

L'internationalisation de la marque et les décisions de positionnement Cas du marché automobile algérien (2000 – 2013)

NAIT IBRAHIM Boussad

Doctorant, Université de Sidi Bel Abbes

Pr. DANI ELKEBIR Maachou

Professeur, Université de Sidi Bel Abbes

Résumé :

Dans un environnement économique en évolution et en perpétuel changement, les dimensions internationales ont subi des inversions divergentes et de plus en plus complexes. Où, les opportunités offertes sur les marchés internationaux doivent en assurer la réalisation de bénéfices et garantir la pérennité de l'entreprise.

Cependant, pour chaque produit sur le marché étranger, il existe d'autres revers concurrents et souvent identiques, semblables, ou de substitution. De la sorte, la réponse aux attentes du consommateur et d'en s'orienter davantage est une mission de défis, dont il est impératif pour l'entreprise de se doter d'avantages perçus par la clientèle. A cet effet, la marque acquiert une importance quant à la stratégie marketing internationale, en raison de la confiance et de la fidélité au produit que génère la marque par le fondement et la conservation d'une identité, une image et de notoriété particulière. De ce fait, l'entreprise peut se différencier, et de différencier ses produits de ceux de la concurrence, et avoir la capacité à développer une relation favorable et de long terme et souvent sentimentale avec le consommateur international à caractère universel portant sur une culture qui ne cesse de s'imbriquer, de se déstructurer et traverse les frontières.

Notre étude tente d'examiner l'appréciation des consommateurs Algériens, par rapport aux marques étrangères. Notre analyse conjoint les différentes marques étrangères du secteur automobile touristique, proposés avec différentes approches stratégiques, différentes dimensions de marques

et avec des pays d'origines distinctes. A proprement parler, le marché de l'automobile est un indicateur très fort du niveau de vie croissant des Algériens, et dans l'absence d'industrie automobile nationale, qui a mis nu les besoins du client Algérien et sa culture de consommation.

Les mots clés :

Marque, Internationalisation, Positionnement, Globalisation, Adaptation, Marché automobile Algérien.

ملخص:

تشهد البيئة الاقتصادية تطورات وتغيرات مستمرة ومتلاحقة لأسواق كسبت أبعاد العلاقات الدولية انعكاسات أكثر تشعبا وتعقيدا. تمثل الفرص المتاحة للمؤسسة في التوجه للأسواق الدولية مصدرا لتحقيق الأرباح وضمنان الاستمرارية.

فباعتماد أنه لكل منتج في السوق الدولي منتجات منافسة غالبا ما تكون مماثلة، مشابهة أو بديلة له، فان تحقيق تطلعات المستهلك مهمة لا تخلو من التحديات، ولاسيما وأن الخيارات والأذواق تتغير على ساحة دولية تتنافس فيها منتجات متشابهة لتلبية نفس الحاجة. تكتسي العلامة التجارية بالتحديد أهمية بالغة في الإستراتيجية التسويقية الدولية، وذلك بتحقيق الثقة والولاء للمنتج باستحداث هوية أو صورة أو سمعة مميزة والإبقاء عليها. عندها يتسنى للمؤسسة أن تميز نفسها وتميز منتجاتها عن العروض المنافسة، وكذلك القدرة على تطوير علاقة ايجابية وطويلة الأمد وغالبا ما تكون تعاطفية مع المستهلك الدولي.

ارتأينا عبر دراسة السوق الجزائري للسيارات، الوقوف على واقع العلامة التجارية الدولية، قمنا بتحليل ملامح المستهلك الجزائري والعوامل التي تؤثر على اتجاه ثقافته الاستهلاكية، مع التركيز على المداخل الإستراتيجية، على أبعاد العلامة التجارية و على عامل "البلد المنشأ". فسوق السيارات الجزائري مؤشر هام يعكس تحسن المستوى المعيشي للجزائريين، وفي غياب صناعة السيارات المحلية لإشباع احتياجات المستهلك الجزائري والتي كشفت فراغ في ثقافته الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، التدويل، التموقع، التنميط، التكيف، سوق السيارات الجزائري.

Introduction :

Conséquence des nouvelles données de la sphère économique mondiale actuelle, ainsi l'accélération des innovations, les entreprises s'ouvrent sur le monde et étendent naturellement leurs marchés au-delà des frontières. Néanmoins, vécu comme menace ou opportunité, l'environnement international identifie la vocation des marques, permettant d'offrir des perspectives de croissance.

Cependant, l'Algérie introduit aujourd'hui un nouveau mode de société de consommation, le secteur de l'automobile Algérien représente un marché émergent en plein essor, animé par une cinquantaine de marques de voitures étrangères, et dans l'absence d'une industrie automobile nationale, qui a mis nu les besoins des clients Algériens, enregistrés notamment par la demande de la classe moyenne, qui renvoie en l'amélioration du niveau de vie et du pouvoir d'achat. Dans son ensemble, le secteur automobile Algérien offre en effet des perspectives de développement soutenu.

Problématique :

Notre analyse conjoint les différentes marques étrangères du secteur automobile touristique, représentés sur le territoire Algérien par le biais des concessionnaires, et proposés avec différentes approches stratégiques, différentes dimensions de marques et avec des pays d'origines distinctes.

L'objectif de l'étude s'attache à cerner les critères de choix dicté par une culture de consommation, sur lesquels le client Algérien se base quant à la sélection d'une marque de voiture, qu'il juge comme véritables arguments commerciaux. De la sorte, sur un concept hybride d'une culture de client Algérien entre 'Passion' nécessaire, et 'Raison' exigée, qu'il nous importe d'exposer les pratiques des marques internationales de voiture les plus actives sur le territoire national.

Cependant, le construit qui guide notre réflexion est principalement centré sur la question :

Quel est l'effet de l'internationalisation de la marque de voiture sur l'esprit des consommateurs Algériens ? Autrement dit, quels sont les

implications de la globalisation, et de l'adaptation de la marque automobile étrangère, dans le choix d'un positionnement international distinctif capable de se traduire en avantage concurrentiel ?

Pour y répondre, on s'est basé sur la méthode descriptive qui a concerné, la recherche théorique, ainsi, qu'une étude empirique portée par une méthode analytique, soutenant une étude quantitative, pour mener à bien l'évaluation des variables qui constituent le modèle conceptuel objet de notre propos, en essayant de transposer la réplique théorique sur la réalité empirique. En ce sens, on a adopté le mode d'observation comme outil de l'enquête par questionnaire.

L'examen des variables qu'intègre notre problématique, impose l'évaluation des différents indicateurs constituant notre modèle de recherche, nous en retiendrons trois :

Hypothèse 1 : Aucune marque internationale ne peut prétendre un positionnement international efficace si elle n'acquiert une certaine capacité de globalisation.

Hypothèse 2 : La capacité d'adaptation de la marque internationale par rapport aux exigences des consommateurs locaux concerne aussi bien les aspects juridiques, économiques, financiers, socioculturels et politiques. Par conséquent toute marque internationale qui souhaite avoir un positionnement international clair et efficace devrait s'adapter à son environnement.

Hypothèse 3 : Pour mieux prendre en compte les différences sur les marchés étrangers, tout en réalisant les objectifs marque prévus par l'entreprise. La complémentarité des actions locales et d'une vision globale s'avère indispensable. Par conséquent les marques internationales qui veulent avoir un positionnement international efficace devraient s'en inspirer.

Dans un contexte de concurrence globale, les firmes ont des choix difficiles à faire quant au lieu de fabrication de leurs produits, aux noms de marque à utiliser pour se faire comprendre, et aux différentes politiques

exploitées en vue de se faire connaître, se faire aimer, afin d'être acceptées par leurs clients cibles issus d'un amalgame de culture parfois protectionniste, et parfois intégrateur, des clients de plus en plus imprévisibles et infidèles, pour traduire une volonté de ressembler au plus moderne, tout en gardant une culture originelle, qui leur confère le sentiment d'appartenance à un pays, et qui renforce l'alliance avec leur entourage selon des valeurs communes.

I.1. L'international, un concept, une dynamique :

En reprenant la définition donnée par Michel SCARAMUZZA :

*« L'internationalisation revêt de multiples aspects mais peut s'appréhender, comme l'intrusion d'une firme sur des territoires géographiquement, culturellement, économiquement et juridiquement différents de ceux de son marché national dont ils sont séparés par des frontières multiformes (tarifaires, sanitaires, administratives, fiscales et réglementaires) ».*¹

Il faut comprendre qu'il s'agit d'internationalisation lorsqu'une entreprise acquiert en dehors de son territoire d'origine des capacités de commercialisation, de production ou de recherche. Il peut s'entamer par la création d'unités nouvelles ou du rachat d'unités existantes². La firme espère par cette impulsion à l'international :

- Réduire ses coûts, en produisant sur place, en évitant les coûts de transport.
- Mieux adapter le produit à la demande locale, grâce à une production locale et à de meilleures connaissances des goûts des consommateurs locaux.
- Essayer de mieux contrôler le marché à l'aide de la délocalisation, notamment en créant des ententes, des fusions, des liens de sous-

¹ Alain HENRIET, Chantal SAUVIAT, Michel SCARAMUZZA, **Organiser et développer l'entreprise**, Ed Foucher enseignement supérieur, Paris, 2003, p.88.

