'image de prestige et de statut social associée à sa consommation. Par exemple, une communication qui met en avant des caractéristiques de luxe, des références à des styles de vie haut de gamme ou des partenariats avec des figures influentes pourrait avoir contribué à cet effet.

En conclusion, ces résultats montrent l'importance d'adopter des stratégies marketing ciblées qui alignent le positionnement du produit avec les aspirations socioculturelles des consommateurs, notamment celles liées au statut et à la classe sociale. Cela peut jouer un rôle clé dans la construction de la valeur perçue et dans l'attraction d'un segment de marché recherchant un statut social supérieur.

La deuxième sous-hypothèse :

H2) le nouveau produit est perçu positivement par les consommateurs en fonction de leur localisation géographique.

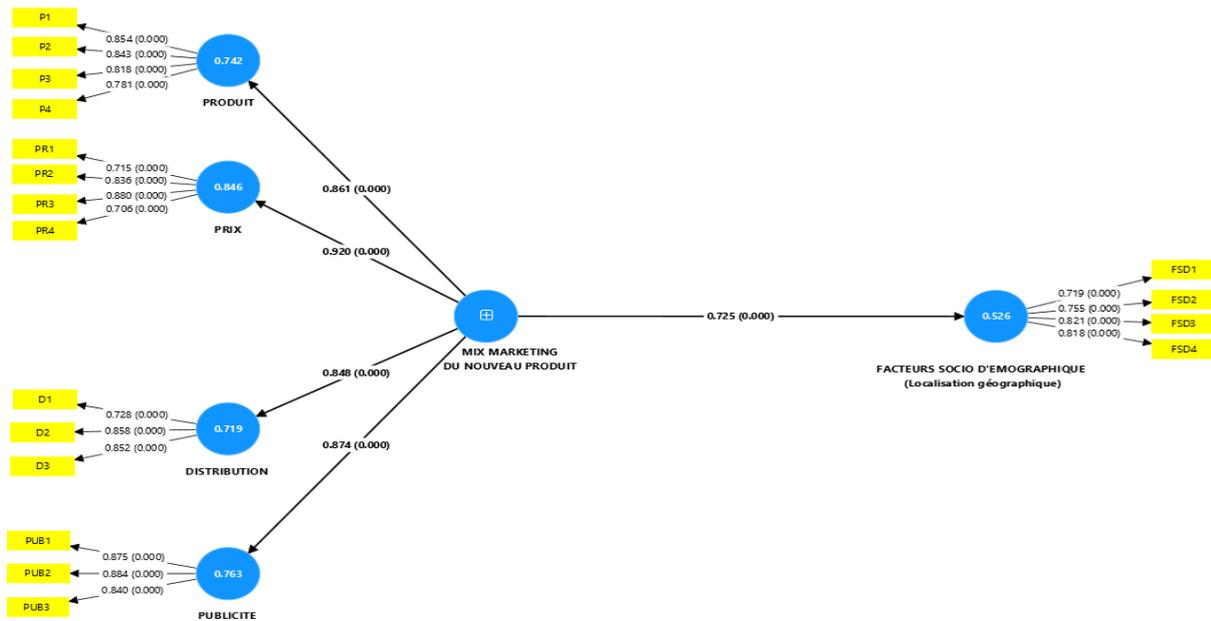
Tableau n° (34) : Le résultat de la deuxième sous-hypothèse

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT -> FACTEURS SOCIO D'EMOGRAPHIQUE_ (Localisation géographique)	0.725	0.724	0.072	10.038	0.000

Source : SmartPLS

Figure (35) : Le résultat de la deuxième sous-hypothèse

Chapitre 5



Source : SmartPLS

Les résultats présentés dans le tableau confirment que le mix marketing du nouveau produit est perçu positivement par les consommateurs en fonction de leur localisation géographique. Le coefficient standardisé (**Original Sample O**) de **0,725** indique une relation positive forte entre les stratégies marketing du produit et les perceptions des consommateurs selon leur emplacement géographique. Cela suggère que le mix marketing a été adapté de manière efficace pour répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs dans différentes zones géographiques.

Le **T-statistique** élevé de **10,038**, bien supérieur au seuil critique de 1,96, atteste de la significativité statistique de cet effet. De plus, la valeur de **P (0,000)**, inférieure au seuil de 0,05, confirme que cette relation est significative, avec une probabilité quasi nulle qu'elle soit due au hasard.

L'écart très faible entre la valeur de l'échantillon original (**0,725**) et la moyenne des échantillons (**0,724**) montre une grande stabilité des résultats. Le faible écart type (**0,072**)

Chapitre 5

reflète une dispersion limitée des données, ce qui renforce la fiabilité des estimations obtenues.

Ces résultats peuvent s'expliquer par des stratégies marketing différenciées en fonction des particularités géographiques, telles que des préférences culturelles locales, des habitudes de consommation spécifiques ou des conditions économiques variées. Par exemple, des campagnes publicitaires adaptées aux contextes régionaux, une distribution ciblée ou des promotions spécifiques à certaines zones pourraient avoir contribué à cette perception positive.

En conclusion, les résultats soulignent l'importance d'intégrer des facteurs socio-démographiques, tels que la localisation géographique, dans la conception et l'exécution des stratégies marketing. Cela permet non seulement de maximiser l'attractivité du produit auprès des différents segments de marché, mais aussi d'optimiser son adoption dans des zones géographiques variées. Ces conclusions encouragent les entreprises à poursuivre des approches localisées pour renforcer l'efficacité de leurs campagnes marketing.

La troisièmesous-hypothèse :

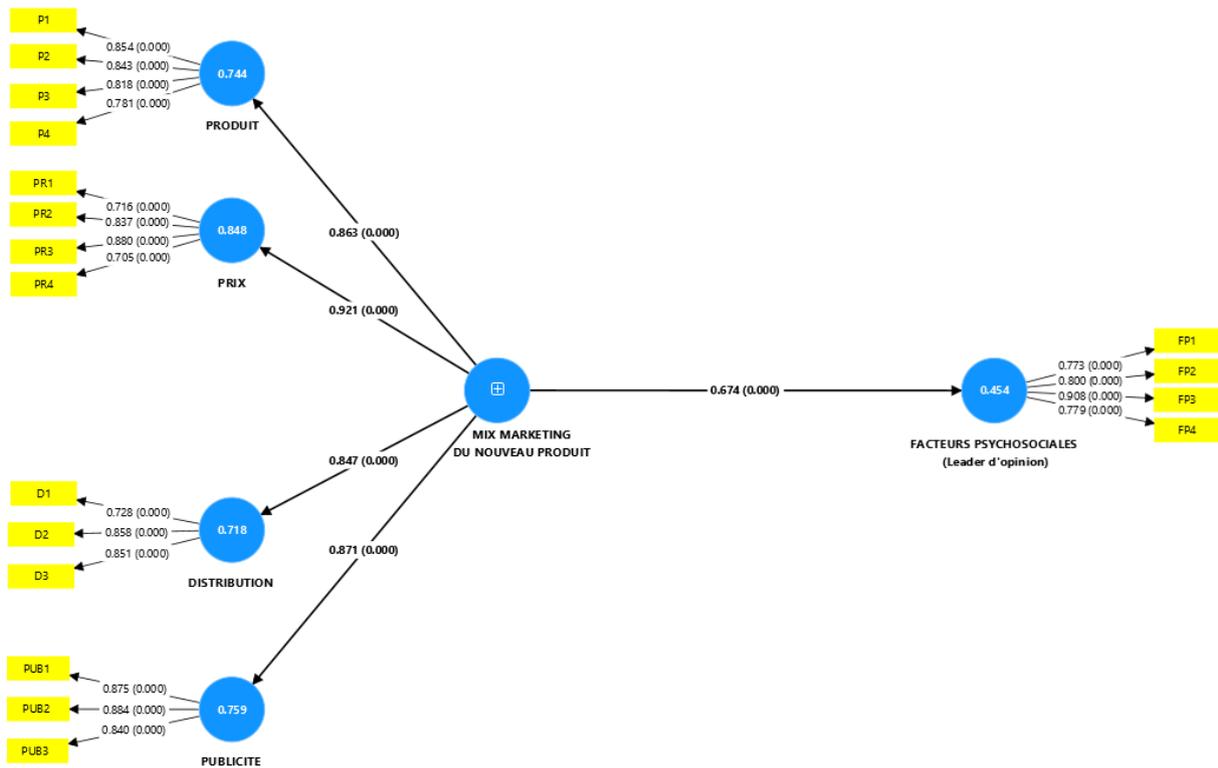
Le nouveau produit influence positivement les facteurs psychosociales (leader d'opinion).

Tableau n° (35) : Le résultat de la troisièmesous-hypothèse

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT - > FACTEURS PSYCHOSOCIALES_ (Leader d'opinion)	0.674	0.674	0.109	6.159	0.000

Source : SmartPLS

Figure (36) : Le résultat de la troisièmesous-hypothèse



Source : SmartPLS

Les résultats présentés dans le tableau montrent que le mix marketing du nouveau produit exerce une influence positive sur les facteurs psychosociaux liés aux leaders d'opinion. Le coefficient standardisé (**Original Sample O**) de **0,674** indique une relation positive modérée entre le mix marketing du produit et l'influence des leaders d'opinion. Cela suggère que les stratégies marketing ont eu un impact notable sur la manière dont les leaders d'opinion perçoivent et promeuvent le produit auprès de leurs réseaux.

Le **T-statistique** de **6,159**, bien supérieur au seuil critique de 1,96, confirme que cette relation est statistiquement significative. En outre, la valeur de **P (0,000)**, largement inférieure à 0,05, indique que la probabilité que cette relation soit due au hasard est extrêmement faible.

La différence minimale entre la valeur de l'échantillon original (**0,674**) et la moyenne des échantillons (**0,674**) montre une stabilité dans les résultats, renforçant ainsi la confiance dans

Chapitre 5

la robustesse de l'estimation. Le faible écart type (**0,109**) suggère également une faible dispersion des données, ce qui indique une estimation précise de l'effet observé.

Ces résultats peuvent être interprétés comme une indication que les efforts marketing du produit ont réussi à capter l'attention et l'adhésion des leaders d'opinion, qui, à leur tour, jouent un rôle clé dans la diffusion et la validation du produit au sein de leurs communautés ou groupes sociaux. Cela pourrait être dû à des actions ciblées visant à influencer ces individus (par exemple, à travers des partenariats, des événements exclusifs, ou des communications spéciales).

En conclusion, cette sous-hypothèse démontre l'importance d'impliquer les leaders d'opinion dans les stratégies marketing, car leur influence sur leurs suiveurs peut considérablement améliorer la visibilité et l'acceptation du produit. Les résultats suggèrent que l'intégration de ces acteurs dans les campagnes marketing constitue une démarche efficace pour accélérer l'adoption et la popularité du produit.

La quatrième sous-hypothèse :

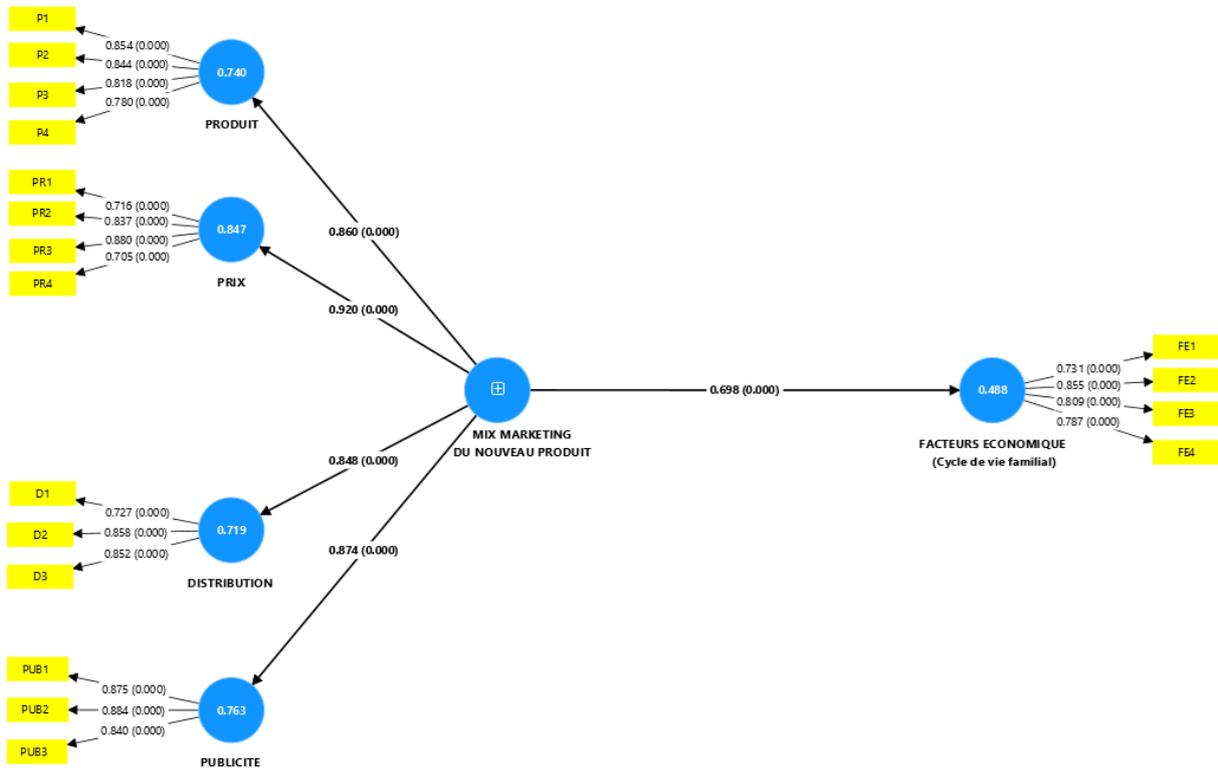
H4) le nouveau produit influence positivement les facteurs économiques (cycle de vie familial).

Tableau n° (36) : Le résultat de la quatrième sous-hypothèse

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT - > FACTEURS ECONOMIQUE_ (Cycle de vie familial)	0.698	0.700	0.070	9.961	0.000

Source : SmartPLS

Figure (37) : Le résultat de la quatrième sous-hypothèse



Source : SmartPLS

Les résultats indiquent que le mix marketing du nouveau produit a une influence positive sur les facteurs économiques, spécifiquement en ce qui concerne le cycle de vie familial. Le coefficient standardisé (**Original Sample O**) de **0,698** montre une relation positive modérée entre le mix marketing du produit et le cycle de vie familial. Cela suggère que le produit est perçu favorablement par les consommateurs en fonction de la phase de leur cycle de vie familial, par exemple, si leur situation familiale est en croissance (avec l'arrivée d'enfants) ou en rétrécissement (comme pour les jeunes adultes ou les familles vides).

Le **T-statistique** élevé de **9,961** dépasse largement le seuil critique de **1,96**, ce qui conforte la signification statistique de cette relation. En outre, la valeur **P (0,000)**, bien inférieure à 0,05, montre que cette relation est hautement significative et non due au hasard.

La faible différence entre la valeur de l'échantillon original (**0,698**) et la moyenne des échantillons (**0,700**) indique une grande stabilité des résultats. L'écart type relativement faible

Chapitre 5

(0,070) montre que les résultats sont peu dispersés, ce qui renforce la fiabilité de l'estimation et suggère que l'effet observé est robuste.

Ces résultats peuvent être interprétés comme le signe que les stratégies marketing du produit ont réussi à cibler efficacement des segments de consommateurs en fonction de leur stade dans le cycle de vie familial. Par exemple, le produit pourrait être particulièrement adapté aux besoins des jeunes familles ou des couples, en proposant des caractéristiques qui répondent à leurs priorités économiques ou familiales, telles que des produits durables, économiques ou adaptés aux besoins des enfants.

En conclusion, cette sous-hypothèse montre que la prise en compte des facteurs économiques et des stades du cycle de vie familial dans la conception du mix marketing est cruciale pour maximiser l'efficacité du produit auprès des segments concernés. Ces résultats renforcent l'idée qu'une approche segmentée et ciblée, qui prend en compte les spécificités du cycle de vie familial, est une stratégie marketing efficace pour accroître l'acceptation du produit.