² Les participations dans des entreprises existantes sont considérées comme investissements directs à l'étranger (IDE).

traitance en amplifiant les campagnes de publicité pour augmenter son image de marque.

Quant aux risques encourus par les entreprises internationales, ils peuvent être d'ordre :³

- Politique : instabilité des régimes politiques entraînant des suspensions de paiement ;
- Financier : non respect des engagements, instabilité des parités monétaires (risques de change) ;
- Techniques : inadaptabilité des conditions d'utilisation des équipements livrés, pouvant engager la responsabilité du constructeur, mauvaise utilisation des brevets, des franchises par des acquéreurs locaux peu compétents portant atteinte à la renommée de l'entreprise internationale ;
- Gestion des ressources humaines : le personnel des entreprises internationales est exposé à l'insécurité et aux sentiments xénophobes.

I.2. L'international, une réflexion stratégique :

Une stratégie est qualifiée de mondiale dès lors que l'entreprise recherche un avantage compétitif provenant de sa présence à l'international, en ayant recours à une configuration concentrée et/ou une coordination entre des activités dispersées.

Aujourd'hui, plus que jamais, toutes les entreprises soucieuses de leurs devenir, qu'elles soient jeunes ou vieilles doivent effectuer par moment des diagnostics afin de déceler les faiblesses de l'entreprise et d'anticiper les menaces de l'environnement, ce qui permettra d'évaluer ses forces et de saisir les opportunités. C'est même l'une des missions fondamentales dévolues à la gestion d'une entreprise à vocation internationale consiste à élaborer une stratégie d'engagement à l'international. En effet, l'entreprise peut entreprendre différentes formes de stratégies en fonction de ces ressources, ses objectifs et le taux de faisabilité en raison de l'environnement où l'entreprise opère.

³ A. Ch. MARTINET, « **Stratégie** », Editions Vuibert, coll. Gestion, Paris, 1983, p.212.

II. Appréhender l'environnement culturel à l'international :

Avant de s'aventurer dans le domaine de l'international, l'entreprise se doit de connaître l'environnement dans lequel elle est appelée à évoluer et où elle compte développer son activité. Cette connaissance préalable des marchés mondiaux porte sur la concurrence, les habitudes commerciales, les pratiques bancaires, la législation et la réglementation.

II.1. La sémiologie et la culture à l'international :

Présentement, les produits et les idées bougent entre l'ensemble des marchés internationaux, donc les frontières s'effacent progressivement. A cet effet, la culture est devenue le centre d'étude des perceptions et des écarts de réactions des consommateurs avec différents champ culturel, que l'on appelle *Sémiologie*, pour mieux comprendre toutes les formes et les signes à forte connotation culturelle.

Le mot culture, qualifie la pratique de l'individu au sein du groupe. La culture désigne celui qui acquiert des connaissances et s'élève dans le progrès de l'esprit, créée par l'homme pour façonner les comportements à l'intérieur d'un système social⁴. Parmi nombreuses définitions de la culture, celle proposée par G. HOFSTEDE :

*« La culture comme la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou catégorie de personnes d'un autre ».*⁵

Dans le même ordre d'idée le juriste Edward B. TYLOR propose une définition à la culture que nous retenons de nos jours :

*« Un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, la morale et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme membre d'une société »*⁶.

⁴ LACKMANN, HANSON et LANASA, **L'image de l'homme : L'invention de la virilité moderne**, Abbeville, Paris, 1997, p.59.

⁵ Geert HOFSTEDE, **Cultures and organizations Software of the mind**, McGraw-Hill Book, New York, 2001, p.09.

De la sorte, sur un plan psychique, la fonction de la culture permet aux individus de disposer d'un guide de comportement qui leur fournit des modes de pensée et des canaux d'expression de leurs sentiments⁷. Alors que sur le plan social, elle leur procure un sentiment sécurisant d'appartenance à un macro-groupe porteur d'une conception de l'univers moral, mental et symbolique.

II.2. Le comportement du consommateur, de la culture locale aux référents universels :

*« Pour les dirigeants d'entreprise, comprendre les phénomènes culturels et leur impact sur le comportement des consommateurs est une condition de succès de toute stratégie marketing ».*⁸

La culture influence profondément la façon dont les individus se perçoivent, perçoivent les limites imposées par la société et la place qu'ils y occupent. Ces perceptions sont souvent intériorisées au point qu'il est difficile de les exprimer clairement, mais elles se révèlent dans les comportements et notamment à travers les modes de consommation. C'est l'une des façons pour les individus d'exprimer leurs personnalités et leurs aspirations.

En effet, Partout dans le monde le consommateur veut profiter des bienfaits de la croissance et nourrir son bien-être matériel à travers des produits et des marques qui le valorisent. Ce rattrapage économique s'accompagne d'une exigence : celle de vivre comme dans les pays développés. Cette légitime aspiration explique la progressive uniformité des comportements de consommation. Paradoxalement, ce consommateur aspire également à ce que l'on respecte sa culture.

⁶ Eliane KARSAKLIAN, **Le Marketing International**, Édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007, p.40.

⁷ George- Maurice HENAULT et Martine SPENCE, **Marketing international: Synergie, éthique et liens**, Ed presses de l'université du Québec, Canada, 2006, p.56.

⁸ PETTIGREW D, ZOUTEN S, MENVIELLE W, **Le consommateur acteur clé en marketing**, Edition SMG, Québec, Trois-Rivières, 2002, p.296.

III. La gestion de la marque au cœur de la stratégie internationale :

Lorsqu'une entreprise s'ouvre à l'international, elle se heurte à des cultures différentes de celle qui empire l'origine de cette entreprise, et à d'autres habitudes de consommations et de comportements. Cependant, une mauvaise adaptation à la culture sur ce nouveau marché est le principal échec.

III.1. Le constat de l'internationalisation de la marque :

L'entreprise doit apprendre à gérer son portefeuille de marques, faire de nouvelles acquisitions de marque et savoir nouer des alliances, s'étendre, se diversifier et se développer à l'international. Pour une entreprise, aller à l'international c'est un peu partir à l'inconnu car les nouveaux clients ne les connaissent pas nécessairement et n'ont donc pas d'idées sur le type de produits vendus ou sur la qualité. Pour cela, une entreprise mettra en avant sa marque, fondée sur ces principales fonctions⁹, à savoir, l'identification et la garantie de l'origine du produit, la conception d'image claire et précise comme engagement sur la qualité dans l'esprit des consommateurs, afin de consolider, d'augmenter sa notoriété, de faciliter son intégration à ces nouveaux marchés, et pouvoir en conséquence, en assurer et construire ce que l'on appelle une propriété intellectuelle¹⁰, qui renvoie en la valeur ajoutée dont l'entreprise souhaite en bénéficier.

III.2. Le rapport Marque internationale-Consommateur local :

L'objectif pour une marque est de réussir à créer de l'agrément et de l'attachement en développant une relation marque consommateur forte et durable. A l'international, cette mesure subit de nouvelles torsions, en raison d'un consommateur plus sensible et en quête de satisfaction de plus en plus complexes, qui dépend de deux critères :

⁹ Georges LEWI, **La revue des marques**, n°65, Janvier 2009, p.55.

¹⁰ La propriété intellectuelle protège les créations en conférant essentiellement un monopole d'exploitation. Elle comprend la propriété littéraire et artistique. (Brevets, marques, design)

- La sensibilité à la marque internationale : La perception d'une marque internationale par le consommateur local est fonction de la sensibilité de ce dernier, et de ses composantes psychologiques, afin que la marque puisse arriver à être considérée dans le processus de décision du consommateur local¹¹, car chaque consommateur possède une sensibilité différente qui dépend de sa personnalité et de l'importance qu'il accorde au contexte socioculturel ;
- L'attachement régional aux marques étrangères : Selon J. LACOEUILHE : « *L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique¹² de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* ». ¹³

En effet, à l'international le consommateur est plus lucide et attentif aux marques car elles représentent généralement son patriotisme, sa volonté d'appartenance à un groupe spécifique et sa fierté de possession d'une marque internationale.

¹¹ J. N. KAPFERER et G. LAURENT, **La sensibilité aux marques**, Jours de France pour la recherche en publicité, 1983.

¹² Elle considère les divers aspects de la vie sociale comme formant un ensemble solidaire, dont les diverses parties ne peuvent se comprendre que par le tout, qui leur donne leur signification, ce qui fait qu'à l'approche analytique de l'acculturation elle substitue « l'approche holistique ». Par exemple, une vision holistique de l'être humain tient compte de ses dimensions physique, mentale, émotionnelle, familiale, sociale, culturelle, spirituelle.

¹³ J. LACOEUILHE, **Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité**, *Revue Française du Marketing*, n°165, 1997, p.29.

III.3. L'effet '*Made-in*' :

L'effet du pays d'origine, peut être défini en tant que n'importe quelle influence¹⁴ que le pays de la fabrication, de l'assemblage, ou de la conception à un consommateur positif ou une perception négative d'un produit, ou sur une entreprise concurrente. En effet, quand le consommateur prend conscience du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache plus davantage à la marque. Dans l'environnement international, le consommateur tend à prendre de plus en plus conscience au sujet du produit et son pays d'origine, une attitude alimentée et constituée de l'expérience, de la rumeur ou suite à un mythe précis¹⁵.

Le pays, le type de produit et l'image de l'entreprise et de ses marques, constituent le tout de l'effet du *Made-in*, influencent le consommateur et suscitent en lui un jugement, une motivation, une attraction et une perception, de façon à engendrer une réaction positive ou négative.

III.4. Les approches stratégiques de la Marque internationale :

Aujourd'hui, les attentes du consommateur évoluent sans cesse, modifiant la nature et la finalité des marques. Pour réussir, celles-ci doivent relever le défi de répondre simultanément à plusieurs de leurs objectifs, y compris les plus contradictoires. De la sorte, le consommateur veut profiter de l'avancée et de la croissance et nourrir son bien-être matériel à travers des produits et des marques qui le valorisent. Cette aspiration explique la progressive uniformité des comportements de consommation. Paradoxalement, le consommateur défend également à ce que l'on respecte sa culture. Autrement formulé, il s'agit désormais de mettre en place une politique stratégique internationale adéquate pour ces marques, confrontées à un double challenge : d'une part, gérer les revendications identitaires d'un

¹⁴ Philip CATEORA GRAHAM, *International Marketing*, éd McGraw-Hill, éd 10, New York, 2005, p.360.

¹⁵ J. C USINIER, *Le pays d'origine du bien influence t-il encore les évaluations des consommateurs ?* Revue Française du Marketing, n°189, 2002.

consommateur mondial, plus complexe et infidèle. Et d'autre part, optimiser et exploiter les économies réalisables grâce à la simplicité et à la standardisation.

- **La stratégie de marque internationale globale :**

Theodore LEVITT, écrivait en 1983 dans la *Harvard Business Review* :

« *La société globale opère avec constance et résolution, à des coûts relativement bas, comme si le monde entier, ou les principales régions, constituaient une entité unique ; elle vend la même chose, de la même manière, partout* »¹⁶.

Une telle option cherche à homogénéiser la marque de manière semblable dans le monde entier, gérant un portefeuille de marchés dont l'objectif est de réaliser des économies d'échelle par une politique de marque et communication homogène. Cela permet d'abord, la réduction des coûts, par la réalisation des économies d'échelle, en raison, des coûts en matière de conception, d'emballages, de structure ..., en simplifiant dans le même temps la distribution, et de même pour la communication, en offrant la même marque avec les mêmes référents universels sur les différents marchés. Ensuite, la globalisation renvoie en la cohérence auprès des consommateurs, grâce à la standardisation, l'entreprise peut bénéficier d'une image de marque forte et homogène à travers les marchés. Ce qui renforce et accroît la notoriété internationale, et préserve la fidélité des consommateurs locaux.¹⁷ Et finalement, une stratégie de standardisation de la marque, permet la simplification de la planification et du contrôle.

La standardisation, malgré les économies d'échelle qu'elle génère, peut conduire à l'échec¹⁸ :

¹⁶ Armand MATTELART, **L'internationale publicitaire**, éd La Découverte, Paris, 1988, p. 65.

¹⁷ Anthony FELTRIN, op.cit, p.12.

¹⁸ Véronique BOULOCHER, V. DRECQ et S. FLAMBARD, **Gestion de la marque locale et internationale**, éd e-thèque, 2002, p.89.

- Manque de flexibilité et de réaction face à la concurrence ;
- Ignorance des disparités des goûts et habitudes des clients ;
- Risque de démotivation des managers locaux ;
- Difficulté d'allier les différentes contraintes réglementaires ;
- Absence d'identité locale du produit.

- **La stratégie de marque internationale locale :**

L'entreprise se heurte parfois à des contraintes linguistiques, techniques, logistiques, légales, religieuses... spécifiques aux pays visés, d'où la nécessité de s'adapter aux particularités locales. Alors que l'on doit tenir compte de deux composantes liées à la culture¹⁹ : l'une est la force des cultures locales qui se traduit par des perceptions et des habitudes de consommation, l'autre est un attachement aux marques locales, tout l'art est de savoir déguiser sa marque pour correspondre aux aspirations du public concerné.

La stratégie locale étant à l'antipode de la stratégie de marque globale, à quelques exceptions près, force est de constater logiquement que les forces de l'une sont les faiblesses de l'autre et vice versa.²⁰

Dès lors, le point fort de cette option réside dans sa force à mieux coller les produits aux besoins réels des clients locaux. Ce qui confère la probabilité d'augmenter les ventes et les recettes. De même, elle offre l'avantage de pouvoir contourner la réglementation et les différences juridiques, et une bonne flexibilité à l'égard de la concurrence locale.

- **Concilier le paradoxe « Vision globale – Action locale » de la marque internationale :**

Selon Georges LEWI :

« ...une stratégie de marque globale est à mi-chemin entre la marque globale et la marque locale. Cela signifie que la marque conserve des

¹⁹ Christian MICHON, **Mercator: fondements et nouveautés du marketing**, Pearson Education, 2^e Ed, France, 2006, p.205.

²⁰ Yves NEUVILLE, **Adaptabilité culturelle et linguistique, les besoins de l'utilisateur**, n°09, Paris, 1999, p.6.

attributs internationaux comme le nom et les valeurs, mais que certains éléments du mix marketing vont être adaptés aux attentes, habitudes, usages et comportement des consommateurs locaux. »²¹.

A la vue des explications de la diversité de ces approches. La réussite des entreprises sur les marchés internationaux réside dans la capacité à harmoniser leurs marques, en maximisant la satisfaction des besoins des consommateurs tout en maximisant la productivité et les économies d'échelle, et en faisant face à une concurrence désormais globale²². Pour se développer à l'international, la marque ne doit plus se laisser enfermer dans l'impasse du "global ou local", mais partager son système symbolique avec les références des autres pays²³.

Certains parlent de stratégie Marketing hybride.²⁴ C'est La conciliation entre adaptation et globalisation ou stratégie Marketing globale. De la sorte, le parcours classique des grandes entreprises internationales, est d'abord le choix de la standardisation pour affirmer leur dimension mondiale et leur notoriété avant d'y associer des discours et des opérations de proximité qu'elles jugent efficaces pour leur cible.

IV. Le positionnement des marques automobiles internationales sur le marché Algérien :

Pour tester nos hypothèses, le secteur automobile constitue un excellent champ d'application. D'abord, parce que l'observation sur la croissance internationale des firmes de ce secteur subit une forte restructuration après la crise 2008, ce qui nous confère la possibilité de mettre en relief les atouts stratégiques en matière de marque, dont dispose

²¹ Georges LEWI, op.cit, p.284.

²² Claude BOUTINEAU et J. N KAPFERER, **Le dirigeant et la planète consommateurs, Les réalités du marketing mondial**, Ed Village Mondial, 2005, p.110.

²³ Catherine BECKER & Yann VIGUIER, **Les marques métisses, Revue des marques**, n°68, octobre 2009, p.01.

²⁴ Dell a choisi cette stratégie pour s'implanter un peu partout dans le monde.

chaque firme pour surmonter les nouvelles torsions de la demande mondiale. Ensuite, parce que dans ce type d'industrie, le marché Algérien constitue le deuxième niveau de la demande Africaine et continue cette tendance de progression. Enfin, l'ampleur récente du mouvement des marques des concessionnaires dans ce secteur qui exacerbent la concurrence sur le secteur automobile Algérien.

On a jugé utile, l'exploitation des techniques quantitatives par la méthode de sondage, afin de connaître le quantifiable des opinions, des comportements du consommateur et analyser les résultats chiffrés objet de l'enquête, à savoir les options stratégiques qui permettent de mieux positionner les marques de voiture internationales auprès du consommateur de l'Oranie par des statistiques, et d'extrapoler par voie de conséquence sur la totalité du marché Algérien.

IV.1. Le secteur automobile mondial :

Désormais, les constructeurs et fournisseurs, cherchent à s'implanter sur de nouveaux marchés, à commencer par les pays émergents que sont l'Inde, la Chine, le Brésil ou l'Iran, dans lesquels la demande est particulièrement soutenue ces dernières années, sur la base d'un marché global, en raison, des constructeurs qui s'approvisionnent à l'échelle mondiale et se développent sur les marchés émergents.