La cinquièmesous-hypothèse :

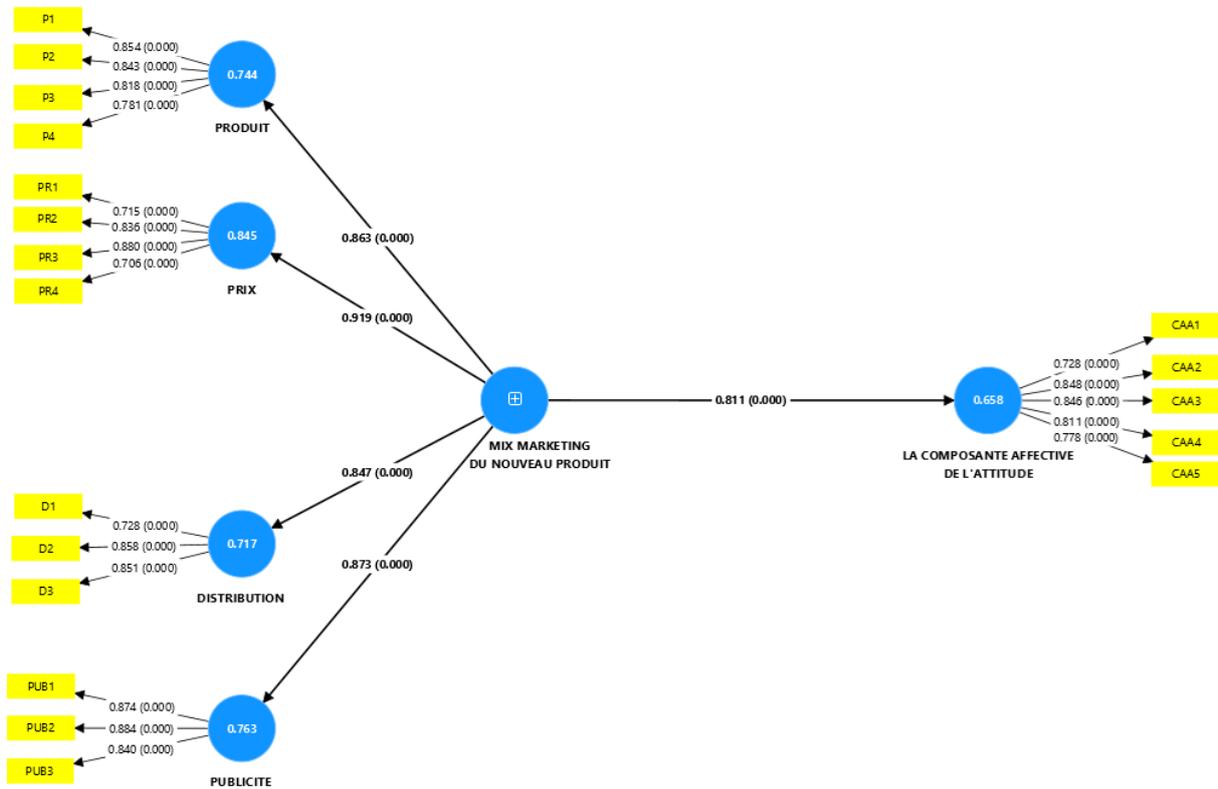
H5) le nouveau produit influence positivement la composante affective de l'attitude.

Tableau n° (37) : Le résultat de la cinquièmesous-hypothèse

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MIX MARKETING_DU NOUVEAU PRODUIT - > LA COMPOSANTE AFFECTIVE_DE L'ATTITUDE	0.811	0.806	0.050	16.197	0.000

Source : SmartPLS

Figure (38) : Le résultat de la cinquièmesous-hypothèse



Source : SmartPLS

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que le mix marketing du nouveau produit a un effet significatif et positif sur la composante affective de l'attitude des consommateurs. Le coefficient standardisé (**Original Sample O**) de **0,811** montre une relation forte entre le mix marketing du produit et la dimension affective de l'attitude, ce qui suggère que les stratégies marketing ont réussi à susciter des émotions positives et un attachement affectif chez les consommateurs vis-à-vis du produit.

Le **T-statistique** élevé de **16,197** dépasse largement le seuil de significativité de **1,96**, confirmant que l'effet observé est statistiquement significatif. De plus, la valeur de **P (0,000)**, bien inférieure à **0,05**, montre que cette relation est hautement significative, excluant toute chance que le résultat soit dû au hasard.

La faible différence entre la valeur de l'échantillon original (**0,811**) et la moyenne des échantillons (**0,806**) indique que les résultats sont cohérents à travers les différentes

Chapitre 5

estimations, ce qui renforce la stabilité des conclusions. L'écart type relativement faible (**0,050**) montre également une faible dispersion des résultats, ce qui signifie que l'effet du mix marketing sur la composante affective de l'attitude est précis et fiable.

Ce résultat peut être interprété comme un signe que le mix marketing a été efficace pour établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs. Il est possible que des éléments tels que la publicité, les promotions ou les valeurs véhiculées par le produit aient joué un rôle important dans la création de cette réaction émotionnelle positive. Cela pourrait aussi refléter le fait que le produit répond à des besoins affectifs ou sociaux des consommateurs, renforçant leur sentiment de satisfaction et d'engagement envers le produit.

En conclusion, cette sous-hypothèse confirme que l'approche marketing du produit a été efficace pour toucher les consommateurs sur un plan émotionnel, ce qui est crucial pour fidéliser et encourager une consommation répétée. Les résultats soulignent l'importance de prendre en compte la dimension affective dans la stratégie marketing pour maximiser l'impact du produit.

Conclusion

Ce chapitre a permis de présenter les résultats issus de l'analyse des données collectées. Cela a demandé une approche méthodologique rigoureuse. Les tests de fiabilité et de validité ont confirmé la pertinence des échelles de mesure employées. La robustesse des conclusions est ainsi garantie avec cette approche statistique quantitative.

Les analyses descriptives ont mis en évidence certaines tendances significatives dans l'échantillon étudié, notamment en ce qui concerne les attitudes des consommateurs vis-à-vis du produit analysé. Les tests statistiques ont validé plusieurs hypothèses de recherche. Les relations entre les différentes variables étudiées. L'influence du mix marketing sur l'attitude des consommateurs sont ainsi mis en lumière.

Ces résultats apportent des contributions importantes sur le plan théorique et pratique. Ils permettent de mieux comprendre les facteurs influençant les décisions d'achat et offrent des perspectives pour les stratégies marketing. Toutefois, certaines limites doivent être prises en

Chapitre 5

compte, notamment ce qui concerne la généralisation des résultats à d'autres contextes. De futures recherches pourraient approfondir ces aspects. Explorer des échantillons plus diversifiés ou adopter d'autres approches méthodologiques complémentaires sera judicieux à accomplir.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

L'attitude des consommateurs algériens vis-à-vis des véhicules Peugeot est au centre de notre quête scientifique. L'Algérie a connu, et continue de connaître, des évolutions économiques, sociales et culturelles significatives. La présente étude explore les dynamiques complexes qui façonnent les comportements d'achat sur un marché émergent. Elle met aussi en lumière les défis auxquels sont confrontés les constructeurs automobiles dans un environnement qui connaît une concurrence féroce.

L'analyse a permis d'identifier plusieurs facteurs clés influençant les comportements des consommateurs algériens. Tout d'abord, les considérations économiques, telles que le prix d'achat, le coût d'entretien, la robustesse et la fiabilité paraissent primordiales. La hausse des prix des véhicules neufs qui est combinée à une accessibilité limitée au crédit, pousse une majorité de consommateurs à privilégier le marché des véhicules d'occasion. Cette majorité est constituée de la classe ouvrière et même d'une partie de la classe moyenne à bas revenu. Ces choix sont également renforcés par des spécificités culturelles. La famille et les réseaux sociaux jouent aussi un rôle déterminant dans les décisions d'achat.

Ensuite, la perception de la marque Peugeot a été ternie par des problèmes liés à certains modèles, notamment la Peugeot 208 VTI essence et par des lacunes dans le service après-vente et même des cas de vol de pièces. Ces éléments ont fortement affecté la confiance des consommateurs envers la marque. Il faut souligner que l'importance de la fiabilité perçue et de l'expérience client dans le maintien de la fidélité des clients sont primordiales.

D'un point de vue psychologique, les composantes cognitives, affectives et comportementales de l'attitude des consommateurs ont montré des interactions complexes. Les émotions et les attentes sociales jouent un rôle significatif dans la valorisation de la marque. Mais il faut signaler que les contraintes économiques imposent des limites à la réalisation de ces préférences et des rêves d'acquiescer un nouveau produit.

Conclusion générale

Dans cette partie finale, proposer une synthèse des résultats de mon étude est plus que primordiale. Cette étude a exploré les dynamiques complexes entre les dimensions marketing et les comportements d'achat. À travers une méthodologie rigoureuse utilisant des outils statistiques avancés (SPSS et SmartPLS), plusieurs résultats clés ont émergé. Ces résultats sans aucun doute, offrent des perspectives précieuses pour le marché automobile en Algérie.

Les tests effectués sur les échelles de mesure comme le coefficient Alpha de Cronbach, la fiabilité composite (CR) et la variance moyenne extraite (AVE), ont confirmé la robustesse des outils de collecte de données. La fiabilité des axes de l'étude, tels que le mix marketing et les facteurs culturels a atteint des niveaux élevés ($CR > 0,7$ et $AVE > 0,5$). Ces indices statistiques garantissent une analyse fiable. Ceci permet de mieux interpréter les données issues de l'analyse.

Les principaux résultats descriptifs ont abordé l'axe du mix marketing du produit. Les consommateurs Algériens perçoivent favorablement les produits Peugeot. En termes de produit, Peugeot semble faire des efforts pour rester compétitif. Les réponses du questionnaire montrent que les véhicules sont jugés conformes aux attentes des consommateurs en termes de facilité d'utilisation et de fiabilité (moyenne globale : 3,89). Peugeot a aussi essayé de faire des efforts envers l'accessibilité. Bien que les efforts promotionnels soient appréciés (moyenne : 3,67), le prix reste une préoccupation majeure pour les consommateurs. Ça se comprend car la majorité des Algériens a un pouvoir d'achat limité (moyenne globale : 3,39). La distribution des agences Peugeot sont perçues comme informatives. Le seul souci c'est que leur implantation géographique limitée constitue un obstacle pour certains segments de consommateurs (moyenne : 3,54). Ce qui explique la difficulté de Peugeot à satisfaire toute sa clientèle. Mais Peugeot se rattrape dans ces politiques publicitaires. Les campagnes publicitaires sont jugées efficaces, notamment grâce à leur impact émotionnel et informatif (moyenne : 3,58).

Quant aux facteurs socio-économiques et culturels les résultats ont montrés qu'en termes de classes sociales, les consommateurs associent fortement l'acquisition d'un véhicule à leur statut social, avec une moyenne globale élevée (3,72). Cela souligne l'importance des dimensions symboliques et culturelles dans les décisions d'achat. La localisation géographique joue aussi un rôle primordial dans la création des attitudes envers les nouveaux véhicules. Selon l'analyse les besoins varient selon les régions, avec une plus forte demande de véhicules dans les zones isolées et rurales (moyenne : 3,80).

Conclusion générale

En termes de cycle de vie familial, les familles en expansion expriment une préférence pour les véhicules neufs. En contre partie les couples sans enfants privilégient les véhicules d'occasion (moyenne : 3,52). Ce qui est pour l'attitude des consommateurs, l'analyse a révélé une forte composante affective dans la perception des véhicules Peugeot, avec une moyenne élevée (4,13). Les consommateurs associent l'achat d'une voiture à des émotions positives telles que la joie et la satisfaction.

Les hypothèses principales et secondaires ont été validées grâce aux tests PLS Path Modeling, montrant des relations significatives entre les dimensions marketing et l'attitude des consommateurs :

- **Mix marketing et attitude** : Le mix marketing du produit explique 74,1 % de la variation dans l'attitude des consommateurs ($R^2 = 0,741$), avec un effet global fort ($f^2 = 0,898$).
- **Facteurs culturels et sociaux** : Le mix marketing influence positivement la perception du statut social et les attentes liées aux valeurs culturelles (coefficient standardisé : 0,700).
- **Localisation géographique** : Une relation significative a été observée entre le mix marketing et la localisation des consommateurs (coefficient standardisé : 0,725).
- **Facteurs psychosociaux** : Les leaders d'opinion jouent un rôle clé dans la diffusion des produits, bien que leur impact soit modéré (coefficient standardisé : 0,674).

Composante affective : Le mix marketing contribue fortement à susciter des émotions positives chez les consommateurs (coefficient standardisé : 0,811).

Conclusion générale

A la lumière de ces résultats hautement significatifs, les implications pour Peugeot Algérie sont diverses. Le Renforcement du réseau de distribution est une obligation. Peugeot doit étendre sa présence géographique grâce à des concessions pour mieux répondre aux besoins des consommateurs en zones rurales et isolées. Deuxièmement, la firme doit revoir ses stratégies tarifaires et les rendre plus adaptées. Donc, le constructeur doit proposer des modèles à coût réduit et des options de financement pour rendre les véhicules accessibles à un plus large public et notamment la classe ouvrière qui a du mal à acquérir les nouveaux produits aujourd'hui. Faire l'accent sur les campagnes publicitaires est aussi une priorité pour le constructeur. Il doit exploiter davantage les canaux numériques et les leaders d'opinion pour renforcer l'image de marque. Enfin, et pour mieux répondre aux attentes des consommateurs Algériens, Peugeot doit faire attention à la Personnalisation des produits. Développer des offres spécifiques adaptées aux différents segments socio-économiques, notamment les jeunes familles, et le segment jeune et pourquoi pas les étudiants en offrant les petites citadines comme la célèbre 205 qui a connu un succès énorme chez ce même segment.

Toute recherche comporte des limites et donc ouvre des perspectives futures. Les résultats obtenus doivent être interprétés en tenant compte des limites méthodologiques. La taille et la diversité géographique de l'échantillon sont les principales limites. Beaucoup de régions sur le territoire national sont restées inaccessibles car non couvertes par un réseau internet. Cependant, les futures recherches pourraient explorer l'impact des politiques gouvernementales sur l'industrie automobile en Algérie (1). Des analyses comparatives avec d'autres marchés émergents pour identifier des stratégies globales applicables à des contextes similaires (2). Et finalement, une approche qualitative approfondie pour mieux comprendre les attentes et les besoins des consommateurs (3). Cette étude met en lumière l'importance du mix marketing et des facteurs socio-économiques dans l'attitude des consommateurs Algériens vis-à-vis des véhicules Peugeot. Elle offre des recommandations stratégiques pour adapter les produits et services aux spécificités du marché local.

Cette étude apporte une contribution importante à la compréhension des attitudes et donc des comportements des consommateurs Algériens. C'est un domaine encore peu exploré dans la littérature. Cette étude souligne la nécessité d'adopter une approche intégrée qui prend en compte les dimensions économiques, sociales et culturelles. Cependant, ces dimensions doivent être adaptées à la réalité du terrain dans le marché Algérien. En plus de cela, elle offre une analyse approfondie des stratégies marketing de Peugeot. Elle met aussi en évidence les

Conclusion générale

ajustements nécessaires pour répondre aux attentes des consommateurs. Cependant, il faut toujours rappeler que l'étude est faite dans un contexte en constante évolution et donc demande toujours des mises à jours pour comprendre les dynamiques multiples.

En termes pratiques, cette recherche propose des recommandations stratégiques pour Peugeot et même à d'autres entreprises opérant en Algérie. Elle met en avant l'importance d'améliorer la fiabilité des produits, de renforcer la qualité du service après vente, d'adopter des stratégies de communication adaptées aux spécificités locales, et garantir une assistance continue. Par exemple, la mise en place de programmes de fidélisation est plus que primordiale. Ainsi l'utilisation accrue des plateformes numériques peuvent constituer des leviers importants pour attirer et fidéliser les consommateurs sans leur donner l'impression qu'ils ne sont plus importants aux yeux des consommateurs.

Étant un des pays émergents, on pense que les implications de cette étude vont bien au-delà du marché Algérien. Elles apportent des enseignements précieux pour tous les marchés émergents. Il y a beaucoup de consommateurs à travers le monde qui sont influencés par des dynamiques économiques, sociales et culturelles qui ressemblent à ceux de l'Algérie. L'une des principales leçons de cette recherche réside dans l'importance de comprendre les besoins spécifiques des consommateurs. Ceci est primordial pour concevoir des produits et des services adaptés. Cette démarche n'est pas seulement pertinente pour Peugeot, mais également pour d'autres marques opérant dans des environnements similaires à l'Algérie.

Un autre aspect central de cette recherche concerne l'impact de la perception de la marque sur les décisions d'achat. Les résultats montrent que la fidélité à une marque ne dépend pas seulement de la qualité des produits. La capacité de l'entreprise à maintenir une relation de confiance avec ses clients est aussi primordiale que la fidélité. C'est pour cette raison que les entreprises doivent investir dans l'innovation technologique, mais pas seulement. Ils doivent aussi développer des stratégies centrées sur le client. Il faut qu'ils soignent le service après-vente pour le rendre performant. Enfin, des initiatives de communication transparentes doivent aussi être prises en considération.