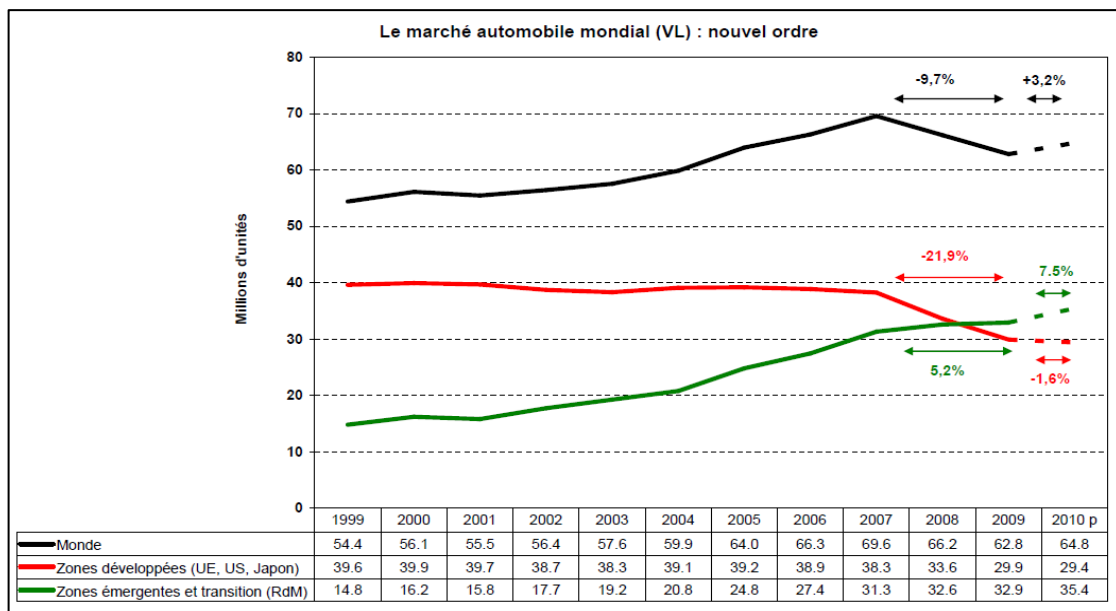


Figure 01 : Les volumes des ventes mondiales de VL de 1999 à 2010.²⁵

Frappée de plein fouet par la tourmente économique et financière, l'industrie automobile mondiale a vu sa production chuter de 12,5% en 2009. Tel que l'on remarque sur les graphes (Figure n°01), les zones émergentes gagnent du terrain en matière de l'industrie automobile par rapport aux pays développés. En effet, à titre d'exemple, prenant le cas du Brésil considéré comme un marché notable en plus de la Turquie, l'Iran, la Russie..., devenu un leader de l'industrie automobile puisque 11 nouveaux constructeurs s'y sont implantés dont Renault, et que les quatre historiques (GMC, Ford, VW et Fiat) ont lancé de nouveaux plans d'investissement²⁶. Cependant le marché Chinois et se développe sur le modèle du « *super low-cost* », éloigné des standards européens.

A ce titre, Giorgetto GIUGIARO, designer automobile italien, rappelle que : « *Cela a pris au Japon 40 ans pour devenir une grande*

²⁵ Élisabeth WAELBROECK-ROCHA, **Mutation économique dans le secteur de l'automobile**, Revue Bipe, 2010, p.23.

²⁶ Tanguy JACOPAIN, **Internationalisation de Renault au Brésil**, Paris, Juin 2009, p.01.

nation automobile. Cela a pris à la Corée du sud 20 ans. Je pense qu'il faudra à la Chine aussi peu que 10 à 15 ans »²⁷. Avec 13,79 millions de voitures vendues en 2009, soit 48,3% de plus qu'en 2008, la Chine est devenue le premier marché automobile au monde²⁸. Effectivement, la Chine n'a certes pas une culture automobile de plus de 100 ans comme c'est le cas en Europe, mais Cette croissance se rend possible, en raison, de l'accroissement d'une classe moyenne solvable, la guerre des prix du fait de nombre de constructeurs, les modèles innovants mis sur le marché, 30% des clients achètent Cash, le développement du crédit...²⁹

IV.2. Le marché de l'automobile en Algérie :

Le marché algérien de l'automobile connaît une progression spectaculaire et continue à croître de façon significative, ces dernières années, avec l'importation selon un bilan établi par l'AC2A³⁰ de 554 269 unités en 2013, soit une valeur de 6,3 milliards de dollars³¹, et 200.000 véhicules en moyenne par an, selon les données officielles du CNIS³².

Le marché de l'automobile en Algérie est un marché de vente porteur de produit fini, d'où la volonté affichée du gouvernement à favoriser l'émergence d'une industrie locale dans le secteur automobile et celui de la sous-traitance. Aujourd'hui, le parc automobile d'Algérie est le premier du Maghreb et deuxième parc du continent africain. Un parc, dont l'âge moyen encore élevé, est en phase de renouvellement, à la faveur de mesures

²⁷ Ch. HARBULOT, **Stratégie de pénétration du marché de l'automobile par la chine**, Guerre éco, 2007, p.01.

²⁸ Euler HERMES, **La demande chinoise tire le marché, La crise redessine durablement le paysage mondial de l'automobile**, Paris, Sep 2010, p.06.

²⁹ La Chine et l'Inde attirent actuellement la part du lion de l'investissement mondial en capacité de production automobile. Il est également manifeste qu'à court et moyen terme, cette capacité dépassera la demande locale et il est inévitable qu'il se produise une augmentation du nombre de voitures exportées durant la prochaine décennie.

³⁰ L'Association des concessionnaires automobile d'Algérie.

³¹ Annoncée, par le CNIS (Centre de l'information et des statistiques des douanes).

³² Centre nationale de l'informatique et des statistiques.

incitatives de l'Etat³³ : interdiction d'importer des véhicules d'occasion, instauration du contrôle technique...

Le parc automobile Algérien totalise en 2013, près de 5,5 millions de véhicules selon les statistiques de l'Office national des statistiques (ONS). L'âge moyen du parc reste cependant élevé : 57,42% des véhicules ont plus de 20 ans d'âge et que 22,36 % ont moins de 5 ans d'âge. Le parc national reste dominé par les marques Françaises, avec 51,53%, les japonaises avec 10,59%, et les voitures Allemandes en 3ème position avec 9,17%, les véhicules Algériens quant à eux viennent avec 6,56%, les voitures italiennes de 5,06 % et enfin la Corée du Sud avec 3,44.³⁴

Il faut dire que le développement du parc auto est la conséquence normale du développement économique, et corollairement de l'augmentation des revenus des ménages. Les facilités d'accès au crédit accordées aux ménages jusqu'à l'année 2008, ont par ailleurs encouragé l'achat des voitures particulières. De ce fait, le parc de véhicules de tourisme a connu une croissance annuelle moyenne de 3.45% sur les 20 dernières années, passant de 1,3 en 90 à 4.2 millions en début de l'année 2010.³⁵

IV.3. Réalisation de l'enquête et interprétation des résultats :

Nous traduisons en ce qui suit, sous forme opérationnelle, dans quelle mesure la stratégie de marque à l'international est déterminante, dans l'adoption d'un choix de positionnement.³⁶

³³ [http:// www.ubifrance.fr/](http://www.ubifrance.fr/). Rapport par Claude MASEGOSA et Renée VERRIER-GALBY 26.02.2010.

³⁴ Yazid ALILAT, Algérie 'Le contrôle automobile', Le quotidien d'Oran, 29 oct 2013.

³⁵ Sid Ahmed HAMDANI, **Analyse de l'efficacité énergétique du système de transport en Algérie**, Direction Etudes Economiques et Modèles, Sonatrach/Direction Générale, Hydra, 2006, p.02.

³⁶ Une définition expressive proposée par J. LENDREVIE : « *Le positionnement est un ensemble d'attributs saillants et distinctifs associés à un produit, une marque ou une entreprise par le public visé, pour qu'ils se distinguent clairement des concurrents et correspondent aux attentes les plus déterminantes de la cible visée* »

On va procéder à une analyse de l'influence de la marque étrangère sur le consommateur local, portant sur l'examen de l'appréciation des consommateurs Algériens, par rapport aux marques étrangères.

Notre analyse joint les différentes marques étrangères du secteur automobile touristique, représentées sur le territoire Algérien par le biais de concessionnaires, et proposées avec différentes approches stratégiques, différentes dimensions de marques et avec des pays d'origines distinctes.

On procède dans l'enquête par une méthode d'échantillonnage probabiliste aléatoire simple³⁷. On a choisi le produit objet d'étude, les voitures touristiques légères.³⁸ Avec une base de sondage des individus constituant la zone de Tlemcen, Ain Témouchent, Oran et Sidi Bel Abbes. La taille de l'échantillon est de 420 individus choisis aléatoirement parmi la population observée.

Notre étude se base principalement sur un modèle de recherche constitué de trois concepts, soit, l'internationalisation de la marque (variables indépendantes), soit, le choix de positionnement (variables dépendantes), soit, les facteurs exogènes (variables intervenantes): l'effet du '*pays d'origine*'.

En cumulant les réponses des personnes interrogées sur les questions du questionnaire, on enregistre les recensements suivants émis par SPSS notre outil d'analyse statistique, par rapport aux attributs qui correspondent aux composantes de la problématique étudiée.

Nous présenterons par la suite, les postulats par variable sous forme de tableaux de fréquences et de pourcentage, des représentations graphiques et des histogrammes qui renvoient aux déclarations des interviewés concernant les différentes parties des interrogations composant le questionnaire de notre grille d'entretien.

³⁷ Dans un échantillonnage aléatoire simple (EAS), chaque membre d'une population a une chance égale d'être inclus à l'intérieur de l'échantillon.

³⁸ Selon l'AC2A, les véhicules de tourisme représentent 62,16% du parc auto, suivis des camionnettes avec 19,69%...

IV.3.1. L'analyse Univariée issue des entretiens :

Partie 1 : Caractéristiques des interviews.

1. Age :

Tableau 01 : Distribution des fréquences de l'âge.

	Fréquence	Pourcentage
18-24	28	6,7
25-34	145	34,5
35-50	127	30,2
plus de 51 ans	120	28,6
Total	420	100

On remarque à travers la distribution des individus de l'échantillon en fonction de l'âge, la concentration de l'échantillon entre une tranche d'âge de 25 à plus de 51 ans, peut s'expliquer par les entretiens effectués auprès des personnes fonctionnaires responsables d'administration et pour leur demander l'autorisation d'enquêter, puis l'entretien est orienté vers le personnel d'encadrement et d'exécution, dont la tranche d'âge entre 18 et 24 ans représentent seulement 6.7%.

2. Revenu mensuel :

Tableau 02 : Distribution des fréquences du revenu mensuel des individus.

	Fréquence	Pourcentage
moins de 25.000 da	89	21,2
de 25.000 Da à 40.000 da	206	49,0
de 40.000 Da à 60.000 da	91	21,7
plus de 60.000 da	34	8,1
Total	420	100

En ce qui concerne le revenu mensuel, il est clair que pratiquement la moitié de l'échantillon perçoit un salaire mensuel de 25.000 à 40.000 DA.

Partie 2 : Identification du client/segment.

3. La sélection des marques de voiture préférées par les enquêtés :

Tableau 03 : Recensement des marques de voiture préférées de l'échantillon par catégorie.

N°	Catégorie Marque	Berlines	Nbre choix	Compacte	Nbre choix	Citadines	Nbre choix
01	<i>Volkswagen</i>	Passat	02	Golf	14	Polo	10
02	<i>Renault</i>	Fluence	07	Mégane	10	Clio	32
03	<i>Audi</i>	A6	00	A4	00	A3	00
04	<i>Ford</i>	Mondeo	00	Focus	00	Fiesta	00
05	<i>Peugeot</i>	407	06	308	09	207	23
06	<i>Mercedes</i>	Classe E	00	Classe C	00	Classe A	00
07	<i>BMW</i>	Serie 5	01	Serie 3	00	Serie 1	00
08	<i>Toyota</i>	Corrola	04	Auris	00	Yaris	01
09	<i>Nissan</i>	Sunny	01	Tiida	00	Micra	00
10	<i>Hyundai</i>	Elantra	08	I30	00	I10	20
11	<i>Chery</i>	A15	07	Cowin	02	QQ	21
12	<i>Chevrolet</i>	Cruze	14	Aveo	11	Spark	15
13	<i>Citroën</i>	C5	00	C4	00	C3	03
14	<i>Dacia</i>	Logan	15	Sandero	06	--	--
15	<i>Fiat</i>	Linea	00	grand Punto	00	Punto	00
16	<i>Kia</i>	Cerato	08	Rio	00	Picanto	18
17	<i>Geely</i>	Ck	06	Mk	05	Ray	00
18	<i>Seat</i>	Exeo	00	Leon	00	Ibiza	00
	<i>Autres</i>		02		02		02

Le but de la variable 'Marque de voiture préférée' est de pouvoir connaître les tendances de choix, ainsi que les marques qui ont du succès auprès des personnes issues de l'échantillon.³⁹

³⁹ A noté que la répartition des modèles de marque par rapport aux catégories de voiture est déterminée principalement, en fonction de la grille de segment officielle proposée par les concessionnaires.

Partie 3 : mesure des attentes et des influences.

4. La dépendance quant aux choix des marques de voiture :

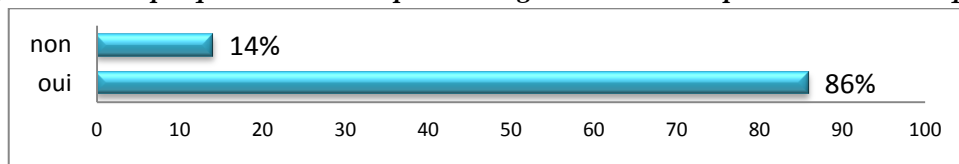
Tableau 04 : Distribution des fréquences de choix des marques de voiture par dépendance.

	Fréquence	Pourcentage
libre de choix	130	31
choix guidé	290	69
Total	420	100

La distribution des individus de l'échantillon en fonction de la dépendance quant à leurs choix des marques, affirme la fréquence de 130 individus sur les 420, qui représentent même pas le 1/3 de l'échantillon, en raison de leurs revenus, vu que 49% des enquêtés perçoivent un salaire mensuel de 25.000 à 40.000 DA, alors que 21.2% de la population enquêtée perçoit moins de 25.000 DA.

5. L'impact de la réputation de la marque sur le choix de voiture :

Figure 03 : Graphique à barres des pourcentages de la V.A 'réputation de la marque'.

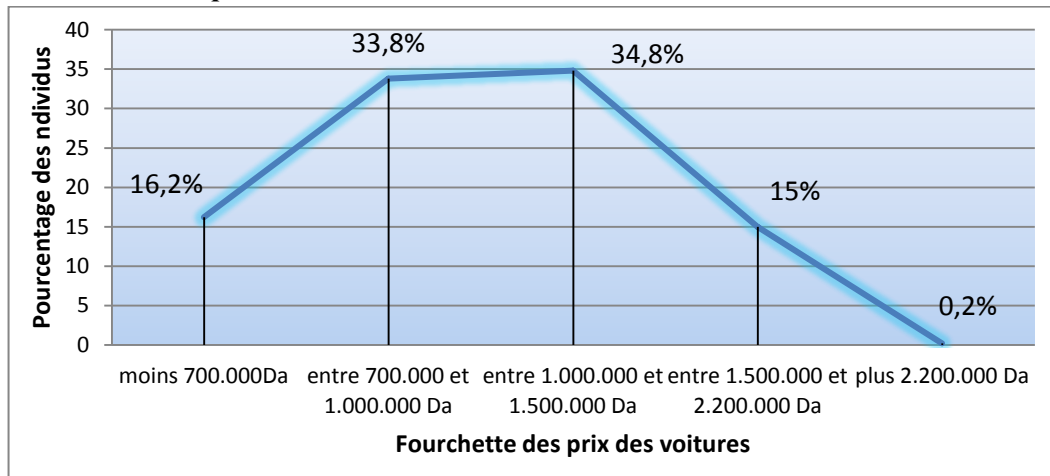


Source : élaboration de la part des deux auteurs.

Tel que nous le constatons sur le graphique ci-dessus, à travers les 420 interviewés, on a 361 qui prennent en considération la réputation de la marque lors du choix de la voiture, soit un pourcentage de 86%. Un taux qui reflète la prise en compte des personnes enquêtées, de l'aisance, de la confiance et de la garantie que peuvent apporter les marques à bonne réputation et à forte image, quant à leurs choix, vu qu'il s'agit d'un secteur où la technicité et la technologie sont au rendez-vous, et lesquelles le client ordinaire peut ne pas forcément les connaître. Alors que les 14% restantes de la population enquêtée, ne sont pas assurément bousculées par l'écho que peuvent engendrer les connotations des marques des grands constructeurs automobiles en matière de qualité, de prix et de satisfaction.

6. Le prix à investir pour l'acquisition d'un véhicule :

Figure 04 : Courbe représentant la distribution de la variable 'montant à investir pour l'acquisition d'un véhicule' sur les individus de l'échantillon.



Source : Elaboration de la part des deux auteurs.

Nous remarquerons à travers la représentation graphique, que la courbe de la distribution de la variable 'montant à investir pour l'acquisition d'un véhicule' sur les individus de l'échantillon, suit une tendance croissante, et ce en fonction de l'augmentation des fréquences des individus par rapport à ce qu'ils sont prêts à investir pour acheter un véhicule, pour arriver à un seuil de croissance de 34.8% représentant ainsi la fourchette de prix des voitures entre 1.000.000 et 1.500.000 DA. Cette progression des fréquences est due au rapport qualité/prix, sur lequel les interviewés se basent pour garantir plus au moins un niveau de satisfaction quant à leurs choix de marques, et surtout celles qui n'ont pas d'ores et déjà une image précise au niveau des enquêtés.