Pour Peugeot et d'autres constructeurs auto souhaitant s'implanter ou même se maintenir sur le marché Algérien, plusieurs recommandations se défont de cette étude :

Conclusion générale

1. **Amélioration de la fiabilité des produits** : Les consommateurs Algériens accordent une grande importance à la durabilité des véhicules. Cet intérêt à la durabilité est dû aux conditions routières souvent difficiles ou délabrées et des coûts élevés des réparations. Il est essentiel pour Peugeot d'investir dans la qualité de ses produits et de renforcer la robustesse de ses modèles pour les rendre compatibles avec nos routes et même avec notre climat vu qu'une grande partie des consommateurs habite des régions montagneuses ou même sahariennes.
2. **Renforcement du service après-vente (SAV)** : Le SAV joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Des initiatives telles que la formation des techniciens locaux, l'amélioration de la disponibilité des pièces détachées et la réduction des délais de réparation peuvent contribuer à restaurer la confiance des consommateurs. Être à l'écoute des victimes de réparations bâclées ou même des vols de pièces dans les ateliers de SAV dans certains cas même si ces cas sont rares.
3. **Adoption de stratégies de prix compétitifs** : Dans un contexte économique difficile, les consommateurs Algériens recherchent un bon rapport qualité-prix. Peugeot pourrait envisager des offres spéciales comme les facilités de financement ou des programmes de reprise de véhicules anciens pour attirer davantage de clients ce qui n'est pas le cas pour Peugeot en Algérie.
4. **Utilisation accrue des plateformes numériques** : Les plateformes de vente en ligne, telles que Ouedkniss, offrent des opportunités uniques pour atteindre un public plus large. Peugeot pourrait développer une présence numérique plus forte en proposant des services de consultation en ligne. Des outils de personnalisation des véhicules et des options de paiement sécurisées sont aussi à encourager. Peugeot peut même créer une plateforme où elle communique avec tous les clients, même anciens, pour les aider à rallonger la durée de vie de leurs véhicules.
5. **Adaptation aux attentes locales** : Les campagnes de marketing doivent être adaptées aux spécificités culturelles et sociales de l'Algérie. Par exemple, des publicités mettant en avant des valeurs familiales ou des initiatives communautaires peuvent renforcer l'image de marque de Peugeot. Le segment des jeunes consommateurs est aussi une large frange de société à cibler. La production de véhicules citadins pourrait être envisagée pour répondre à ce segment de consommateurs.

Cette recherche a permis de dégager des résultats significatifs. Cependant, certaines limitations doivent être reconnues. La représentativité des données pourrait être améliorée en

Conclusion générale

élargissant l'échantillon à des régions et groupes démographiques plus diversifiés. Les dynamiques sociales et culturelles qui ont été abordé par une approche quantitative mériteraient une exploration qualitative avec des études ethnographiques ou des focus groups par exemple.

Les futures recherches pourraient également se concentrer sur l'impact des politiques gouvernementales sur le secteur automobile. D'autre part une analyse comparative avec d'autres marchés émergents permettrait une compréhension plus détaillée des spécificités du consommateur Algérien.

En conclusion, cette thèse met en lumière les multiples facettes du comportement des consommateurs algériens face aux véhicules Peugeot. Elle offre ainsi des pistes de réflexion pour les entreprises souhaitant s'adapter à ce marché en mutation. La présente thèse souligne l'importance d'un positionnement stratégique clair des constructeurs auto. D'une autre part notre recherche facilite une compréhension approfondie des attentes des consommateurs qui n'ont souvent trouver que les réseaux sociaux pour émettre leurs préoccupations et critiques.

En prenant compte de ces recommandations Peugeot et d'autres acteurs pourront consolider leur présence en Algérie. Ces recommandations peuvent aussi contribuer au développement d'un marché automobile plus résilient et compétitif. À travers une compréhension approfondie des facteurs économiques, sociaux et culturels, cette recherche pose les bases d'une réflexion stratégique à long terme. Les relations de confiance durables avec leurs clients sont la clé. En fin de compte, cette étude offre un éclairage sur les spécificités du marché Algérie. Même si cette présente thèse présente quelques limites et limitations, elle constitue également une source d'inspiration pour les futures recherches dans le domaine du marketing et de la gestion.

Annexes

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau de contributions majeures et leurs résultats

Source : L'étudiante

Source, auteurs et année	Titre	Méthodologie	Résultats
Journal of economic psychology 2009. Kleynen, Lee, Wetzels	Une exploration de la résistance des consommateurs à l'innovation et à ses antécédents.	Qualitative.	L'étude propose un modèle de résistance du consommateur
Richard, Bagozzi 1981. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 41(4), 607–627. https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607	Méthodologie holistique pour modéliser la réponse des consommateurs à l'innovation.	Normative.	L'étude propose un modèle représentant la réponse des consommateurs à l'innovation
International journal of academic research in accounting finance and management sciences 2013. Sanayei, Shahin, Taherfar.	Analyse des effets de l'innovation par la marque sur l'attitude envers le rôle d'innovation par la consommation dans une marque, une étude de cas de l'université d'Ispahan	Questionnaire.	Les consommateurs ont une attitude positive si l'innovation perçue est haute.
Procedia: social and behavioral sciences. 213 (2015) 1050 – 1056. Sylwia Badowska, Anna Zamojska, Anna Rogalac	Baby Boomers' Attitudes toward Innovations: Empirical Research in Poland	Questionnaire.	Le risque perçu est faible chez les seniors.
Journal of economic psychology, Volume 51, December 2015, Pages 134-151 Heidenreich, Kraemer.	Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior	Etude empirique	Les résultats confirment que la stimulation perçue augmente les effets négatifs de la résistance passive à l'innovation.
Michael, Elliot, Frank	Acceptation des produits technologiques par les consommateurs, impact des approches de vente tactiques.	Echelle de Likert.	Les résultats indiquent que les tactiques de vente ont un effet sur l'adoption des consommateurs c'est-à-dire l'attitude à l'égard l'utilisation et

Annexes

			l'intention d'achat.
Journal of business and economics , Masum Ikbal 2007	Attitudes des consommateurs à l'égard de nouveaux produits dans la ville de Dhaka, étude de cas de deux produits.	Questionnaire.	Les consommateurs de Dhaka cités ont une attitude faiblement positive à l'égard des aspirateurs et cuiseurs à riz. En outre l'âge le sexe, le revenu influence la nature de l'attitude des consommateurs à l'égard des aspirateurs et cuiseurs de riz comme nouveaux produits.
Jovanovic,Radojicic 2016.	Comportement des consommateurs dans la gestion des nouveaux produits en Serbie.	Qualitative.	L'application insuffisante du comportement des consommateurs dans le développement de nouveaux produits faire face aux faiblesses liées au processus lui-même, telle que le manque d'acceptation du concept marketing, la planification stratégique ainsi que les études de consommation.
Hal archives ouvertes, Lobasenko 2017	Comportement des consommateurs vers des produits innovants quelles méthodologies pour quelles valeurs ?		Les résultats montrent que les consommateurs ont des préférences hétérogènes pour des offres innovantes et éco-innovantes (produits et services). Ces références se traduisent par une volonté positive de payer dans des situations particulières pour les innovations dont les avancées technologiques garantissent un impact moindre sur l'environnement.
Proceeding of the 11th international conference of business excellence, Bucatariu,Lulia,Tasnada 2017 .	Comportement des consommateurs vers les nouveaux produits.	Quantitative et Qualitative	Les résultats de la recherche montreront s'il y a vraiment transformation du comportement envers les produits traditionnels et dans

Annexes

			quelle mesure les consommateurs sont influencés par l'innovation.
Elsevier,Australasian marketing journal, Chih,Wei,Chao,Mike,Reid Felix ,Mavondo 2012	Innovation des consommateurs influence sur l'adoption de vrai nouveau produit	Quantitative	L'innovation innée est le principal facteur d'influence de l'adoption de tels produits .Nous trouvons cependant que la relation entre l'innovation propre à un domaine et l'adoption de nouveaux produits, bien que positif est encore assez faible.
Thèse PHD , Van ,Kleef 2006 .	La recherche sur les consommateurs aux premières étapes du développement de nouveaux produits.	Interview	Les besoins des consommateurs ne sont pas encore rempli par les produits actuellement sur le marché.
Thèse Doctorat, Mazhar 2016	Résistance des consommateurs à l'innovation chez les universités publiques étudiants du Pakistan.	Questionnaire	Les résultats révèlent que les caractéristiques des innovations (prix ,complexité ,efficacité) ont une influence significative sur la résistance des consommateurs.
Thèse PHD Michaut 2004	Réponse des consommateurs à des produits innovants.	Qualitative	L'importance de considérer la nouveauté du produit comme un construit bidimensionnel plutôt qu'unidimensionnel.
Kaj,Morel,Pruyn	Scepticisme des consommateurs envers le nouveau produit.	Questionnaire	
Social research working, Kaine 2004	Comportement des consommateurs en tant que théorie de l'adoption de l'innovation dans l'agriculture.	Interview.	L'application de la théorie du comportement du consommateur à l'adoption des innovations agricoles suggère que les producteurs primaires sont susceptibles d'être motivés. Ces producteurs vont raisonnablement résister à l'introduction d'une innovation
European Journal of	Attitude des consommateurs,	Questionnaire	Les résultats sont jugés

Annexes

scientific , Monteiro,Carlos Guiliani 2017.	implication de l'innovation et de l'expérience dans le monde numérique.	re.	pertinents pour les petites et les grandes entreprises, car cela peut générer une meilleure compréhension de la diffusion de la décision du consommateur dans l'environnement numérique.
Journal of consumer Marketing, Geng,Bao,chan 2009.	Adoption par les consommateurs de nouveaux produits technologiques :le rôle des stratégies d'adaptation.	Questionnai re.	Les résultats des analyses canoniques suggèrent que les stratégies d'adaptation ont une influence significative sur les croyances des consommateurs en matière de produits ce qui en retour atténuer les effets des stratégies d'adaptation sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'adoption et leur intention d'achat.
Kowalski,Goldstein	Sensibilisation des attitudes des consommateurs envers l'adoption de la sécurité des téléphones mobiles.	Questionnai re.	Les jeunes étant plus enclins à adopter des innovations, les attitudes envers le renforcement de la sécurité étaient bonne en général, mais les attitudes envers la biométrie étaient médiocres.
Kopamicova,Klepochova , 2016 .	Consommateurs du nouveau millénaire : attitudes envers l'adoption de nouvelles technologies dans le processus d'achat.	Interview.	Les résultats prouvent que la diffusion de l'innovation dans le processus d'achat est fortement influencée par l'âge.
European journal of marketing. Wang,zhou 2008	Attitudes de consommation et adoption de nouveaux produits de consommation, une approche contingente.	Interview.	Les effets des attitudes de consommation dépendent des caractéristiques démographiques des consommateurs, les effets sont plus fort chez les consommateurs plus âgés et à faible revenu.
Liquid Knowledge,Bill 2003.	Contribuant à influencer l'attitude des individus à l'égard d'une nouvelle		Les attitudes individuelles sont

Annexes

	technologie sur le lieu de travail.		influencés par de nombreux facteurs découlant des connaissances et la valeurs des individus.
Information and Knowledge management, Mukhliss 2014	Diffusion de l'innovation, attitudes des consommateurs et intentions d'utilisation des services bancaires mobiles.		Les résultats ont révélé que l'avantage relatif (la compatibilité, la capacité d'essai ont directement eu un effet significatif sur les attitudes des consommateurs qui sont importantes vis-à-vis de l'intention d'utiliser les services bancaires innovants.
Elsevier, Morton, Anable, Nelson 2016.	Explorer les préférences des consommateurs en matière de véhicules électriques : influence de l'innovation des consommateurs.	Questionnaire.	Les résultats de l'analyse indiquent que l'innovation adoptive et les attitudes vis-à-vis des performances fonctionnelles des véhicules électriques affectent de manière significative les préférences des consommateurs aux véhicules électriques hybrides et à batterie.
International journal of Asian social science. Hosseini, Delaviz, Derakhshid 2016.	Facteurs influents sur la résistance des consommateurs à l'innovation dans l'industrie de la téléphonie mobile	Questionnaire.	Les caractéristiques des consommateurs, la motivation, la complexité, l'avantage relatif sont des facteurs importants qui affectent la résistance des consommateurs à l'innovation en téléphonie mobile.
Elsevier, international journal of research in marketing. Arts, Frambach, Bijmolt 2011.	Généralisations sur l'adoption de l'innovation par le consommateur : une méta analyse sur les facteurs d'intention et de comportement.		Les consommateurs affichent des taux d'adoption plus élevés, intention pour des innovations plus complexes mieux adaptées à leurs besoins et moins incertaines.
International journal of marketing studies . Alan, Kabadayi, Bakis, Can, Sekerin 2017.	Générer et évaluer l'innovation des consommateurs, adoption par le biais d'innovation des consommateurs, caractéristiques de l'innovation et perception de l'innovation de la	Questionnaire.	Les résultats ont suggéré que les caractéristiques de l'innovation (compatibilité,

Annexes

	marque.		observabilité) ont un impact sur l'adoption par les consommateurs et représentent des facteurs influents .
Thesis, Crispim 2017.	Attitudes hédoniques et utilitaires à l'égard de la technologie et de l'innovation.	Quantitative , Qualitative.	Les aspects démographiques tels que le sexe et l'âge ont une influence sur l'attitude des consommateurs envers l'innovation et la technologie.
European journal of Marketing . Goldsmith,Flynn 1992 .	Identifier les innovateurs sur les marchés de produits de consommation.	Questionnai re.	
European journal of business and innovation research. Awan,Ul Zahra 2014.	L'impact des innovations sur le comportement des consommateurs : une étude de cas pack électron limité.	Questionnai re.	L'effet de l'innovation est significatif sur le comportement des clients, les produits électroniques innovants ont apporté un changement positif dans leurs comportements et leur niveau de vie.
Elsevier, journal of business research. Miltgen, Henseler,Gelhard,Popovi c2016 .	Présentation de nouveaux produits qui affectent la vie privée des consommateurs : un modèle de médiation.	Qualitative.	Les résultats montrent systématiquement que les préoccupations en matière de vie privée ont un effet défavorable sur l'intention des consommateurs d'accepter l'innovation informatique.
Elsevier. Pannhorst,Dost 2018 .	Innovation marketing auprès des consommateurs âgés :un modèle de base dynamique pour différentes étapes de la vie.	Interview.	Les résultats montrent une interaction entre les médias et les dépenses de consommation ainsi l'influence des évènements de la vie sur le comportement individuel.
Elsevier, journal of cleaner production. Cavaliere,Ventura 2017 .	Déséquilibre entre durabilité alimentaire et acceptation du consommateur vers les technologies d'innovation parmi les étudiants de la génération du millénaire : le cas de durée de vie prolongée.	Questionnai re.	Les résultats ont montré que des connaissances plus approfondies sur les aliments conduisaient à une acceptation accrue par les consommateurs en revanche ,un plus grand intérêt pour la durabilité a conduit au

Annexes

			rejet de la technologie.
Lee, Workman, Jung 2016 .	Perception du temps, attitudes créatives et adoption d'innovations : une études interculturelle des étudiants Chinois et Américains.	Questionnaire.	Les adoptants antérieurs avaient un score plus élevé sur temps économique et orientation temporelle future.les participants ont obtenu de meilleurs résultats en matière de capacité créative mais ne différaient en général des attitudes créatives.
Journal of electronic commerce.YiLo 2014.	Code de réponse rapide autour de nous : attitudes de la personnalité envers l'acceptation de l'innovation.	Questionnaire.	Les retardataires et les consommateurs à majorité tardive avaient une attitude défavorable à l'égard de l'innovation et étaient moins disposés à adopter des services de code.
Journal of sensory studies. Lambert,Zunigua, Van-Haesendonck,Rosell,Collan,Curie,Sikora 2009.	Les attitudes des consommateurs européens envers l'innovation dans le pain, intérêt des consommateurs vers les attributs de qualité sélectionnés.	Questionnaire.	Deux grandes catégories de consommateur sont été observées : acheteurs fréquents axés sur laqualité et le plaisir et acheteurs moins fréquents avec un intérêt plus marqué pour la nutrition, le premier groupe a été nommé groupe de la croute et le second de miettes, le deuxième groupe semble être celui qui est le plus intéressé par les résultats du projet européen du pain frais.
Journal of services marketing.Lee 2012.	Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers l'innovation de service à Taiwan.	Questionnaire.	Les résultats montrent que la facilité d'utilisation perçue, l'aversion pour le risque et la satisfaction à l'égard des services existants sont significatives d'influencer l'attitude du consommateur, puis son intention d'adopter l'innovation de service.