La courbe au delà du seuil de 34.8% commence à prendre une décroissance, et ce en fonction de l'augmentation des prix des voitures vers des qualités haut de gamme. La décadence est justifiée par le pouvoir d'achat de la tranche de personnes interviewées, qui limite et rend plus rationnel les choix des interviewés, qui est de l'ordre de 49% des enquêtés

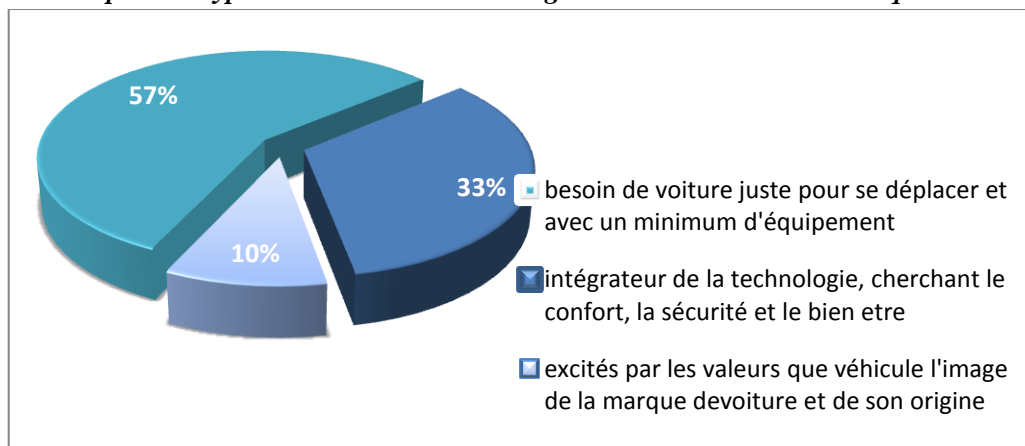
avec un salaire mensuel de 25.000 à 40.000 DA, soit un revenu annuel entre 300.000 et 480.000 Da.

Alors que, quelques spécialistes du haut de gamme, comme le cas de Volkswagen qui arrive à toucher un petit peu le fond avec des versions de la Polo adaptée pour les marchés émergents bourrée de plastique dur, qu'elle n'offre même pas lieu à une comparaison avec celle qui roule en Europe. Les constructeurs automobiles ont vite compris que le *Low-cost* est la seule issue, pour assurer de continuer à vendre des voitures à des clients Algériens avides de mobilité, mais qui n'ont pas les moyens de s'en procurer en qualité et en quantité en même temps.

Partie 4 : Test d'appréciation du marché.

7. Evaluation du portrait type du client de l'automobile Algérien :

Figure 05 : Diagramme en secteur traduisant en pourcentage les tranches d'évaluation du portrait type du client automobile Algérien selon les individus enquêtés.



Source : Elaboration de la part des deux auteurs.

Tel que nous le constatons sur ce graphique, avec une fréquence de 293 individus sur 420, soit un pourcentage de 57%, cela vient confirmer les budgets que les répondants sont prêts à allouer pour l'achat d'un véhicule avec 33.8% qui optent pour des voitures entre 700.000 et 1.000.000 DA et 34.8% entre 1.000.000 et 1.500.000 DA.

8. L'existence d'une culture automobile Algérienne que les constructeurs automobile sont appelés à respecter lors de leurs réalisations et de leurs commercialisations :

Tableau 05 : Distribution des fréquences sur la variable 'Existence de culture automobile Algérienne'.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	172	41,0
Non	248	59,0
Total	420	100,0

Ce tableau de fréquence illustre parfaitement les mutations du marché automobile Algérien, dans la mesure où la distribution des fréquences sur la variable 'Existence de culture automobile Algérienne', nous révèle un pourcentage de 59% de la population enquêtée s'accorde pour dire qu'il n'existe pas une culture automobile Algérienne que les constructeurs internationaux sont appelés à respecter lors de leurs réalisations ou de leurs commercialisations de leurs conceptions automobile sur le marché local. Un taux qui renvoi à l'influence de l'environnement national avec les interventions pour la régulation du marché automobile, et international basé sur la concentration à-propos des énergies alternatives, provoquant ainsi une succession de mutations quant au besoin du client automobile Algérien qui reste pratiquement le même, c'est le besoin de se déplacer, mais ce qui change par contre, c'est les conditions qui accommodent ce déplacement.

IV.3.2. Etude croisée sur les résultats du questionnaire :

Nous en somme à l'étude de la relation entre variables (statistique bivariée et multivariée). La description des caractéristiques de l'échantillon sujet d'étude à partir de deux variables et plus, considérées simultanément. Etant donné que l'ensemble de nos variables est de nature quantitative, on a procédé à une ACP⁴⁰, afin qu'on puisse donner du sens quant à la causalité

⁴⁰ C'est une méthode statistique multivariée, qui consiste à transformer des variables liées entre elles (dites « corrélées») en nouvelles variables indépendantes les unes des autres. Ces nouvelles variables sont nommées composantes principales. Elle nous permet de réduire l'information en un nombre de composantes plus limité.

des informations résultantes de notre enquête, et pouvoir en conséquence répondre à notre problématique.

1. Evaluation des attributs des marques de voiture selon les interviewés :

En cumulant les réponses des 420 interrogées sur les 18 marques de voitures objet de notre étude, et en choisissant les principales caractéristiques sur lesquelles les marques de voitures se basent quant au choix de leurs positionnements, on a obtenu pour chaque marque un vecteur de 12 composantes, qui correspondent aux 04 possibilités de réponse, 04 niveaux de qualité, 04 niveaux de prix et quatre niveaux de satisfaction, par conséquent, le contenu de chaque case détermine l'intersection entre individus (marques de voiture) et les variables (attributs), c'est le nombre de sujet qui assigne que la variable correspond à l'individu.

Le tri porte sur les perceptions de différentes marques de voitures réalisé auprès des enquêtés. Les individus ont évalué 18 marques d'après 3 critères, notés sur des échelles de Likert de 01 à 03.

Le croisement des trois variables choisies avec leurs quatre modalités chacune, nous permet après avoir transposé les représentations graphiques des individus par ordre d'évaluation des marques de voiture selon la série des attributs observés, de tracer la carte perceptuelle sous base d'analyse factorielle en deux dimensions, pour faire apparaître les grandes dimensions de choix des interrogés et placent les marques de voiture sujet de l'enquête sur celle-ci.

On a usité la méthode d'extraction par analyse en composantes principales pour situer les points des modalités et les variations des individus les uns par rapport aux autres avec deux composantes extraites, en suivant une méthode de rotation des facteurs '*Varimax*', la rotation a convergé en trois itérations qui rend l'analyse des dimensions de choix par rapport aux marques moins complexe.

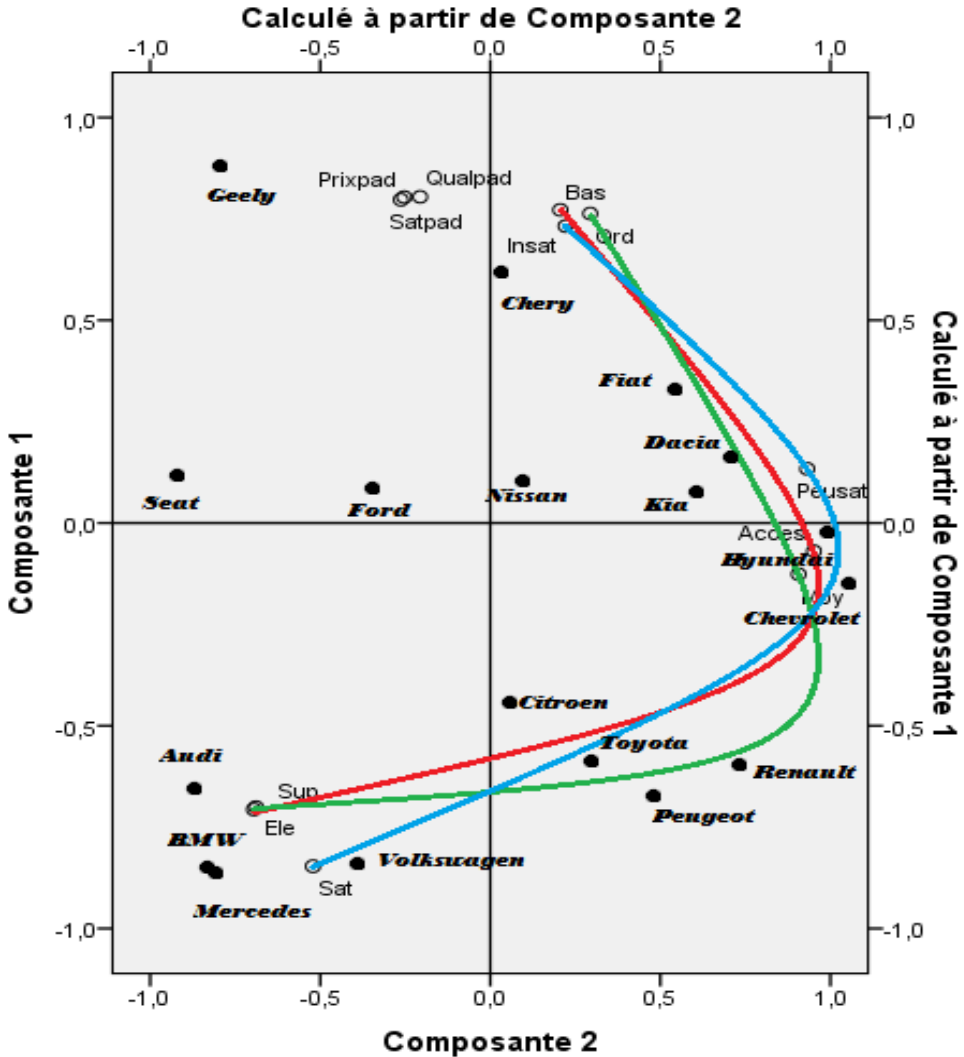
Tableau 06 : Grille de contingence du dépouillement initial

N°	Items Marque	Qualité				Prix				Satisfaction			
		S	M	O	Pad	E	A	B	Pad	S	Ps	I	Pad
01	Volkswagen	376	39	00	05	276	135	04	05	384	31	00	05
02	Renault	162	225	33	00	90	296	34	00	274	132	06	08
03	Audi	390	06	04	20	387	13	00	20	384	08	00	28
04	Ford	197	119	22	82	179	139	00	102	230	74	06	110
05	Peugeot	188	212	16	04	205	204	11	00	244	162	14	00
06	Mercedes	414	04	00	02	414	04	00	02	410	04	00	06
07	BMW	418	01	00	01	417	03	00	00	405	11	00	04
08	Toyota	214	181	13	12	171	227	00	22	264	138	06	12
09	Nissan	129	161	34	96	112	185	27	96	141	161	20	98
10	Hyundai	07	298	75	40	55	280	49	36	99	216	50	55
11	Chery	00	32	361	27	05	74	305	36	16	55	309	40
12	Chevrolet	32	285	72	31	50	295	60	15	146	210	50	14
13	Citroën	173	215	00	32	242	146	00	32	267	111	10	32
14	Dacia	27	179	179	35	18	249	118	35	84	187	104	45
15	Fiat	14	126	186	94	15	203	107	95	40	206	124	65
16	Kia	25	206	124	65	69	240	55	56	119	173	64	64
17	Geely	02	52	141	225	00	65	135	220	00	73	99	248
18	Seat	227	69	10	114	234	54	09	123	267	33	02	118

Source : Tableau élaboré par le biais de Paws 18, après la codification et la saisie des données.

Figure 06 : Carte perceptuelle des marques de voiture selon les attributs qualité, prix et satisfaction.

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



A travers la carte perceptuelle nous constatons, quatre itérations qui partagent pratiquement la surface des individus dimensionnelle.

Le premier champ représente en modalité les marques de voiture mal connues par les personnes interviewées, et il regroupe la modalité de

qualité, de prix et de satisfaction 'pas d'avis'. Le deuxième avec une forte corrélation constitue les modalités des trois variables observées, à savoir, la qualité ordinaire, le prix bas et un niveau d'insatisfaction. Suivie par le troisième champ, qui tient sa densité par des niveaux du 'juste au milieu' pour l'évaluation des attributs, d'où apparaît la qualité moyenne, le prix accessible et un niveau de satisfaction moyen. Alors qu'on retrouve finalement, en relation linéaire positive avec le troisième champ, celui de l'apogée de tout attribut étudié, où figure avec une parfaite corrélation; la qualité supérieure, le prix élevé et enfin la modalité d'une pure satisfaction.

2. Classement par ordre d'importance les critères de choix d'une voiture :

En choisissant les principales caractéristiques sur lesquels se basent les clients quant au choix de leurs marques de voiture notées sur échelle de Likert de 1 à 7, on a obtenu le tableau suivant :

Tableau 07 : Récapitulatif du classement des critères de choix de voiture de 01 à 07.

Echelle	Robuste	Confort	Qua l/px	sécurité	Design	Consommation	Absence de défaut
1	103	100	87	49	19	43	28
2	101	72	54	49	28	91	25
3	66	86	62	89	14	62	41
4	40	89	49	88	44	60	43
5	50	28	66	83	59	89	45
6	25	34	86	48	83	39	105
7	35	11	16	14	173	36	133

Ce qui explique, que les personnes interrogées qui favorisent la consommation de carburant et la sécurité pour le choix de voiture, développent des affinités pour le rapport qualité/prix.

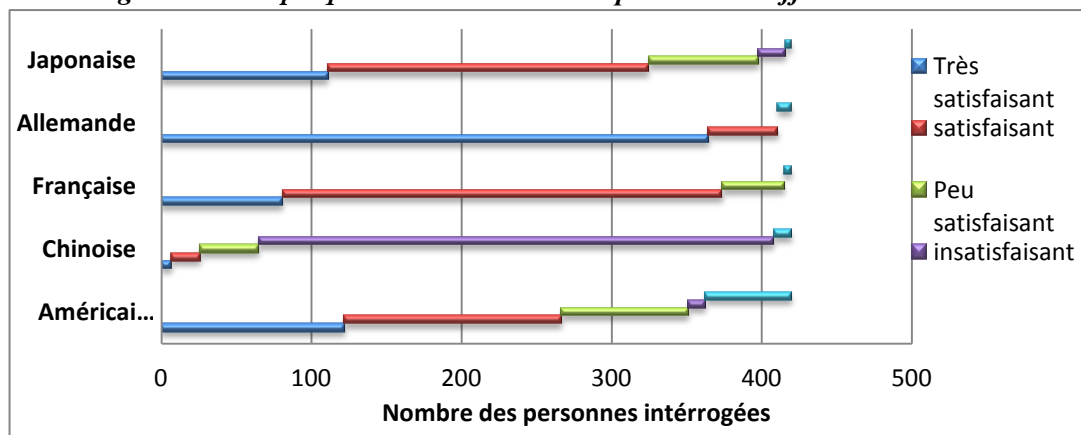
Quant aux personnes dont la tendance est de choisir le design et l'absence de défaut, comme principaux critères de choix, ne sont en aucun cas attirés par le rapport qualité/prix, la robustesse, le confort, la sécurité ou encore moins la consommation de carburant.

Alors que pour les interviewés, le prix demeure, à côté de facteurs plus qualitatifs, une composante essentielle dans les décisions d'achats automobiles, ce qui peut, à terme poser problème pour les constructeurs Français, Japonais et Sud Coréen, confrontés à la concurrence croissante des fournisseurs Chinois qui cherchent désormais à commercialiser des véhicules à moins de 500.000 DA dans la gamme « Clio » ou « Yaris », vu leur maîtrise considérable des coûts, et une fois que les normes de qualité seront respectées par les Chinois, cela constituera un réel problème à la concurrence, mais pour le client ce n'est qu'un avantage.

3. Appréciations des interviewés sur l'origine des voitures :

Le tri porte sur les perceptions de différents pays d'origine des voitures, réalisé auprès des enquêtés. Les individus ont évalué 05 pays d'origine d'après 05 modalités d'évaluation.

Figure 07 : Graphique à barre de niveau représentant l'effet du Made-in.



Source : Elaboration de la part des deux auteurs.

A travers les résultats qui ressortent de la représentation, on remarque que 26.43% des individus s'accordent à dire que les marques de voiture d'origine japonaise sont très satisfaisantes, alors que 50.95% positionne la marque dans le satisfaisant. Bien que, l'ensemble des répondants connaissent les qualités des marques japonaises, une minorité de 4.29% juge que ces marques sont insatisfaisantes. Par ses marques de voiture avec comme tradition de relayer dynamique, technologie, rigidité et le

comportement routier, de la Honda à la Mitsubishi, en passant par Suzuki, Nissan, Subaru et Mazda, l'origine des voitures japonaises a su dessiner dans la carte mentale des Algériens une image de marque assez bonne, pour lui permettre encore aujourd'hui à faire écouler ses stocks.

Quant aux marques de la voiture Allemande, on remarque que la quasi-totalité des interviewés s'accordent à juger que les constructeurs Allemands sont de loin ce qui peut être réalisé de mieux dans le monde de l'automobile, avec l'option de 86.90% des interrogées pour le très satisfaisant.

La France est le deuxième pays d'origine de marque de voiture Européenne qui figure sur notre sélection pour mesurer l'effet du made-in sur les perceptions du client Algérien. Alors que, les constructeurs automobile Français, notamment, Peugeot et Renault sont présents en Algérie depuis la période coloniale et ont renforcé leur implantation après l'accession à l'indépendance, pour cela s'ajoute un savoir faire Français, mécanique, de suspension, d'habitacle, de style et de performance, une belle dose de qualité et surtout proposée à des prix jugés accessibles, ce qui a fait créer un bel air d'intimité, entre les constructeurs automobile Français et la demande Algérienne.

La voiture Chinoise quant à elle, avec 81.67% des personnes interrogées, lui procure la classe 'insatisfaisant', des personnes qui se laissent toujours guidés par le préjugé encore peu réjouissant dont se fait le client Algérien face aux véhicules provenant de la Chine. En effet, elles ne sont pas belles, ni fiables, ni puissantes, ni conformes aux normes, ni rassurantes, ni... Certains modèles semblent même être des contrefaçons de modèles européens haut de gamme. Leur principal avantage, le prix imbattable.