Annexes

Spanish journal of agricultural research. Figueroa,Garcia,Lopez-de-Menases 2013.	L'effet de l'innovation du consommateur dans l'acceptation d'un nouveau produit alimentaire .Une application pour le marché du café en Espagne .	Interview.	Les résultats obtenus indiquent que la structure cognitive des consommateurs est similaire indépendamment de leur degré d'innovation quand on leur présente un produit traditionnel.
International journal of economics commerce and management. Seng,Ping 2016 .	L'influence de l'innovation de produit sur l'intention d'achat du consommateur.		Les facteurs novateurs liés au produit pourraient changer l'attitude du consommateur et donc créer une intention d'achat.
International journal of scientific and technology research. Pulangan,Fauzy,Rini 2018.	L'effet de l'innovation du produit sur l'attitude du consommateur et la publicité lors de la décision d'achat de Yamaha motorcycle.	Descriptive, quantitative.	Les résultats de l'étude ont montré que simultanément l'innovation du produit ,l'attitude du consommateur et l'attrait de la publicité avaient un impact sur la décision d'achat d'une moto Yamaha.
Internet research electronic networking applications and policy. Ronald, Goldsmith 2001.	Utiliser le domaine d'innovativité spécifique échelle pour identifier les consommateurs internet innovants.	Questionnaire.	Les résultats ont démontré que l'échelle d'innovation par domaine est une mesure fiable et valide de ce potentiel de construction, et que l'innovation sur internet fonctionne comme prédites par les théories du comportement du consommateur innovant, augmenter la généralisabilité de ces théories et céder les informations importante pour les gestionnaires du commerce électronique.
Journal of psychology and marketing. Edward,Mc quarrie,Langmeyer 1985.	Utilisation des valeurs pour mesurer les attitudes vers l'innovation discontinue.	Questionnaire.	L'approche basée sur les valeurs est recommandé quand une mesure générale de l'attitude envers une catégorie de produit impliquée et souhaitée.
Search working paper.	Valeurs et capital social en tant que	Questionnaire	L'analyse a révélé une

Annexes

Lebedeva,Osipova,Cherkasova 2013.	prédicateurs d'attitudes envers l'innovation.	re.	corrélation positive entre les valeurs de l'ouverture au changement et une attitude positive envers l'innovation. Il a également été constaté que les composants de capital social (confiance, tolérance, capital social perçu) en corrélation positive envers l'innovation.
Journal of business and management. Dominicy,Roblek,Abbate 2015.	Attitude du consommateur envers le développement du produit. Vers de futures transformations de l'expérience de conduite.	Qualitatif, non linéaire, interprétatif.	Les entreprises du secteur de l'automobile doivent déterminer ce qui attire les conducteurs et ce que les consommateurs considèrent comme convivial pour le conducteur.
Journal of consumer affairs. Jinkork Lee,David,Schumann 2002 .	L'influence de la source et du mode de communication sur l'adoption par le consommateur d'innovations technologiques.		Les facteurs de communication sont des prédicateurs importants de l'adoption des innovations bancaires électroniques par le consommateur.
Food and public health, Ozgen 2014.	L'attitude de l'académicien à l'égard de la nouvelle nourriture.	Descriptive.	Une corrélation entre l'attitude des universitaires à l'égard des nouveaux aliments et ses sous échelles et vivant à l'étranger. Le test examinant la corrélation envers les nouveaux aliments et l'échelle de l'innovation personnelle est ses sous échelles sexe.
European journal of marketing. Foxall,Bhate 1992.	Style cognitif et implication personnelle en tant qu'explicateurs de l'achat innovant de marques de produits diététiques.	Questionnaire.	Les résultats confirment des travaux antérieurs sur les styles cognitifs des consommateurs d'aliments innovants en montrant les adaptateurs ainsi que les innovateurs sont inclus de manière substantielle dans ce groupe.

Annexes

<p>Innovation and management review. Araujo,Ladeira,Santini,Sampaio 2016.</p>	<p>Caractère innovant spécifique à un domaine :une méta analyse en entreprise et consommateur.</p>	<p>Qualitative.</p>	<p>Les résultats ont montré des relations significatives entre les conséquences :adoption de l'innovation, attitude ,intention comportementale utilisation du produit, leader d'opinion et perception du risque.</p>
<p>European journal of scientific research. Montheiro,Giuliani 2017.</p>	<p>Attitude du consommateur innovation, implication et expérience mot numérique.</p>	<p>Exploratoire , descriptive et quantitative.</p>	<p>Les résultats sont considérées comme pertinents pour les petites et grandes entreprises moyennes entreprises, car cela peut générer une meilleure compréhension de la décision du consommateur dans l'environnement numérique.</p>
<p>Production innovation and management, Henard,Dacin 2010</p>	<p>Réputation pour l'innovation de produit :son impact sur les consommateurs.</p>		<p>Les résultats empiriques indiquent qu'un RPI élevé perçu par le consommateur, via la structure de la participation suscité l'enthousiasme et la loyauté envers l'entreprise innovante. L'image globale de l'entreprise et la tolérance aux défaillances occasionnelles de produits sont également des résultats positifs.</p>
<p>Lucian,Florin</p>	<p>Marketing et innovation attitudes de jeunes à l'égard des nouveaux produits.</p>		<p>Les résultats montrent une sortie claire de la relation entre compromis que ceux qui sont ouverts à l'utilisation des nouvelles technologies font pour obtenir un avantage des derniers produits sur le marché.</p>
<p>Manning,Bearden,Madden 1995 .</p>	<p>L'innovation des consommateurs et le processus d'adoption.</p>		<p>La recherche de nouveauté par le consommateur est liée à la première étape du processus d'adoption c'est-à-dire recherche</p>

Annexes

			de nouveauté actualisée et nouveaux produits.
--	--	--	---

Annexe 2 : Questionnaire

Questionnaire

Cher (e) participant (e)

Annexes

Cette recherche est menée dans le cadre d'un travail de thèse de doctorat. Ce questionnaire est conçu pour étudier l'attitude du consommateur Algérien vis-à-vis d'un nouveau produit cas : véhicules Peugeot Algérie. Les informations que vous fournirez aideront à apporter des éclaircissements quant aux attentes des consommateurs et aux défis actuels générés par cette question. Toutes les données sont confidentielles.

Merci de répondre à toutes les questions même si certaines peuvent vous paraître répétitives. Nous vous remercions d'avance pour votre coopération.

Caractéristiques de l'échantillon

Sexe :

Homme femme

Age :

18-25 26-30 31-40 41-50 50 et plus

Niveau du revenu :

Moins de 18000.00 da Entre 18000.00 et 28000.00 da

Entre 28000.00 et 38000.00 da Plus de 38000.00 da

Situation familiale :

Célibataire Marié (e) avec enfants Marié (e) sans enfants

Niveau d'instruction :

Qu'elle est votre niveau d'instruction ?

Moyen secondaire supérieur sans

Statut social :

1 Fonctionnaire 2 Fonctions libérales 3 Retraité (e)

4 Employé(e) temporaire 5 Etudiant (e) 6 Sans emploi

Lieu d'habitation :

Nord Sud Zone urbaine

Zone rurale

Premier axe : Mix marketing du nouveau produit

1- produit

Annexes

Numéro	Expression		D'accord
01	J'envisage sérieusement l'acquisition de nouveaux produits en raison de leur facilité d'utilisation.		
02	Le nouveau produit est conforme aux valeurs et normes de références du consommateur.		
03	Je pense qu'une voiture Peugeot est facile à utiliser.		
04	Je préfère acheter un nouveau produit qui comporte peu de risque.		

2- Prix

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
01	Le prix d'une voiture Peugeot convient à ceux qui ont un revenu mensuel moyen.		
02	Les voitures Peugeot se caractérisent par un prix raisonnable par rapport aux autres marques de véhicules.		
03	J'envisagerai d'acheter une Peugeot en fonction des remises proposées par les concessionnaires après le lancement du produit sur le marché.		
04	Le prix de la Peugeot n'est pas du tout considéré comme le meilleur surtout avec le faible pouvoir d'achat.		

03-Distribution

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
01	L'agence Peugeot n'est pas implantée sur tout le territoire.		

Annexes

02	L'agence Peugeot fournit suffisamment d'informations sur le produit.		
03	Je ne pense pas acheter une Peugeot à cause de la difficulté de me déplacer en concession.		

4. Publicité

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
01	L'agence Peugeot se base sur de vastes campagnes promotionnelles pour présenter son nouveau produit dès son lancement.		
02	La publicité fournit suffisamment d'informations sur les caractéristiques du véhicule.		
03	La publicité télévisée influence fortement la fidélité à la marque Peugeot		

Deuxième axe : l'attitude

Facteur culturel (classe sociale)

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
01	J'essaye sincèrement de maintenir mon statut social afin d'obtenir un avantage social.		
02	Je crois qu'appartenir à une classe sociale supérieure me permet d'acheter n'importe quel produit proposé sur le marché		
03	Je reçois un revenu élevé tous les mois et c'est ce qui me permet de ne pas demander de prêt à la banque pour acheter une voiture.		
04	je pense qu'appartenir à une classe sociale moyenne ne permet pas de posséder une voiture neuve.		

Facteur socio démographique (localisation géographique)

Numéro	Expression	Absolument d'acc	D'accord

Annexes

		ord	
01	Je pense que vivre dans un endroit isolé nécessite de posséder une voiture.		
02	Vivre dans une zone qui a toutes les commodités ne nécessite pas l'utilisation d'une voiture.		
03	Vivre dans le sud du pays m'oblige à penser à posséder d'une voiture neuve.		
04	-les zones ruraux sont un obstacle à l'acquisition de voitures neuves car elles n'ont pas de routes adéquates pour ces véhicules.		

Facteurs psychosociales (leader d'opinion)

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
01	les leaders d'opinion contribuent de manière significative à inciter le consommateur à adopter de nouveaux produits.		
02	Je suis très influencé (e) par les célébrités lorsqu'elles apparaissent dans les publicités télévisés pour les voitures.		
03	les leaders d'opinion sont des experts dans la commercialisation de nouveaux produits.		
04	les leaders d'opinion sont les premières personnes à risque lors de l'adoption de nouveaux produits.		

Facteurs économiques (cycle de vie familial)

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
01	Je prends en compte l'avis des membres de ma famille lors du choix d'une marque de voiture.		
02	Il est préférable d'acheter une voiture neuve avant la naissance du premier enfant de la famille.		
03	Je pense qu'il est possible d'acheter une voiture d'occasion pour une famille sans enfants.		
04	Les enfants contribuent à la décision d'acheter une voiture neuve.		

La composante affective de l'attitude

Numéro	Expression	Absolument d'accord	D'accord
---------------	-------------------	----------------------------	-----------------

Annexes

		t d'acc ord	
01	J'aime acheter une voiture même si ce n'est pas pour moi.		
02	L'achat d'une voiture est une passion pour moi.		
03	Je suis ravi lors de l'achat d'une voiture.		
04	J'ai une attitude positive envers la nouvelle Peugeot 208.		
05	J'aime le domaine de l'automobile.		

Annexe 3 : Echelles et frequences

Reliability
Scale: Produit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Annexes

,842	4
------	---

Reliability

Scale: Prix

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Reliability

Scale: Distribution

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	3

Reliability

Scale: Publicité

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

Reliability

Scale: Mix marketing du nouveau produit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	14

Reliability

Scale: Facteur socio démographique

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Reliability

Scale: Factur psychosociales

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

Reliability

Scale: Factur economique

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

Reliability

Scale: la composante affective de l'attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	5

Reliability

Scale: Facteur socio démographique

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Reliability

Scale: L'attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	21

Annexes

Frequency Table

		sexe			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	58	58,0	58,0	58,0
	Femme	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 18 et 25 ans	10	10,0	10,0	10,0
	Entre 26 et 30 ans	6	6,0	6,0	16,0
	Entre 31 à 40 ans	48	48,0	48,0	64,0
	Entre 41 à 50 ans	21	21,0	21,0	85,0
	Plus de 50 ans	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Niveau du revenu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de 18000.00 da	11	11,0	11,0	11,0
	Entre 18000.00 et 28000.00 da	3	3,0	3,0	14,0
	Entre 28000.00 et 38000.00 da	18	18,0	18,0	32,0
	Plus de 38000.00 da	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		situations familiales			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Célibataire	36	36,0	36,0	36,0
	Marié (e) avec enfants	57	57,0	57,0	93,0
	Marié (e) sans enfants	7	7,0	7,0	100,0

Annexes

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

niveau d'instruction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moyen	9	9,0	9,0	9,0
	Secondaire	4	4,0	4,0	13,0
	Supérieur	81	81,0	81,0	94,0
	Sans niveau	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

statut social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fonctionnaire	64	64,0	64,0	64,0
	Fonctions libérales	11	11,0	11,0	75,0
	Retraité (e)	1	1,0	1,0	76,0
	Employé(e) temporaire	7	7,0	7,0	83,0
	Etudiant (e)	9	9,0	9,0	92,0
	Sans emploi	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

lieu d'habitation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nord	61	61,0	61,0	61,0
	Sud	9	9,0	9,0	70,0
	Zone urbaine	26	26,0	26,0	96,0
	Zone rurale	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
item 1	100	3,8500	1,02863

Annexes

item2	100	3,7700	1,00358
item3	100	3,8800	1,01782
item4	100	4,0500	1,12254
PRODUIT	100	3,8875	,85971
item1	100	2,8700	1,26055
item2	100	3,1400	1,14610
item3	100	3,6700	,99549
item4	100	3,8600	1,03494
PRIX	100	3,3850	,83668
item1	100	3,8100	1,08892
item2	100	3,5200	1,02966
item3	100	3,3000	1,08711
Distribution	100	3,5430	,86932
item1	100	3,5800	,91210
item2	100	3,5400	1,04852
item3	100	3,6300	1,09779
Publicité	100	3,5832	,88310
Mix marketing du nouveau Produit	100	3,6003	,75120
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
item1	100	4,0300	,98939
item2	100	3,6200	1,28535
item3	100	3,4500	1,26631
item4	100	3,7700	1,22148
Facteur culturel (classe sociale)	100	3,7175	,87736
item1	100	4,3000	,98985
item2	100	3,3300	1,27172
item3	100	3,8400	1,14345
item4	100	3,7500	1,19236
Facteur socio démographique (localisation géographique)	100	3,8050	,88448

Annexes

item1	100	3,7400	1,08823
item2	100	3,1800	1,29006
item3	100	3,6800	1,09064
item4	100	3,4300	1,17426
Facteurs psychosociales (leader d'opinion)	100	3,5075	,94645
item1	100	3,7300	1,15343
item2	100	3,5700	1,27331
item3	100	3,3600	1,16792
item4	100	3,4300	1,24928
Facteurs économiques (cycle de vie familial)	100	3,5225	,88055
item1	100	3,5000	1,17637
item2	100	3,7000	1,20185
item3	100	4,1400	,98494
item4	100	3,4300	1,28908
item5	100	4,1300	1,01160
la composante affective de l'attitude	100	3,7800	,87271
L'attitude	100	3,6665	,75504
Valid N (listwise)	100		

Références

Références

Adiele, K. C. (2012). New product development and innovative consumer behavior: an empirical validation study. *Journal of business and social sciences* , 1 (6), 97-109.

Alam, I., & Iqbal, M. M. (2007). Consumer attitude toward new products Dakha city. *Journal of business and economics* , 2 (01), 1-19.

Araujo, C. F., Ladeira, W. J., De oliveira Santini, F., & Hoffmann Sampaio, C. (2016). Domain specific innovativeness: a meta analysis in business and consumer. *Innovation & Management review* , 13 (2), 99-106.

Abbes, I., Barth, I. (2016). Voyage au coeur de l'impulsion d'achat: Quand l'émotion rencontre la raison. France: L'Harmattan.

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts par. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 222 — Marketing. Pp 61-68.

Aggeri, F. (2023). L'Innovation, mais pour quoi faire ? Essai sur un mythe économique, social et managérial. (n.p.): Seuil.

Ait Ouakrim, A. (2020). L'industrie automobile en Algérie : Evolution et défis. *Revue Algérienne d'Économie*, 14(1), 25-40.

Ait Ouakrim, A. (2021). L'impact des politiques de protectionnisme sur le marché automobile algérien. *Revue Économique Algérienne*, 15(2), 45-60.

Al Hassael, M. M. (2011). *Marketing management : information, communication et stratégies*. France: Publibook.

Al Hassael, M. M. (2014). *Le marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. France: Publibook.

Al Hassael, M.M. (2014). *Connaitre et comprendre le comportement du consommateur*. Edition publibook.

Références

Alex, The implications of consumer behavior for marketing a case study of social class at Sainsbury, 2014.

Alexandre-Bailly, F., Bourgeois, D., Gruère, J., Raulet-Croset, N., Tran, V., Roland-Lévy, C. (2013). Comportements humains et management. France: Pearson.

Annache- Chikh Sabrina. (2022). Le E-Commerce En Algerie : Enjeux, Contraintes Et Necessaires Revision Et Renforcement Du Cadre Juridique. Revue Critique de Droit et Sciences Politique Faculté de Droit et Sciences Politique Université Tizi-Ouzou. Volume 17 Numéro 01 Année 2022 PP : 427-448

Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit: Malta Guinness Quench. par Romain MINSILI NGOLA

Aouinti, N. (2012). L'Achat Impulsif: Antécédents Et Conséquences. Allemagne: Presses Académiques Francophones.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). Marketing: An Introduction. Pearson.

Article de l'Agence France-Presse (AFP) : La montée des voitures chinoises sur le marché algérien.

Ascher, M. S., Levounis, P., Crocq, M., Boehrer, A. E. (2018). Les addictions comportementales. France: Elsevier Health Sciences.

Aubert-Krier, J., Rio, E., Vailhen, C. (1971). Gestion de l'entreprise...: Activités et politiques. France: Presses universitaires de France.

Aubrun, F. (2024). Les dessous de la publicité: Approche théorique, contenus, canaux et métiers. (n.p.): Editions Ellipses.

Autocar. (2020). Peugeot 3008 2020 Review: Best Mid-Size SUV? Autocar.

Automotive News. (2020). U.S. Incentive Spending Hits Record Levels in March. Automotive News.

Automobile, nd. <https://www.techno-science.net/definition/1574.html>

Références

Auzouy, X. (1998). *A la conquête de nouveaux clients*. France: Ed. Pratique.

Richard, Bagozzi 1981. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>

Badowska S, Zamojskab A, Rogalac A. (2015). Baby Boomers' Attitudes toward Innovations: Empirical Research in Poland. *Procedia: social and behavioral sciences*. 213 (2015) 1050 – 1056.

Bagozzi, Canli and Priester. (2002). *The social psychology of consumer behavior*.

Barska, A. (2014). Attitudes of young consumer's. *Management* , 18 (1), 419-431.

Bucatariu, M., Nicolescu, A. L., & Tasnadi, A. (2017). Consumer behaviour toward new product. *11 th the international conference on Business excellence*, (pp. 904-915).

Baker, marketing: critical perspectives on business and management first publication by routledge 2001.

Baldwin, J. R., Gorecki, P. K. (1985). *Les économies d'échelle et la productivité : l'écart entre le Canada et les États-Unis*. Canada: Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada, et Conseil économique du Canada.

Bailliard, L. (2012).Hyundai Sonata hybride : les batteries garanties à vie. <https://www.caradisiac.com/Hyundai-Sonata-hybride-les-batteries-garanties-a-vie-75431.htm>

Bandura, A. (1980). *L'apprentissage social*. Belgique: P. Mardaga.

Becker, H. S. (1978). *Corporate Strategies of the Automotive Manufacturers: An historical perspective on the automobile industry*. États-Unis: U.S. National Highway Traffic Safety Administration.

Bègue, M. L., Desrichard, O. (2013). *Traité de psychologie sociale: La science des interactions humaines*. Belgique: De Boeck Supérieur.

Références

- Belarbi, F. (2004). Les systèmes de communication entre les véhicules et l'infrastructure : leur contribution aux pratiques d'exploitation de la route: Le cas d'une application pour l'information des autoroutes (AIDA). France: (n.p.).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Belkacem, F. (2020). Opportunités de croissance pour la production automobile locale en Algérie. *Revue des Industries Manufacturières*, 18(1), 77-92.
- Belkacem, N. (2023). La certification des véhicules usagés : vers une meilleure régulation du marché. *Journal de l'Industrie Automobile*, 28(1), 78-92.
- Bellache, Y. (2010). L'économie informelle en Algérie, une approche par enquête auprès des ménages: le cas de Bejaia. France: (n.p.).
- Bellu, S. (2009). La carrosserie italienne: du style au design. France: ETAI.
- Benali, T., "Les Partenariats Franco-Algériens dans l'Industrie Automobile : Une Étude des Années 70 et 80", *Economic Development Journal*, vol. 29, no. 2, 2020, pp. 78-95.
- Benhamou, A., "L'Introduction des Véhicules Peugeot en Algérie : Un Aperçu Historique", *Revue d'Histoire de l'Automobile*, vol. 18, no. 2, 2018, pp. 42-56.
- Bennett, R. (2001). A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector. *Journal of Brand Management*, 8(5), 427-442.
- Benoun, M. (1990). Marketing, savoirs et savoir-faire. (n.p.): FeniXX réédition numérique.
- Bensafta, M. K., Zatout, A. (2005). La votabilité du taux de change du dinar algérien. (n.p.): (n.p.).
- Bensrhair, A., Bapin, T. (2022). De l'intelligence artificielle au véhicule autonome et connecté: les systèmes d'aide à la conduite automobile ADAS. Royaume-Uni: ISTE Editions.
- Benyoucef, M. (2017). L'impact des fluctuations des prix du pétrole sur l'économie algérienne. *Revue d'Économie et de Gestion*, 25(2), 45-59.

Références

- Benzerga, K. (2018). Histoire de l'industrie automobile en Algérie. Editions du Développement Industriel.
- Berg, L. R., Raven, P. H., Hassenzahl, D. M. (2009). Environnement. Belgique: De Boeck Supérieur.
- Bergeaud-blackler, F. (2017). Le Marché halal ou l'invention d'une tradition. France: Editions du Seuil.
- Berger, J. (2021). Contagieux: La méthode culte de l'influence sociale. France: Pearson.
- Bernard, Y. (2005). La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : vers un prix de référence interne construit, le cas de la musique à la demande sur Internet. France: (n.p.).
- Bernoussi.N.(2010).La stratégie marketing. Office des publications universitaire.
- Bertolini, G. (2000). Le minimalisme: concept et pratiques d'éco-consommation. France: Economica.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., Schaefer, S. (2017). Management stratégique: Principes économiques fondamentaux pour manager. Belgique: De Boeck supérieur.
- Bezbakh, Gherardi dictionnaire de l'économie, 2008.
- Biais Cognitifs: La Réalité Existe-t-elle ? Ne Croyez Rien. (n.d.). (n.p.): Émile T. Dumont.
- Biasi, P. d., Douplitzky, K. (2002). La saga du papier. France: Adam Biro.
- Blackford, C. (2015). Powerful Muscle Cars. États-Unis: Capstone.
- Blondel, D. (2010). Innovation et bien-être: une relation équivoque. France: Publibook.
- Bloomberg. (2020). Ford Bronco Is Back as an Off-Road SUV to Rival Jeep's Wrangler. Bloomberg.
- BMW Group. (2020). Corporate Social Responsibility Report. BMW Group.
- Bodinot, H. d. (2013). La stratégie de l'offre: La nouvelle entreprise dans la nouvelle économie. France: Village Mondial.

Références

Body, L., Tallec, C. (2015). L'expérience client: le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement. France: Eyrolles.

Boisvert, J. (1974). L'hypothèse de la hiérarchie des effets: une refonte basée sur six années d'expériences nouvelles. (n.p.): éditeur non identifié.

Bonnefon, J. (2019). La voiture qui en savait trop. L'intelligence artificielle a-t-elle une morale ?. (n.p.): Humensis.

Bonsall, T. E. (2004). The Cadillac story: the postwar years. Royaume-Uni: Stanford University Press.

Borgenvall, M., Jarskog, H. (2000). Gérez mieux votre entreprise: éléments de base. Suisse: Bureau international du travail.

Bouchet, et Hillairet. Marques de sport: Approches marketing et stratégiques

Boudjema, S., "Défis Économiques et Réglementaires pour Peugeot en Algérie au XXI^e Siècle", African Automotive Review, vol. 19, no. 2, 2023, pp. 77-93.

Boudjenane, H. (2020). Analyse de la sensibilité des consommateurs algériens aux prix et à la qualité des véhicules. Bulletin de la Société Algérienne de Statistique, 30(2), 65-79.

Boudouh, M. (2022). Analyse des tendances de consommation automobile en Algérie. Cahiers du Développement Économique, 9(4), 103-117.

Boudouh, M. (2022). Les politiques de soutien à l'industrie automobile en Algérie : Analyse et perspectives. Revue des Affaires Économiques, 16(3), 45-60.

Boulocher-Passet, V., Ruaud, S. (2016). La couleur: au cœur de la stratégie marketing. Belgique: De Boeck supérieur.

Bouteiller, J. (2024). La valorisation boursière d'Apple dépasse le PIB Français... . https://www.ecranmobile.fr/%E2%80%8BLa-valorisation-boursiere-d-Apple-depasse-le-PIB-Francais_a70031.html

Bouvier, J. (1933). L'automobile et les transports Journal de la société statistique de Paris, tome 74, p. 4-38

Références

Bouziane, M., "L'Introduction des Véhicules Français en Algérie : Une Perspective Coloniale", *Revue d'Histoire Maghrébine*, vol. 22, no. 1, 2019, pp. 67-82.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Braun, H., "Karl Benz et l'invention de la voiture moderne", *Automobile History Review*, vol. 20, no. 3, 2019, pp. 112-128.

Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur - 4e éd.*. France: Dunod.

Brève histoire de la reanssmission automatique. (nd)<https://www.napadrummondville.com/fr/nouvelles/361/breve-histoire-de-la-transmission-automatique>

Brenner, (2024). Decision d'achat. <https://www.adogy.com/fr/terms/purchase-decision/>

Brooke, L. (2008). *Ford Model T: The Car That Put the World on Wheels*. États-Unis: Motorbooks.

Brun, P. (2024). *Marketing international: Des concepts de base du marketing international à la transformation digitale*. (n.p.): Numilog.

Bryant, J., Mukherjee, A. (2023). *The Future of Finance with ChatGPT and Power BI: Transform Your Trading, Investing, and Financial Reporting with ChatGPT and Power BI*. Royaume-Uni: Packt Publishing.

Burns, 1980. The relevance of behavioral and social models to the study of consumer. *Maison?*

Burst, J. (1993). *Concurrence déloyale et parasitisme*. France: Dalloz.

Castaignède, L. (2023). *La ruée vers la voiture électrique: entre miracle et désastre*. Canada: Écosociété.

Références

Chevalier. J. (2018). Le juteux marché de la pièce détachée de Renault et PSA. https://www.lepoint.fr/automobile/le-juteux-marche-de-la-piece-detachee-de-renault-et-psa-31-05-2018-2222942_646.php

Chery commercialise le véhicule le moins cher en Algérie avec une garantie de 7 ans. (2023). <https://www.algerie360.com/chery-commercialise-le-vehicule-le-moins-cher-en-algerie-avec-une-garantie-de-7-ans/>

Cho, D., Moon, H. (2023). *Competitiveness Of Nations 2, The: Government Policies And Business Strategies For Environmental, Social, And Governance (Esg)*. Singapour: World Scientific Publishing Company.

Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australian marketing journal* , 2 (3), 211-217.

Chouteau, M., Forest, J., Thévenard-Nguyen, C. (2021). *L'innovation au service de la société: l'approche P.S.I.*. Royaume-Uni: Iste editions.

Cosgun, M. (2014). *How "helal" can an Islamic Bank be? The Islamic Finance in Germany and Turkey: Extracts of Dissertation*. Allemagne: GRIN Verlag.

Dahmani, S. (2021). *Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ?* <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

De Leus, K., Gijssels, P. (2023). *Les 5 tendances de la nouvelle économie mondiale: Investir en période de superinflation, d'hyperinnovation et de transition climatique*. Pays-Bas: Terra - Lannoo, Uitgeverij.

Danglade, J. (2013). *Marketing et célébrités*. (n.p.): Dunod.

Davies, A. (2022). *Driven: The Race to Create the Autonomous Car*. Inde: Simon & Schuster.

Day, A. J. (2014). *Braking of Road Vehicles*. Pays-Bas: Elsevier Science.

Demeure, C. (1993). *Vente action commerciale*. (n.p.): FeniXX réédition numérique

Dicko, M. (1986). *Perception des prix: une approche empirique de la sélection des critères d'évaluation du prix*. France: (n.p.).

Références

Differences entre les finitions de la 208. (2011).
<http://www.feline208.net/forum/viewtopic.php?f=2&t=1447>

Dissonance cognitive. (2025, février 5). *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Page consultée le 09:53, février 5, 2025 à partir de
http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dissonance_cognitive&oldid=222716493.

Delafollie, G. (1991). *Analyse de la valeur*. (n.p.): FeniXX réédition numérique.

Décote voiture : estimation gratuite et rapide ! (2025).
<https://www.vendezvotrevoiture.fr/estimer-sa-voiture/decote-voiture/#:~:text=En%20moyenne%2C%20une%20voiture%20neuve,ans%20de%20mise%20en%20circulation>.

Dominici, G., Roblek, V., Abbate, T., & Tani, M. (2015). Click and drive: consumer attitude to product development towards future transformations of the driving experience. *Journal of business process management*, 22 (2), 420-434.

Dupont, E. (2016). *Les nouveaux produits: réussir leur développement et leur lancement*. Belgique: De Boeck supérieur.

Gartman, D. (2004). *Culture, Class, and Cars: The Dynamics of Automobile Demand among U.S. and French Consumers*. New York: Columbia University Press.

Gattaz, Y. (1979). *L'Innovation, c'est aussi la sécurité*. France: Les Quatre vérités.

Guicheteau, J., Millette, L. (2012). *Projets efficaces pour une mobilité durable: Facteurs de succès*. Canada: Presses internationales Polytechnique.

Calicchio, S. (2023). *Albert Bandura et le facteur d'efficacité personnelle: Un voyage dans la psychologie du potentiel humain à travers la compréhension et le développement de l'auto-efficacité et de l'estime de soi*. Italie: Stefano Calicchio.

Calloway, J. (2015). *Magnetic: The Art of Attracting Business*. Royaume-Uni: Wiley.

Capgemini. (2021). *Digital Automotive Experience: Redefining Customer Interaction*. Capgemini Research Institute.

Références

Cashmore, E. (2023). *Celebrity Culture*. Royaume-Uni: Taylor & Francis.

Castaignède, L. (2023). *La ruée vers la voiture électrique: entre miracle et désastre*. Canada: Écosociété.

Catherine. V. (2006). *L'essentiel sur la marketing*, éditions Berti.

Cestac, J. (2009). *Habitude et principe de compatibilité dans le modèle du comportement planifié : décisions pro-environnementales et automobile*. Psychologie. Université de Nanterre - Paris X, 2009. Français. ffNNT : ff. fftel-00431126f

Chabrol, Radu, *psychologie de la communication et persuasion théories et applications*, 1^{ère} édition 2008.

Charette, B., Lefrançois, E. (2024). *L'Annuel de l'automobile 2025*. (n.p.): Groupe Fides Incorporated - Éditions La Presse.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Chalamet, L. (2024). *Le Guide Ultime du Marketing Multicanal: Stratégies Efficaces pour SMS, WhatsApp et Email*. (n.p.): Amazon Digital Services LLC - Kdp.

Charette, B., Lefrançois, E. (2024). *L'Annuel de l'automobile 2025*. (n.p.): Groupe Fides Incorporated - Éditions La Presse.

Chétochine, G. (2011). *Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler est obsolète ?*. France: Eyrols.

Cheikh, R., "L'Expansion de Peugeot en Algérie : Stratégies et Réalisations", *Journal of Automotive Industry*, vol. 15, no. 4, 2022, pp. 55-72.

Chibani-Chih (2014). *Comprendre prédire le comportement du consommateur*. Edition ENAG

Chouikh, M. (2021). *Les normes environnementales et leur impact sur l'industrie automobile en Algérie*. *Journal de Développement Durable*, 29(3), 89-103.

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson UK.

Références

Chui, M., et al. (2017). *The Future of Customer Experience in the Automotive Industry*. McKinsey & Company.

Chung, C. (2016). *The Globalization of Asian Car Manufacturers: A Study of Strategic Partnerships*. *Asian Business & Management*, 15(2), 123-141.

Clark, E., "Les innovations en sécurité automobile au XXe siècle", *Automotive Safety Journal*, vol. 30, no. 1, 2022, pp. 77-94.

Comment la durabilité et l'innovation technologique s'auto-alimentent. 2023. <https://fr.euronews.com/next/2023/07/13/comment-la-durabilite-et-l-innovation-technologique-s-auto-alimentent#:~:text=Au%20niveau%20de%20l'Union,pacte%20vert%20pour%20l'Europe>.

Consommateur. (2024, mars 1). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 11:16, mars 1, 2024 à partir de <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Consommateur&oldid=212936494>.

Cognition du consommateur : comment comprendre et influencer la cognition du consommateur et le traitement de l'information. (n.d.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/fr/contenu/Cognition-du-consommateur---comment-comprendre-et-influencer-la-cognition-du-consommateur-et-le-traitement-de-l-information.html>

Couturier, G. (2014). *Guide pratique des Marketing*. France: Publibook/Société écrivains.

Computers Helping People with Special Needs: 11th International Conference, ICCHP 2008, Linz, Austria, July 9-11, 2008, Proceedings. (2008). Allemagne: Springer.

Cabanac, M. (2010). *Place du comportement dans la physiologie*. France: Publibook.

Cooney, S., Yacobucci, B. D. (2007). *U.S. automotive industry: policy overview and recent history*. New York: Novinka Books.

Cossette, C., Cossette, J. (2014). *La Publicité de A à Z. États-Unis*: PUL Diffusion.

Références

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Cross, R. G. (1998). *La tarification flexible: stratégie de croissance*. France: les Éditions d'organisation.

Croué, C. (2015). *Marketing international: un consommateur local dans un monde global*. Belgique: De Boeck.

Clemence, A. (1993). Les Théories de la Dissonance Cognitive. *Andlise Psicológica* (1993), 2 (Xi): 237-251

Djafar, C. (2024). Auto : qu'est-ce qui coûte le plus cher à entretenir ? <https://leocare.eu/fr/blog/coute-le-plus-cher-entretien-auto/#:~:text=Une%20%C3%A9tude%20de%20l'Automobile,ce%20chiffre%20de%20mani%C3%A8re%20significative>.

D'onghia, F. (2009). Comment Persuader Les Automobilistes A Respecter Les Limitations De Vitesse : Effets Du Cadrage Et De La Presence D'une Image Dans Les Messages De Prevention Routiere Présentée Et Soutenue Publiquement Le 29 Juin 2009

D'Alessio, K. (2014). *L'influence des effets de mode dans le monde de la communication: En quoi les effets de mode influencent-ils le monde de la communication ?*. France: (n.p.).

Daniel, Keefe, *Persuasion Theory and Research*, second edition 2002.

Davies, A. (2022). *Driven: The Race to Create the Autonomous Car*. Inde: Simon & Schuster.

De la Guardia, A. M. (2021). *Action Marketing: A New Way of Doing Inbound*. (n.p.): Publishdrive Incorporated.

De Morteuil, É. (2020). *Le guide de la consommation durable: prendre soin de soi et de la planète*. Belgique: (n.p.).

Douarin, E. (2015). *L'image de la Marque: Entre Perception et Adaptation: Rapport-mémoire de stage*. France: (n.p.).