D'où la position des Algériens qui reste plus au moins 'in-conciliée', entre 13.57% des répondants qui ne connaissent même pas la marque, 29.05% la qualifie comme 'très satisfaisant', 34.53% optent pour un effet de pays d'origine à qualité 'satisfaisant', 20% classe l'origine dans le 'peu

satisfaisant', alors que 2.86% des personnes interrogées s'accordent en la qualité 'insatisfaisant', une situation qu'on appelle de quadrature, juste pour dire que le client Algérien est un petit peu perdu entre le mythe imaginaire des voitures Américaines, où alors la réalité des voitures issues de la Corée de sud, mais qui portent toujours un logo en nœud papillon stylisé.

Conclusion :

Par la réalisation de l'enquête et interprétation des résultats, on a tenté d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, en ce sens, il y avait alors tout lieu de s'interroger sur la validité des hypothèses proposées dans le début de notre recherche, formulées en trois temps à travers le marché automobile Algérien, chaque hypothèse renvoie en une dimension différente stratégie de marque de voiture internationale à travers le choix d'un positionnement par rapport au client Algérien.

Résultat, les trois hypothèses semblent être validées, à travers l'internationalisation des marques de voiture, qui couvre les produits eux-mêmes et les activités restantes du Mix Marketing, qui ne s'impose pas sur le marché Algérien avec la même force sur tous les marchés, et par rapport à toutes les gammes proposées, une conformation certes animée par l'effet *Made-in* propre à chaque constructeur automobile, mais d'autant plus par les qualités intrinsèques des voitures proposées sur le marché Algérien, les attentes du portrait type du client automobile Algérien et enfin le positionnement des marques de voiture concurrentes. Ainsi pour dire, l'idéal pour toute marque automobile est de concevoir une voiture qui plait à tout le monde, de ce fait, si la marque arrive à vendre pour tout le monde, elle peut fabriquer moins cher.

A cet égard, comme on l'avait déjà évoqué, tout l'art est donc de savoir, soit mettre en valeur, ou au contraire déguiser sa marque pour correspondre aux aspirations de la demande locale composant les rouages du marché international.

Ainsi pour dire : « Réussir, pour une marque, c'est savoir partager avec plaisir et conviction son système symbolique avec les références des autres pays ». ⁴¹

En effet, comme nous avons pu le constater, les marques de voiture évoluant à l'échelle internationale choisissent des politiques de flexibilité, en l'occurrence, des stratégies plus souples, plus flexibles, qui permettent d'être le plus global que possible afin de supprimer la duplication d'efforts, tout en se faisant comprendre, afin d'être accepté.

Limites et extension du domaine de recherche :

Nous avons été confrontés dans l'enquête à des limitations. Il est certain qu'en choisissant un thème aussi spécifique, que l'internationalisation de la marque et les décisions de positionnement, nous avons restreint volontairement notre champ d'action. Nous sommes cependant certains de pouvoir opposer à ces limitations des apports théoriques et empiriques non négligeables et proposer des sujets intéressants d'approfondissement sur le dit sujet :

Les limitations rencontrées dans ce travail sont de trois ordres :

- Liées à la méthode : Nous avons vu dans la partie dédiée à la méthode d'échantillonnage utilisée pour l'enquête, alors qu'elle était probabiliste à travers la zone d'étude, n'ayant pu disposer d'une base de sondage qui comprenait un relevé complet de la population étudiée, dont la difficulté d'avoir les données exhaustives par exemple le volume des ventes, auprès des concessionnaires automobile, ou même qu'on était contraint par les services d'immatriculation.
- Liées à la profondeur de l'analyse : Nous avons aussi été limités en termes de profondeur dans l'établissement d'un parallélisme entre les stratégies de marque internationale sur le marché Algérien, et ceux du

⁴¹ Catherine BECKER & Yann VIGUIER, **Les marques métisses**, Revue des marques, n°68, octobre 2009, p.01.

Maghreb pour l'étude d'un positionnement par zone géographique, ou encore en Europe pour réaliser une investigation à échelle mondiale.

- Liées aux résultats : Finalement, des limitations du côté des résultats ont pu être identifiées que nous souhaitons signaler. D'une part, à travers les résultats, il ne nous a pas été possible de comparer sur terrain les stratégies des marques de voiture qu'on a choisi dans d'autres pays où se manifeste d'autre culture, ce qui nous aurait permis d'obtenir un éclairage local différent sur les pratiques des marques internationales étudiées.

Bibliographie :

1. Alain HENRIET, Chantal SAUVIAT, Michel SCARAMUZZA, **Organiser et développer l'entreprise**, Ed Foucher enseignement supérieur, Paris, 2003.
- A. Ch. MARTINET, « **Stratégie** », Editions Vuibert, coll. Gestion, Paris, 1983.
2. Armand MATTELART, **L'internationale publicitaire**, Ed La Découverte, Paris, 1988.
3. Al-RIES et Jack TROUT, **Positioning**, Ed McGraw-Hill, New York, 1987.
4. Anthony FELTRIN, **L'internationalisation des marques**, E.S.C Compiègne, 2003.
5. Claude BOUTINEAU et J. N KAPFERER, **Le dirigeant et la planète consommateurs, Les réalités du marketing mondial**, Ed Village Mondial, 2005.
6. Catherine BECKER & Yann VIGUIER, **Les marques métisses, Revue des marques**, n°68, octobre 2009.
7. Catherine VIOT, **Mémento MARKETING**, Ed GALINO, Paris, 2005.
8. Charles CROUE, **Le marketing international**, perspectives marketing, Ed De Boeck, 4^e Ed, Belgique, 2003.
9. Christian MICHON, **Mercator: fondements et nouveautés du marketing**, Pearson Education, 2^e Ed, France, 2006.

10. Ch. HARBULOT, **Stratégie de pénétration du marché de l'automobile par la chine**, Guerre éco, 2007.
11. Corinne PASCO-BERHO & Hélène LE STER-BEAUMEVIEILLE, **Marketing international**, Ed Dunod, Paris, 2007.
12. Claude BOUTINEAU et J. N KAPFERER, **le dirigeant et la planète consommateur**, réalités du marketing mondial, Ed Village Mondial, 2005.
13. Eliane KARSAKLIAN, **Le Marketing International**, Édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007.
14. Élisabeth WAELBROECK-ROCHA, **Mutation économique dans le secteur de l'automobile**, Revue Bipe, 2010.
15. Euler HERMES, **La demande chinoise tire le marché, La crise redessine durablement le paysage mondial de l'automobile**, Paris, Sep 2010.
16. G. JOHNSON, K. SHOLES, R. WHITTINGTON et F. FRERY: **Stratégique**, 8e édition, Pearson Education, France, 2008.
17. Geert HOFSTEDE, **Cultures and organizations Software of the mind**, McGraw-Hill Book, New York, 2001.
18. George- MAURICE HENAULT et MARTINE SPENCE, **Marketing international: Synergie, éthique**, Ed presses de l'université du Québec, Canada, 2006.
19. George- Maurice HENAULT et Martine SPENCE, **Marketing international: Synergie, éthique et liens**, Ed presses de l'université du Québec, Canada, 2006.
20. Georges LEWI, **La revue des marques**, n°65, Janvier 2009.
21. J. N. KAPFERER et G. LAURENT, **La sensibilité aux marques**, Jours de France pour la recherche en publicité, 1983.
22. J. LACOEUILHE, **Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité**, *Revue Française du Marketing*, n°165, 1997.

23. J. C USINIER, **Le pays d'origine du bien influence t-il encore les évaluations des consommateurs ?** Revue Française du Marketing, n°189, 2002.
24. K. L. KELLER, **Strategic Brand Management**, Ed Prentice Hall, New York, 2002.
25. LACKMANN, HANSON et LANASA, **L'image de l'homme : L'invention de la virilité moderne**, Abbeville, Paris, 1997.
26. Michael SOLOMON, **Comportement du consommateur**, Pearson Ed, 6^{ème} Ed, France, 2004.
27. M. LASARY, **Le commerce international à la portée de tous**, Ed Berti, Algérie, 2005.
28. Noël EQUILBEY, **Le management interculturel**, Management & Société, Paris, 2004.
29. PETTIGREW D, ZOUITEN S, MENVIELLE W, **Le consommateur acteur clé en marketing**, Edition SMG, Québec, Trois-Rivières, 2002.
30. Philip CATEORA GRAHAM, **International Marketing**, Ed McGraw-Hill, Ed 10, New York, 2005.
31. Sid Ahmed HAMDANI, **Analyse de l'efficacité énergétique du système de transport en Algérie**, Direction Etudes Economiques et Modèles, Sonatrach / Direction Gle, Hydra, 2006.
32. Tanguy JACOPAIN, **Internationalisation de Renault au Brésil**, Paris, Juin 2009.
33. Véronique BOULOCHER, V. DRECQ et S. FLAMBARD, **Gestion de la marque locale et internationale**, Ed e-thèque, 2002.
34. Yves NEUVILLE, **Adaptabilité culturelle et linguistique, les besoins de l'utilisateur**, n°09, Paris, 1999.
35. Yazid ALILAT, **Algérie 'Le contrôle automobile'**, Le quotidien d'Oran, 29 oct 2013.