Références

- Douay, N. (2018). *L'urbanisme à l'heure du numérique*. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.
- Dumas, J., Lafourcade, P., Roudeix, E., Tichit, A., Varrette, S. (2022). *Les NFT en 40 questions: Des réponses claires et détaillées pour comprendre les Non Fungible Tokens*. France: Armand Colin.
- Dekhili, S. (2021). *Le marketing au service du développement durable: repenser les modèles de consommation*. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.
- Deloitte. (2021). *Electric Vehicles: Setting a Course for 2030*. Deloitte Insights.
- Demeure, C. (1993). *Vente action commerciale*. (n.p.): FeniXX réédition numérique.
- De l'idée au marché: Innovation et lancement de produits. (2000). (n.p.): Vuibert (réédition numérique FeniXX). (editeurs : Alain Bloch, Delphine Manceau)
- Denis.D, (2012).*Comportement du consommateur*. Edition Dunod .
- Derbaix, C., Filser, M. (2011). *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. France: Economica.
- Dhawan, C. (2019). *Autonomous Vehicles Plus: A Critical Analysis of Challenges Delaying AV Nirvana*. Australie: FriesenPress.
- Djoudi, S. (2021). *Le marché des véhicules électriques en Algérie : Opportunités et défis*. Revue de Tec
- Dollet, C., Dusart, A. (1990). *Les sorciers du Lion: Un siècle dans le secret du bureau d'études Peugeot*. (n.p.): (Calmann-Lévy) réédition numérique FeniXX.
- Dongfeng Peugeot. (2020). *Peugeot's Market Strategy in China*. Dongfeng Peugeot.
- Dubois, P. (1988). *L'industrie de l'habillement: l'innovation face à la crise*. France: Documentation française.

Références

Essence ou diesel : quel carburant choisir pour sa voiture en 2025 ? (2025). <https://www.bymycar.fr/webzine/essence-ou-diesel-quel-carburant-choisir-pour-sa-voiture-en-2025/#:~:text=Il%20est%20%C3%A9galement%20important%20de,prix%20d'achat%20plus%20%C3%A9lev%C3%A9.>

Dufour, J., Maisonnas, S. (1997). *Marketing Et Services*. Canada: Presses de l'Université Laval.

Durafor (1997). *Marketing*, Dunod, Paris.

Effet de halo. (2024, mars 20). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 08:10, mars 20, 2024 à partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Effet_de_halo&oldid=213503821.

El-Hachemi, A., "Les Véhicules Français en Algérie Post-Indépendance : Continuation et Adaptation", *Journal of North African Studies*, vol. 17, no. 4, 2021, pp. 123-138.

Emmanuelle Le Nagard, Sophie Morin-Delerm. Quels tests de concept pour le développement de nouveaux produits et services ?. 9th International Conference Marketing Trends, Jan 2010, Venice, Italie. ffhalshs-00623387f

Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717-729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>

Emmanuelle. N, Assayag. D. (2011). *Le marketing de l'innovation*. Edition Dunod.

Eric.D. (2009). *Développer un nouveau produit*. 1ere Edition.

Ertz, M. (2021). *Marketing responsable*. Canada: Éditions JFD.

Eveno, C. (1990). *Design automobile: les maîtres de la carrosserie italienne*. France: Ed. du Centre Pompidou.

Favennec, J. (2022). *Géopolitique et transition énergétique: Les fondamentaux*. Royaume-Uni: ISTE Editions.

Fiske, S. (2008). *Psychologie sociale*. Belgique: De Boeck Supérieur.

Références

Fleury, P. (2012). Cours d'initiation au marketing. France: éditeur inconnu.

Fol, S. (2009). La mobilité des pauvres: pratiques d'habitants et politiques publiques. France: Belin.

FordPass. (2021). Customer Loyalty Program. Ford Motor Company.

Ford Investit Dans Argo Ai, Startup Spécialisée Dans L'intelligence Artificielle, Avec L'ambition De Devenir Le Leader En Voitures Autonomes. (2017). <https://Media.Ford.Com/Content/Fordmedia/Img/Ma/Fr/News/2017/02/15/Ford-Investit-Dans-Argo-Ai--Startup-Specialisee-Dans-Lintelligen.Html>

Foucquier, A., Thomas, Y. (2017). Histoire de la voiture électrique et de ses constituants. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.

Foxall, Consumer Psychology in Behavioral Perspective, 2004.

Foxall, Goldsmith and Brown. (2006). Consumer psychology for marketing, second edition.

Fradin, S. (2016). Les nouveaux business models des médias: les 3 piliers de la transformation. France: Fyp éditions.

<https://fr.textmaster.com/blog/statistiques-e-commerce/>

Freed, L. (2013). Innovating Analytics: How the Next Generation of Net Promoter Can Increase Sales and Drive Business Results. Royaume-Uni: Wiley.

Gabszewicz, J. J. (2006). La différenciation des produits. France: La Découverte.

Gaffarel, P. L. (1883). L'Algérie: histoire, conquête et colonisation ; ouvrage illustré. France: Firmin-Didot.

Gao, P., Hensley, R., & Zielke, A. (2016). A Road Map to the Future for the Auto Industry. McKinsey Quarterly, 10, 36-43.

Gatfaoui, H. (2004). Rôle et impact de la volatilité dans le pricing d'options et de produits dérivés. France: Publibook.

Références

- Glais, M. (1987). Microéconomie. (n.p.): FeniXX réédition numérique.
- Gurvies P. et Sirieix L. (2017), Marketing et bien-être : un objectif complexe, *Décisions Marketing*, 87, 05-13.
- Genzel, D. (1983). De la publicité à la communication. (n.p.): FeniXX réédition numérique.
- Genet, J.P. (2013). Quand l'industrie automobile s'adapte aux caprices des marchés.
<https://www.largus.fr/pros/actualite-automobile/quand-lindustrie-automobile-sadapte-aux-caprices-des-marches-3122371.html>
- Geoffrey, Lantos, *consumer behavior in action (real –life applications for marketing managers)*, 2011.
- German, J. (2011). *Hybrid-Powered Vehicles*. Royaume-Uni: SAE International.
- Gestion de la relation commerciale. (2004). France: Bréal.
- Ghanem, A. (2018). Les politiques commerciales et leur impact sur l'industrie automobile en Algérie. *Journal des Études Économiques*, 14(3), 78-91.
- Giget, M. (2018). *Les nouvelles stratégies d'innovation 2018 - 2020: vision prospective 2030*. France: Les Éditions du Net.
- Girandola, F. (2003). « Chapitre 4 : Les principaux modèles théoriques du changement d'altitude en situation de persuasion ». *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2003, <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44492>.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement (1-)*. Presses universitaires de Franche-Comté. <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44432>
- Goglin, C. (2020). *L'affectif et les valeurs dans les choix d'investissement en equity crowdfunding 1*. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.
- Gorgels, J. C. (1995). *Auto Marketing & Distribution and After - Sales Service: Implications of Trends and Changes*. Malaisie: (n.p.).

Références

Gonfler les prix: Maîtriser les stratégies de profit et de domination du marché. (2024). (n.p.): Un Milliard De Personnes Informées [French].

Gosling, P., Ric, F. (1996). Psychologie sociale. France: Bréal.

Gosselin, A. (2023). François Rochon. Le parcours singulier d'un investisseur d'exception. Canada: Guy Saint-Jean Editeur.

Gouysse, V. (2010). Le Reveil du Dragon. (n.p.): Lulu Press, Incorporated.

Green, P., "La révolution des véhicules écologiques : De l'hybride à l'électrique", Environmental Transportation Review, vol. 12, no. 2, 2021, pp. 101-118.

Guay, S. (2006). Comment motiver les consommateurs à l'achat. Canada: Fondation littéraire Fleur de Lys.

Gué, V. (2020). Marketing mix : définition et étapes pour le créer [4P ou 7P]. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mix>

Guichard, N, Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur : Editions Bréal.

Gaulin, R. (2020). PEUGEOT le Réveil du Lion. (n.p.): Independently Published.

Grylls, V. (2023). The Spirit of BMW: 50 Reasons Why We Love Them. Royaume-Uni: Batsford.

Grylls, V. (2024). The Spirit of VW: 50 Reasons why We Love Them. Royaume-Uni: Batsford.

Guardelli, E. (2024). Vision Informatique Concepts, Techniques et Applications. MedTechBiz

Hallegatte, D. (2018). Innover par le passé. Revue Organisations & Territoires • Volume 27 • No 1 • 2018

Hangtvedt, Herr, Kardes. (2008). Handbook of Consumer Psychology.

Références

Hansen, Christensen. (2007). Emotions, Advertising and Consumer Choice.

He, X. (2019). The Impact of Cultural Differences on Global Marketing Strategies: A Case Study of Toyota. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 45-54.

Heitmann, M., et al. (2007). The Asymmetric Influence of Discount Retraction on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 568-576.

Hekkert, P., & van Dijk, M. (2011). *Vision in Design: A Guidebook for Innovators*. BIS Publishers.

E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 133-168). Guilford Press.

Hollyforde, S., Whiddett, S. (2002). *The Motivation Handbook*. Royaume-Uni: Chartered Institute of Personnel and Development.

<https://elwatan-dz.com/lalgerie-et-les-voitures-chinoises>

<https://passionvoiture.fr/quels-sont-les-moteurs-a-essence-dont-je-dois-me-mefier.html>

https://www.i-manuel.fr/PASTMG_MERCT/PASTMG_MERCTpart1dos1IT6doc10.htm

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm>

<https://www.europe1.fr/economie/automobile-de-la-triche-dans-la-consommation-de-carburant-2539229>

<https://www.autohero.com/fr/conseil/choisir/meilleure-voiture/pour-jeune-conducteur/>

https://www.challenges.fr/automobile/fiabilite-les-renault-peugeot-citroen-ds-peuvent-mieux-faire_637436

<https://www.largus.fr/actualite-automobile/les-marque-automobiles-avec-le-plus-de-defauts-de-fabrication-en-2023-30030614.html>

<https://www.fiat.dz/fr/models/fiat-500/500-dolcevit>

<https://geelyalgerie.dz/>

Références

<https://www.guideautoweb.com/articles/70671/30-000-jeep-rappeles-pour-risque-d-incendie-et-perde-de-contrôle/>

<https://www.largus.fr/pros/actualite-automobile/les-ventes-mondiales-de-peugeot-progressent-de-6-en-2023-30032021.html>

<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/automobile/peugeot-est-il-devenu-une-marque-premium-879253.html>

<https://www.linternaute.com/auto/magazine/2339640-somnolence-au-volant-les-outils-pour-lutter-contre-la-fatigue/2339658-les-modeles-psa#:~:text=Pas%20de%20cam%C3%A9ras%20infrarouges%20a,conducteur%20%C3%A0%20travers%20sa%20conduite.>

https://www.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guinness-quench13.html

<https://ideascale.com/fr/blogues/innovation-radicale/>

<https://fr.scribd.com/document/591912293/ATTITUDES>

<https://www.leprixdugros.com/marques-automobiles-les-plus-fiables-2024/>

<https://www.linternaute.com/auto/magazine/2339640-somnolence-au-volant-les-outils-pour-lutter-contre-la-fatigue/2339658-les-modeles-psa#:~:text=Pas%20de%20cam%C3%A9ras%20infrarouges%20a,conducteur%20%C3%A0%20travers%20sa%20conduite.>

<https://www.peugeot.be/fr/marque/innovation/confort-technologique.html>

https://www.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guinness-quench12.html

<https://www.hubone.fr/oneblog/linnovation-terme-omnipresent-employe-quentend-on-vraiment-innovation/>

<https://www.largus.fr/actualite-automobile/les-constructeurs-qui-vendent-le-plus-de-suv-dans-le-monde-30026745.html>

Références

Haig, M. (2011). 100 grands flops de grandes marques: Histoires vraies et les leçons à en tirer. France: Dunod.

Herniaux, G. (2005). Faire face aux risques de vos projets. France: INSEP Consulting.

<https://eviter.fr/les-modeles-de-peugeot-208-a-eviter/>

<https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/peugeot/208-3008-5008-peugeot-rappelle-plus-de-143-000-vehicules-a-cause-dun-probleme-lie-au-freinage-1532a62e-9a8b-11ee-8c0c-39439450f6ad#:~:text=En%20cause%20%3A%20un%20probl%C3%A8me%20li%C3%A9,%20%20308%20%203008%20et%205008.>

<https://www.peugeot.be/fr/marque/innovation/confort-technologique.html>

Hyundai encourage le développement de la conduite autonome. (2019).

<https://www.hyundai.news/fr/articles/press-releases/hyundai-encourage-le-developpement-de-la-conduite-autonome-et-des-infrastructures-associees.html>

IEA. (2021). Global EV Outlook 2021. International Energy Agency.

Ibanescu, G. (2011). Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d' ... UQAM | Université du Québec à Montréal <https://archipel.uqam.ca> > ...

Ibnlkhayat, N. (2005). Marketing des systèmes et services d'information et de documentation. Canada: Presses de l'Université du Québec.

Isaac, H., Volle, P., Bréban, Y. (2008). E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle. France: Pearson Education.

Jakobiak, F. (2005). De l'idée au produit: veille, R & D, marché. France: Ed. d'Organisation.

Johnston, C., SOBEY, E. D. (2022). The Arrival of the Electric Car: Buyer's Guide, Owner's Guide, History, Future. États-Unis: SAE International.

Jakobiak, F. (2005). De l'idée au produit: veille, R & D, marché. France: Ed. d'Organisation.

Références

Jaouli, R. (2023). Comment l'industrie automobile adapte sa stratégie marketing pour répondre aux nouveaux outils marketing et modes de commercialisation ? Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

Jeep. (2021). Electrification Strategy: A New Era for Jeep. Stellantis.

JETOUR : Des SUV avec un contrat de garantie de 10 ans ou 1 million de km ! (2024).

<https://www.carvision.dz/?p=1980>

Jovanovic, M. B., & Radojicic, Z. (2016). Consume behaviour in the new products management in Serbia. *Management Journal of sustainable* , 21 (79), 27-36.

Joel.B. (2012).Le comportement du consommateur. Edition Dunod.

Joly, B. (2009). Maketing. Louvain-la-Neuve , De Boek Superieur

Jean, S., Mars, M., Menvielle, L., Welté, J. (2014). Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur: Livre + plateforme interactive eText enrichi - Licence 12 mois. France: Pearson.

John.P. (1999).comportement du consommateur et marketing. Maison ?

Jones, A., "L'impact de la chaîne de montage sur l'industrie automobile", *Journal of Industrial Innovations*, vol. 25, no. 4, 2020, pp. 58-75.

Jonveaux, É., Smiles, S. (1878). Histoire de quatre ouvriers anglais: Henry Maudslay, George Stephenson, William Fairbairn, James Nasmyth. France: Librairie Hachette et Cie.

Julien, (2024). Marketing glocal : définition et avantages.
<https://www.solocal.com/ressources/articles/marketing-glocal-definition-et-avantages>

Jullien, B., Lung, Y. (2011). Industrie automobile: la croisée des chemins. France: Documentation française.

Kallianpur, G., Karandikar, R. L. (2012). Introduction to Option Pricing Theory. Suisse: Birkhäuser Boston.

Références

- Kharoum, A. (2023). Fiat Algerie : La production locale en 2024. <https://elwatan-dz.com/flat-algerie-la-production-locale-en-2024>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khaled, A. (2021). Défis et opportunités dans le secteur des véhicules usagés en Algérie. *Bulletin des Sciences Sociales*, 18(3), 55-70.
- Kaine, G. (2004). Consumer behavior as a theory of innovation adoption in agriculture. *Social research working paper*, 1, 1-23.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of economic psychology*, 30 (3), 344-357.
- Kopanicova, J., & Klepochova, D. (2016). Consumers in the new millennium: attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. *Studia commercialia Bratislavensia*, 9 (33), 65-74.
- Khelifi, M. (2019). Comportements d'achat et préférences des consommateurs algériens dans le secteur automobile. *Revue de Marketing et de Management*, 22(1), 33-48.
- Khelladi, Z. (2020). Le marché des véhicules usagés en Algérie : une analyse économique. *Études sur le Marché Automobile*, 12(2), 88-102.
- Krugman, P. R., Wells, R. (2019). *Macroéconomie*. Belgique: De Boeck Supérieur.
- Krueger, E. T., & Reckless, W. C. (1931). The nature of attitudes. In E. T. Krueger & W. C. Reckless, *Social psychology* (pp. 237–268). Longmans, Green and Co. <https://doi.org/10.1037/11036-009> (<https://psycnet.apa.org/record/2006-04540-009>)
- Kamani C. (2008), "Analyse de la phase de lancement du nouveau produit Laicran au sein de la Camlait SA," ENSET.
- Kotabe, M. (., Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management*. Royaume-Uni: Wiley.
- Khelladi, Z. (2021). Les réformes économiques et leur impact sur l'industrie automobile en Algérie. *Journal de l'Industrie*, 22(2), 80-95.

Références

- Koléda, G. (2001). Le brevet pour l'innovation au service de la croissance. France: (n.p.).
- Kotler, Keller, Dubois & Manceau (2008). Marketing Management, 12ème édition 2006.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2008). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Allemagne: Wiley.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2013). La marque dans le produit: Making the Invisible Visible. Belgique: De Boeck Supérieur.
- Kapferer, J.-N. (2012). Ré-inventer la marque. Dunod.
- Kraemer, H. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior
Journal of economic psychology, Volume 51, December 2015, Pages 134-151.
- Kridis, N. (2008). COMMUNICATION ET INNOVATION. France: Editions L'Harmattan.
- Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman. (1993). Marketing Myths That Are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing.
- Kurylko, D. T. (2018). Japan's Bold Move to Autonomous Vehicles. *Automotive News*, 92(2), 24-28.
- Khenfer, J. (2014). Préoccupations religieuses dans le point de vente: Influence de la religiosité dans le processus décisionnel du consommateur dans les ensembles culturels minoritaires. Allemagne: Éditions universitaires européennes.
- Kleijnen M; Lee, N and Wetzels M, (2009), An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of Economic Psychology*, 30, (3), 344-357
- Kirkpatrick, C. A., Tillman, R. (1974). Promotion communication en marketing. Canada: Presses de l'Université du Québec.

Références

Kumar, V. (2008). Customer Lifetime Value: The Path to Profitability. Allemagne: Now Publishers.

LaBrouche, G. (2021). La gestion de projets innovants. Royaume-Uni: Editions Ellipses.

Lamia, F. (2024). Fermeture de l'usine Renault en Algérie : la direction lève le voile sur le programme. <https://www.algerie360.com/fermeture-de-lusine-renault-en-algerie-la-direction-leve-le-voile-sur-le-programme/>

Landré, B. (2021). L'expérience clients des constructeurs automobiles en Europe examinée. <https://www.largus.fr/pros/actualite-automobile/lexperience-clients-des-constructeurs-automobiles-en-europe-examinee-10738402.html>

l'argus, (2025). Moteur PSA 1.2 PureTech. L'usure de la courroie, un problème réglé ? <https://www.largus.fr/actualite-automobile/moteur-psa-12-puretech-lusure-de-la-courroie-un-probleme-regle-10546406.html>

Lashinsky, A. (2013). Inside Apple: De Steve Jobs à Tim Cook : dans les coulisses de l'entreprise la plus secrète au monde. France: Dunod.

Latour, C. (2022). Le Modèle De La Hiérarchie Des Effets De La Publicité De Lavidge Et Steiner. Le Commerce Du Tourisme, De L'hôtellerie Et De La Restauration Alimentaire. [Hhttps://Hrimag.Com/Le-Modele-De-La-Hierarchie-Des-Effets-De-La-Publicite-De-Lavidge-Et-Steiner](https://Hrimag.Com/Le-Modele-De-La-Hierarchie-Des-Effets-De-La-Publicite-De-Lavidge-Et-Steiner)

Le temps de la Chine en Afrique: Enjeux et réalités au sud du Sahara. (2012). France: KARTHALA Editions.

Leduc, R. (1969). Le produit nouveau. Suisse: Dunod.

Lehu, J. (1995). Praximarket : les mille mots clés pour maîtriser le marketing. (n.p.): FeniXX réédition numérique.

Les écosystèmes de l'innovation. (2011). (n.p.): Lavoisier.

Lesourne, J., Randet, D. (2007). La recherche et l'innovation en France. France: O. Jacob.

Références

- Lefèvre, J. (2018). *L'obsession du service client: Les secrets d'une start-up qui a tout misé sur l'expérience client*. France: Dunod.
- Logossah, K., Hervieux, C., M'Zali, B. (2014). *La responsabilité sociale des entreprises: pratiques et impacts*. France: Éditions Publibook.
- Logossah, K., Hervieux, C., M'Zali, B. (2014). *La responsabilité sociale des entreprises: pratiques et impacts*. France: Éditions Publibook.
- Louvet, P. (1987). *Exporter aux Etats-Unis: une operation semee d'obstacles pour les entreprises francaises*. France: École supérieure de commerce de Paris.
- Le Loarne-Lemaire, S., Le Loarne, S., Blanco, S. (2012). *Management de l'innovation*. France: Pearson.
- Legrand, R. (2023). *Le crédit à la consommation: Un levier pour la reprise ?*. Belgique: Arnaud Franel Editions.
- Lesourne, J., Randet, D. (2007). *La recherche et l'innovation en France*. France: O. Jacob.
- Lanore, P. (2023). *Le modèle AIDA: Capter l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et inciter à l'action*. Belgique: MustRead.
- Lambert, J. L., Bail, A. L., Zuniga, R., Haesendonck, I. V., Vnzeveren, E., Petit, C., et al. (2009). The attitudes of European consumers toward innovation in Bread, interest of the consumers toward selected quality attributes. *Journal of sensory studies* , 24, 204-219.
- Lebedeva, N., Osipova, E., & Cherkasova, L. (2013). Values and social capital as predictors of attitudes towards innovation. *Search working paper* , 5 (9), 1-19.
- Lee, B. C. (2012). The determinants of attitude consumers towards service innovation in Taiwan: the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of services marketing* , 26 (1), 9-19.
- Lee, J., & Schumann, D. (2002). The influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations. *Journal of consumers affairs* , 36 (1), 1-27.
- Lee, S. H., Workman, J., & Jung, K. (2016). Time perception, creative attitudes and adoption of innovations: a cross cultural study of chinese and American students. *Sustainable* , 8 (11), 1-18.

Références

- Lo, H. Y. (2014). Quick response code around us: personality attitudes toward accepting innovation. *Journal of electronic commerce research* , 15 (1), 25-39.
- Lobasenko, V. (2017). Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values? *thèse doctorat* . Université Grenoble.
- Larbi, A. (2019). L'impact des politiques commerciales sur le marché automobile algérien. *Revue Internationale de Commerce*, 12(2), 51-66.
- Larbi, M., "Les Partenariats Locaux de Peugeot en Algérie : Une Étude des Années 80", *Economic Journal of North Africa*, vol. 27, no. 1, 2021, pp. 34-49.
- Lehu, J. (1995). *Praximarket : les mille mots clés pour maîtriser le marketing*. (n.p.): FeniXX réédition numérique.
- Les acteurs du développement local durable en Algérie: comparaison Méditerranéenne : actes du colloque international organisé par le CRASC en partenariat avec le Chaire UNESCO sur la formation de professionnels du développement durable, Oran, les 12, 13 et 14 Mai 2003. (2004). Algérie: CRASC.
- Loubet, J. (1999). *Citroën, Peugeot, Renault et les autres--: histoire de stratégies d'entreprises*. France: ETAI.
- Lehaire, B. (2022). *L'innovation hors-la-loi: Les origines de la technonormativité*. Belgique: Bruylant.
- Loubet, J. (1999). *L'industrie automobile, 1905-1971*. Suisse: Droz.
- Lambin, J., Moerlose, C. d. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché*. France: Dunod.
- Lewi, G., Lacoeyllhe, J., Albert, A. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. France: Pearson Education.
- Lesca, H. (1988). *Information et adaptation de l'entreprise: Mieux gérer l'information pour une entreprise plus performante*. (n.p.): FeniXX réédition numérique.

Références

Lounis, S. (2022). Urbanisation et demande en véhicules en Algérie. *Revue de Géographie et d'Aménagement*, 31(1), 121-135.

Lendrevie, Levy, & Lindon. (2009). *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Edition Dunod.

Lepoutre, J., & Heene, A. (2006). Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 257-273.

Les Âges en Automobile: Les premières voitures de l'histoire. (2019). (n.p.): Jorge Lucendo.

Loubet, J. (2009). *La maison Peugeot*. France: Perrin.

L'Histoire de la machine, (2023). <https://www.sirenergies.com/article/histoire-machine-a-vapeur/>

Liker, J. K. (2004). *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*. McGraw-Hill.

Macdivitt, H., Wilkinson, M. (2011). *Value-Based Pricing: Drive Sales and Boost Your Bottom Line by Creating, Communicating and Capturing Customer Value*. Ukraine: McGraw Hill LLC.

Magasin à prix unique. (2023, avril 28). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 11:22, avril 28, 2023 à partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Magasin_%C3%A0_prix_unique&oldid=203752748.

Magnin, R. (1981). *L'image de marque et son rôle dans le marketing*. Suisse: (n.p.).

Marin, L. (2020). *S'enrichir avec les dividendes croissants des entreprises du FTSE MIB en Italie*. (n.p.): Marin.

Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *journal of consumer psychology*, 4 (4), 329-345.

Références

Mampouya, P.K. (2018). Marketing Relationnel Et Fidélisation De La Clientèle Dans Le Secteur Immobilier En Côte D'ivoire. Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maîtrise Ès Sciences De La Gestion

Marlin, F. (2014). Le guide des liens sponsorisés: Google AdWords en 150 questions/réponses. (n.p.): Eyrolles.

Mayol, S. (2024). Manuel de Marketing 6.0: Cours et études de cas. (n.p.): ELLIPSES.

Marketing expérientiel. (2024, juin 1). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 12:10, juin 1, 2024 à partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_exp%C3%A9rientiel&oldid=215564523.

McKenzie, H. (2019). La révolution Tesla: comment Elon Musk nous fait basculer dans le monde de l'après-pétrole. France: Bod Third Party Titles.

Meney, L. (2024). Le naufrage du français, le triomphe de l'anglais: enquête. Canada: Presses de l'Université Laval.

Mercedes Benz. (nd) <https://www.guideautoweb.com/articles/10170/mercedes-benz-et-ses-125-ans-a-innover-constamment/>

Malaval, P., Bénaroya, C. (2005). Marketing business to business: du marketing industriel au marketing d'affaires. France: Pearson Education.

Massol, P. (2019). Être à la pointe de l'innovation. Allemagne: linkedin.com.

Morgans, S., Thorness, B. (2013). Power: How J.D. Power III Became the Auto Industry's Adviser, Confessor, and Eyewitness to History. États-Unis: Fenwick Publishing Group, Incorporated

Mouhoubi, S. (2012). L'Algérie face aux chocs extérieurs. France: Harmattan.

Michon, C., Badot, O., Bascoul, G. (2010). Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing. France: Pearson.

Makki, L., Cadiat, A. (2015). Cycle de vie des produits: Les phases-clés d'une stratégie marketing efficace. Belgique: Primento Digital.

Références

- Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 234 – Marketing
- Millot, M. (2019). *L' Embarras Du Choix Des Produits 1*. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.
- Magnin, R. (1981). *L'image de marque et son rôle dans le marketing*. Suisse: (n.p.).
- Mayol, S. (2024). *Manuel de Marketing 6.0: Cours et études de cas*. Royaume-Uni: ELLIPSES.
- Martin et Védrine (1996). *Marketing les concepts-clés*. Edition Chihab
- McKinsey & Company. (2018). *Self-Driving Cars: The Next Revolution*. McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2020). *Autonomous Driving: The Race to Develop the Car of the Future*. McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2020). *How the Middle Class Drives Market Growth*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-middle-class-drives-market-growth>
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux. *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 6 (1), 2008, <http://ethique-economique.net/>
- Michon, C., Badot, O., Bascoul, G. (2010). *Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*. France: Pearson.
- Millier, P. (2014). *Changez ces pratiques qui vous empêchent d'innover: L'antibible du marketing et du management*. France: Pearson.
- Mtir, Z. (2015). *L' Adoption Des Nouveaux Processus En Management Du Marketing Et La Performance À L'exportation Des Pme Québécoises*. Université Du Québec À Montréal.

Références

Malaval, P., Bénaroya, C. (2009). Marketing business to business: marketing industriel et d'affaires, BtoBtoC, BtoBtoE, BtoAtoU. France: Pearson Education.

Mayrhofer, U. (2006). Marketing. France: Bréal.

Mayol, S. (2024). Manuel de Marketing 6.0: Cours et études de cas. Royaume-Uni: ELLIPSES.

Millier, P. (2011). Stratégie et marketing de l'innovation technologique - 3ème édition: Lancer avec succès des produits qui n'existent pas sur des marchés qui n'existent pas encore. France: Dunod.

Masclet, D. (2010). La pression des pairs vue par un économiste. *Diversité* 162 pp. 33-37

Meney, L. (2024). Le naufrage du français, le triomphe de l'anglais: enquête. Canada: Presses de l'Université Laval.

Millier, P. (2015). Segmenter les marchés du futur: La méthode de segmentation. France: Pearson.

Millot, M. (2019). L' Embarras Du Choix Des Produits 1. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.

Montet, J. (2014). L' Aventure éditoriale du Guide des hôtels et restaurants Michelin de 1900 à nos jours. France: (n.p.).

Millot, M. (2019). L' Embarras Du Choix Des Produits 1. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.

Mohd Suki, handbook of research on leveraging consumer psychology for effective customer engagement, 2016 .

Mokhtar, H. (2023). Perspectives de croissance du marché des véhicules usagés en Algérie. *Revue de l'Industrie Automobile*, 19(2), 95-110.

Mokrani, M. (2018). Défis logistiques et infrastructures dans le marché automobile algérien. *Revue des Sciences de Gestion*, 16(4), 102-117.

Références

Mooij, 2004. Consumer behavior and culture consequence for global marketing and advertising ,2nd edition.

Moreira, (2024). Segmentation basée sur le revenu : ciblage des clients par revenu : segmentation basée sur le revenu. <https://fastercapital.com/fr/contenu/Segmentation-basee-sur-le-revenu---ciblage-des-clients-par-revenu---segmentation-basee-sur-le-revenu.html>

Morin, C., Renvoisé, P. (2019). Décodez la persuasion ! La révolution du neuromarketing. Belgique: De Boeck Supérieur.

Morval, J. (1981). Introduction à la psychologie de l'environnement. Belgique: P. Mardaga.

Mowen, J. (2000). The 3 model of motivation and personality: theory and empirical.

Mullen, B., Johnson, C. (2013). The Psychology of Consumer Behavior. Royaume-Uni: Taylor & Francis.

Munoz, J.P. (2024). Deux constructeurs automobiles chinois sont entrés dans le Top 10 mondial. <https://fr.motor1.com/news/740805/constructeurs-chinois-top-10-mondial/>

Naik, Reddy, consumer behavior, discovery publishing house New Delhi 1999.

Naughton, K. (2019). Cadillac's Plan to Revitalize Its Lineup. Bloomberg Businessweek.

Netter, E., Chaigneau, A. (2015). Les biens numériques. France: CEPRISCA.
Perception humaine. (2024, septembre 8). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 14:38, septembre 8, 2024 à partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Perception_humaine&oldid=218466155.

Oswalt, D. E. (1971). The Effectiveness of Test Driving in Changing Attitudes of Consumers with Regard to New Car Models. (n.p.): (n.p.).

Ouali, F., "Peugeot en Algérie Post-Indépendance : Adaptation et Développement", Journal of North African Business Studies, vol. 22, no. 3, 2020, pp. 88-101.

Oh, K. (2019). Hyundai's Global Strategy: Challenges and Opportunities. Journal of Global Business and Trade, 15(1), 65-80.

Références

Oliver Wyman. (2019). *The Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance: The Power of Synergy*.

Onisor, L. F. (2012, July). Marketing and innovation : young people's attitude towards new products. *Annals of faculty of economics* , 1 (1) , 1179-1186. Faculty of economics: University of Oradea.

Ozgen, L. (2014). Academian's Attitude towards "new foods". *Food and public Health* , 4 (6), 259-265.

Osawa, H. (2025). *La Voie du Samouraï: Leçons intemporelles pour la vie moderne*. (n.p.): At Triangle Co., Ltd.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Papadakis, T. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Allemagne: Wiley.

Pascal, C. (2017). *La Communication événementielle*. France: Dunod.

Pasquier, Aurélie. « Chapitre 2. Approches des émotions et des affects ». *Psychologie et psychopathologie des émotions - 2e éd.* Dunod, 2021. p.21-59. CAIRN.INFO, shs.cairn.info/psychologie-et-psychopathologie-des-emotions--9782100799138-page-21?lang=fr.

Pannhorst, M., & Dost, F. (2018). Marketing innovations to old age consumers: A dynamic Bass model for different life stages. *Technological Forecasting & social change* , 30 (40), 1-13.

Pulungan, D., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2018). The effect of product innovation , consumer attitude and advertising at the purchase decision of Yamaha Motorcycle in cv sejati Mitra Motor Medan Marelan. *International journal of scientific & technology research* , 7 (12), 222-226.

Pellerin, C. (2024). *La boîte à outils de Google Ads: 57 outils et méthodes*. (n.p.): Dunod.

Peraldi, M. (2001). *Cabas et containers: activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*. France: Maisonneuve et Larose.

Références

Perrin, J. (2021). Concevoir l'innovation industrielle: Méthodologie de conception de l'innovation. France: CNRS Éditions via OpenEdition.

Picod, Y., Picod, N. (2020). Droit de la consommation. 5e éd.. France: Groupe Lefebvre Dalloz.

Petrof, J. V. (1993). Comportement du consommateur et marketing. Canada: Presses de l'Université Laval.

Pierre Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45, 2011. ffhalshs-00638621f

P. Vracem. M. Janssens-Umflat. (1994). Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles.

Pantin-Sohier, G., Pantin F., Sohier A, Jacquemier-Paquin, L, & Serhal, R. (2018). Comprendre les Conditions d'Acceptation de l'Innovation dans le Secteur Vegetal : Enjeux et Implications. Management & Prospective, 2018/4 Volume 35, p.97-120. DOI : 10.3917/g2000.354.0097. URL : <https://shs.cairn.info/revue-gestion-2000-2018-4-page-97?lang=fr>.

Patel, S., "Défis environnementaux et sociaux dans l'industrie automobile moderne", Sustainable Transport Journal, vol. 14, no. 3, 2022, pp. 90-105.

Patrick Hetzel. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-241054.htm#>)

Pellat, G. (2018). La relation client-vendeur: l'équilibre des altérités. Royaume-Uni: ISTE Editions Limited.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons.

Peugeot. (2020). Peugeot Online Store: A New Way to Buy a Car. Peugeot.

Peugeot. (2021). Peugeot's Commitment to Carbon Neutrality by 2050. Peugeot.

Peugeot. (2022). MyPeugeot App: Connectivity at Your Fingertips. Peugeot.

Références

- Pettigrew, D., Zouiten, S., Menvielle, W. (2002). Le consommateur: acteur clé en marketing. Canada: Éditions SMG.
- Piquet, S. (1988). La publicité dans l'action commerciale. (n.p.): (Vuibert) réédition numérique FeniXX.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press.
- Pohanka, A. (2018). The Success of Hyundai-Kia and Lessons Learned. *Management Review*, 24(3), 85-98.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Psaila, E. (2023). Peugeot: Pioneering Spirit and Innovation in Motion. (n.p.): Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Pratkanis, Breckler, Greenwald, attitude structure and function, 2014.
- Quarrie, E. F., & Langmeyer, D. (2006). Using values to measure attitudes toward discontinuous innovation. *Psychology and Marketing*, 2 (4), 239-252.
- Quesnot, M. (2019). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des millennials pour l'achat des marques de luxe. France: (n.p.).
- Quibel, J.(1988) « les fonctions commerciales et marketing », ED Organisation, Paris
- Riley, A. (2010). 92 inventions inutiles et indispensables. France: Chiflet & Cie.
- Tellier, A. (2022). L'essentiel du management de l'innovation. Royaume-Uni: Editions Ellipses.
- Raazi, C. (2021). Price: Maximizing Customer Loyalty Through Personalized Pricing. États-Unis: Lioncrest Publishing.

Références

Reibstein, D. J., Gatignon, H. (1983). *Optimal Product Line Pricing: The Influence of Elasticities and Cross-elasticities*. États-Unis: Wharton School, University of Pennsylvania, Marketing Department.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Reconnaissance des panneaux de signalisation: Libérer la puissance de la vision par ordinateur. (2024). (n.p.): Un Milliard De Personnes Informées [French].

Reibstein, D. J., Gatignon, H. (1983). *Optimal Product Line Pricing: The Influence of Elasticities and Cross-elasticities*. États-Unis: Wharton School, University of Pennsylvania, Marketing Department.

Rieunier, S. (2022). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente - 5e éd.*. France: Dunod.

Rizzo, J & Ducamp, P. (2021) Pionnier De L'hybride, Toyota Opère Un Virage Stratégique Dans L'électrique. https://www.bfmtv.com/auto/voitures-electriques-et-hybrides/toyota-devoile-son-premier-suv-electrique_av-202104190089.html

Rodriguez, A. A., Jutras, F. (2013). *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Canada: PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL.

Roquet, L. (2008). *La Gestion Par Proverbes*. Canada: Fides.

Rapport de l'Organisation Internationale des Constructeurs Automobiles (OICA) : Trends and Insights on Chinese Automotive Brands in Emerging Markets.

Renault Group. (2022). *Renault in Africa: A Strategy Adapted to Local Needs*. Renault Group.

Reconnaissance des panneaux de signalisation: Libérer la puissance de la vision par ordinateur. (2024). (n.p.): Un Milliard De Personnes Informées [French].

Rémy, D. (1999). *Qui veut tuer la France? la stratégie américaine*. France: Grancher.

Références

Roederer, C., Filser, M. (2015). Le marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation. France: Vuibert.

Robichaud, B. (1969). Introduction à l'information commerciale. Canada: McGraw-Hill.

Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations* (5^e éd.). New York : Free Press.

Roxel , Apruebo. (2005). Applied consumer psychology.

Roux, E. (1994). Le Luxe : Entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, 1, 15–22.
<http://www.jstor.org/stable/40592880>

Rudolf O. Large, Nathalie Merminod, Gilles Paché, Ann-Kathrin Radig. (2018). L'utilisation du modèle de l'action raisonnée en logistique : état de l'art et avenues de recherche. *Revue Management & Avenir*. N° 106. Pp 107-131.

Rumbu, R. (2019). Introduction à la Métallurgie Extractive des Terres Rares - 4ème Ed. (n.p.): Lulu Press, Incorporated.

Sabev, D. (2014). Comment draguer un top-modèle. Canada: PUL Diffusion.

Sancelot. S. (2025). Stratégie de distribution : les différentes méthodes et comment choisir la bonne. <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution>

Sanayei, A., Shahin, A., & Taherfar, A. (2013). Analysis of the effects of brand innovation on attitude towards the role of consumption innovation in a brand , a case study from the university of Isphahan. *International journal of academic research in accounting finance and management sciences* , 3 (3).

Sancelot, I. (2024). Stratégie de la tarification dynamique : le guide complet. <https://blog.hubspot.fr/sales/tarification-dynamique>

Sanayein, A & Shahin, A & Taherfar, A, (2013). "Analyzing the Effects of Brand Innovativeness on Attitude towards the Brand Considering the Moderating Role of Consumer Innovativeness with a Case Study in Students of University of Isfahan," *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Human Resource

Références

Management Academic Research Society, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, vol. 3(3), pages 290-297, July.

Statt, understanding the consumer (a psychological approach), first published by Macmillan press LTD 1997.

Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers.

Stratten, S., Stratten, A. (2017). *UnBranding: 100 Branding Lessons for the Age of Disruption*. Allemagne: Wiley.

Stellantis. (2022). *Sustainability Report: Building a Carbon-Neutral Future*. Stellantis.

Stellantis s'impose au Mondial de l'Automobile de Paris 2024 avec cinq premières mondiales, des technologies innovantes et la marque chinoise Leapmotor. <https://www.stellantis.com/fr/actualite/communiqués-de-presse/2024/septembre/stellantis-s-impose-au-mondial-de-l-automobile-de-paris-2024-avec-cinq-premieres-mondiales-des-technologies-innovantes-et-la-marque-chinoise-leapmotor>

Sterling, S. (2001). *Sustainable Education: Re-visioning Learning and Change*. Schumacher Briefings, 6.

Salvas, G. (2016). *Le Client: Guide Actuel du Service Client*. (n.p.): CreateSpace Independent Publishing Platform.

Segmentation géographique : Définition, caractéristiques et exemples. <https://www.questionpro.com/blog/fr/segmentation-geographique/>

Sylvie.M, Jean-pierre V.(1996). *Marketing les concepts –clés* :édition Chihab.

Szmigin, Piacentini. (2015). *Consumer behavior*.

Sahli, M. (2023). Les plateformes en ligne et la vente de véhicules usagés en Algérie. *Journal de Technologie et Commerce*, 22(4), 134-150.

Références

Schmit, K (2019). Le succès de l'intégration multicanale en distribution entre mythes et réalités. Thèse de Master En Sciences De Gestion

Schmitt, B. (2020). Luxury Marketing: A Challenge for Luxury Automotive Brands. *Journal of Marketing*, 84(3), 12-27.

Singh, R. (2015). Localization Strategies of Japanese Automakers in India. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(3), 173-185.

Smail OUIDDAD et Mohamed Larbi SIDMOU. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains *Question(s) de Management / N°18 / Novembre 2017 / 139-153*.

Smith, J., "L'ère de la locomotive à vapeur : Innovations et impacts", *Journal of Railway History*, vol. 15, no. 2, 2018, pp. 89-104.

Sicard, M. (2013). *Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusions of the Luxury Brand*. Royaume-Uni: Palgrave Macmillan.

Siegfried, P. (2021). *Business Management Case Studies: Pran-RFL, Netflix, Mc Donalds, Google, Tesco, Apple, COCA COLA, PSA Group, Mercedes, Tesla, Toyota, Beximco, KFC, LBC Lao Brewery Company*. Allemagne: BoD - Books on Demand.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Schreiter, K. (2020). *Pré-Conclure en Marketing Relationnel: Obtenir Un « Oui » Avant la Présentation*. (n.p.): Fortune Network Publishing.

Sécurité automobile. (2024, janvier 5). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 20:27, janvier 5, 2024 à partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=S%C3%A9curit%C3%A9_automobile&oldid=211219102.

Simon, H., Jacquet, F., Brault, F. (2005). *La stratégie prix - 2e éd.: Le pricing : nouveau levier pour augmenter votre rentabilité*. (n.p.): Dunod.

Références

Segonds, A. (2018). Comment maintenir la dynamique d'un produit mature et renforcer l'engagement des professionnels de santé et des patients à travers une offre de services globale ? Application au cas Emend®. France: (n.p.).

Smadi et al. (2017). La présence chinoise en Algérie : entre formel et informel, quel impact sur le développement territorial ? Illustration à partir du cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد 1027/12

Taïeb, B. (1991). La promotion des ventes: une communication au coeur du marketing mix. France: Dunod.

Taïeb, B. (1991). La promotion des ventes: une communication au coeur du marketing mix. France: Dunod.

Thibault, P., Cardinal, F. (2016). Et si la beauté rendait heureux. Canada: Groupe Fides Incorporated - Éditions La Presse.

Thompson, R., "Les véhicules autonomes : Technologie et perspectives", Journal of Future Transport, vol. 17, no. 1, 2023, pp. 45-62.

Tomo Nguema Tomo, T. (2007). Attitude Du Consommateur Face A un Nouveau Produit Le Cas D'expresso A Dakar. Ipg/Isti - Bts -These

Traction animale. (2024, mai 2). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Page consultée le 19:09, mai 2, 2024 à partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Traction_animale&oldid=214772199.

Trotel, O., Burglé, D., Didierlaurent, F, Laine,J.M., Marie-Scipion,S. (2022). BTS Communication - 3e édition. (2022). (n.p.): ELLIPSES.

Tabard, N. (1972). Consommation et statut social: analyse multidimensionnelle des budgets familiaux. Italie: Centre de recherches et documentation sur la Consommation-Dunod.

Turmel, J. (2014). Histoire d'innovations utiles, aimées. Canada: Les Presses de l'IRPGE.

Turcotte, M., Salmon, A. (2005). Responsabilité Sociale et Environnementale de L'Entreprise. Canada: Presses de l'Université du Québec.

Références

- Vairez, R. (2000). *Automobilistes. Tout Ce Que L'On Vous Cache*. France: Carnot.
- Vallet, O. (1997). *La victoire des dragons: L'Asie va-t-elle dominer l'Europe ?*. (n.p.): (Armand Colin) réédition numérique FeniXX.
- Van Dyck, F. (2013). *La publicité: morte ou vivante: réponses stratégiques à l'usage des marketeurs et des managers*. Belgique: Terra - Lannoo, Uitgeverij.
- Van Vracem Paul Et Jansses-Umflat Martine , « Le Comportement Du Consommateur, Facteurs D'in-Fluence Externe: Famille, Groupe, Culture, Economie Et Entreprise», De Boeck Université, Bruxelles, 1994, P. 16.
- Victoroff, D. (1970). *La Sociologie*. France: Denoël.
- Voiture Autonome: Résoudre le besoin d'auto-conduite complet en résolvant l'intelligence artificielle du monde réel. (2022). (n.p.): Un Milliard De Personnes Informées [French].
- Volkswagen AG. (2021). *Way to Zero: Volkswagen's Path to a Climate-Neutral Company*. Volkswagen AG.
- Volland-Nail, P. (1997). *L'information scientifique et technique: Nouveaux enjeux documentaires et éditoriaux*. Tours (France), 21-23 octobre 1996. France: Quae.
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: A contingency approach. *European journal of marketing* , 42 (1/2), 238-254.
- Womack, J. P., Jones, D. T. (2009). *Système lean: penser l'entreprise au plus juste*. États-Unis: Pearson-Village mondial..
- Wanke, *social psychology of consumer*, 2009 .
- Ward's Automotive Reports. (2018). *U.S. Light Vehicle Sales by Type*. Ward's Automotive Reports.
- www.toupie.org/dictionnaire/consommation.htm

Références

Yamashina, H. (2000). Challenge to World Class Manufacturing. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(9), 1062-1079.

Yzerbyt, V., Klein, O. (2019). *Psychologie sociale*. Belgique: De Boeck Supérieur.

Yunus, M. (2014). Diffusion of innovation , consumer attitudes and intentions to use mobile banking services. *Information and knowledge management* , 4 (10), 12-19.

Yee, J. T., Oh, S. (2012). *Technology Integration to Business: Focusing on RFID, Interoperability, and Sustainability for Manufacturing, Logistics, and Supply Chain Management*. Pays-Bas: Springer London.

Zerari, F. (2022). Le rôle des garanties dans le marché des véhicules d'occasion. *Études sur les Services Après-Vente*, 16(3), 70-85.

Zhao, P. (2015). *Collaborative Real-time Interactive Billboard Networks*. Canada: University of Waterloo.

Résumé

Comprendre le comportement du consommateur est toujours le souci majeur des entreprises et des constructeurs de véhicules qui veulent satisfaire tous les clients potentiels et survivre dans le monde impitoyable de la concurrence parfois malheureusement déloyale. La présente étude vise à explorer et décrire le comportement du consommateur Algérien envers un nouveau produit comme les véhicules et spécifiquement les voitures utilitaires. Cet objectif nous amène à revoir la littérature concernant les concepts de l'attitude, le consommateur Algérien, l'achat de véhicule neufs mais pas seulement. Les stratégies des constructeurs ont aussi eu leurs parts d'analyse théorique. Sur le plan empirique, une étude quantitative, et une analyse descriptive avec des outils statistiques, notamment SPSS et SmartPLS, ont été employées pour analyser un questionnaire descriptif fermé. Les résultats confirment l'influence significative du mix marketing et des facteurs socio-économiques sur l'attitude des consommateurs algériens, validant ainsi les hypothèses de recherche et offrant des perspectives stratégiques pour l'adaptation des offres au marché local. La littérature, bien que difficilement cernée vu le dynamisme socio-économique du pays, a montré l'importance des stratégies adaptées par les constructeurs auto, notamment Peugeot, pour optimiser l'adhésion et la fidélisation à la marque. Dans un monde en pleine mutation, et une compétition féroce, vendre un nouveau véhicule n'est plus chose aisée.

Mots clés : Attitude, consommateur, nouveau produit, véhicules, Peugeot, Algérie, stratégies des entreprises.

Abstract

Understanding consumer behavior remains a major concern for companies and vehicle manufacturers seeking to satisfy all potential customers and survive in the ruthless world of competition, which is sometimes unfair. This study aims to explore and describe the behavior of Algerian consumers toward a new product, specifically utility vehicles. This objective leads us to review the literature on the concepts of attitude, Algerian consumers, and the purchase of new vehicles, but not only that. The strategies of manufacturers have also been theoretically analyzed. Empirically, a quantitative study and descriptive analysis using statistical tools, notably SPSS and SmartPLS, were employed to analyze a closed-ended descriptive questionnaire. The results confirm the significant influence of the marketing mix and socio-economic factors on the attitudes of Algerian consumers, thereby validating the research hypotheses and offering strategic insights for adapting offers to the local market. The literature, though challenging to grasp due to the country's socio-economic dynamism, highlights the importance of strategies adopted by car manufacturers, particularly Peugeot, to optimize brand adhesion and loyalty. In a rapidly changing world with fierce competition, selling a new vehicle is no longer an easy task.

Keywords: Attitude, consumer, new product, vehicles, Peugeot, Algeria, corporate strategies.

الملخص

يظل فهم سلوك المستهلك الشغل الشاغل للشركات ومصنعي السيارات الذين يسعون إلى إرضاء جميع العملاء المحتملين والبقاء في عالم المنافسة القاسية، والتي تكون أحياناً غير عادلة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ووصف سلوك المستهلك الجزائري تجاه منتج جديد، وتحديداً السيارات النفعية. يقودنا هذا الهدف إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بمفاهيم الموقف، والمستهلك الجزائري، وشراء السيارات الجديدة، بالإضافة إلى تحليل استراتيجيات الشركات المصنعة من الناحية النظرية. من الناحية التطبيقية، تم إجراء دراسة كمية وتحليل وصفي باستخدام أدوات إحصائية، لا سيما SPSS و SmartPLS، لتحليل استبيان وصفي مغلق. تؤكد النتائج التأثير الكبير للمزيج التسويقي والعوامل الاجتماعية والاقتصادية على مواقف المستهلكين الجزائريين، مما يؤكد صحة فرضيات البحث ويوفر رؤية استراتيجية لتكييف العروض مع السوق المحلية. على الرغم من صعوبة الإحاطة بالأدبيات نظراً للديناميكية الاجتماعية والاقتصادية للبلاد، فقد أظهرت أهميتها في تحليل استراتيجيات الشركات المصنعة، وخاصة بيجو، لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. في عالم متغير سريعاً ومع وجود منافسة شرسة، لم يعد بيع سيارة جديدة أمراً يسيراً.

الكلمات المفتاحية : الموقف، المستهلك، المنتج الجديد، السيارات، بيجو، الجزائر، استراتيجيات الشركات.