

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing et management des entreprises

THEME

**La perception du luxe automobile dans
le contexte Algérien**

**Cas : Hyundai Motors Algérie
(Le Segment haut de gamme)**

Présenté par

M^{elle} BAREK LILA

Dirigé par

M^{me} FERNANE DJAMILA

Promotion : 2014-2015

Remerciements

J'adresse un vif remerciement pour toutes les personnes qui ont contribuées de près ou de loin dans ce modeste travail.

Ma reconnaissance et gratitude à Mr BEDJAOUI ABERRAHMANE, qui a sacrifié son temps si précieux, pour me guider et m'orienter dans toutes mes démarches, concernant ce travail sur le terrain, pour toutes les connaissances que j'ai acquises grâce à son expérience et ses capacités qui ont le mérite d'être glorifiées.

Je remercie amplement le directeur commerciale et marketing Mr HENKENS SERGE de m'avoir accordé la chance de faire mon stage au sein de Hyundai Motors Algérie, sans oublier, un grand merci pour tous les membres du département premium de HMA, qui mon accueilli chaleureusement et mon permet d'évoluer dans un climat harmonieux.

Je remercie particulièrement ma promotrice FERNANE DJAMILA pour le temps qu'elle m'a consacré, et pour sa patience toute au long de ce travail.

Je remercie amplement Mr KARA RABAH pour son aide si précieuse.

J'adresse ma profonde et respectueuse gratitude aux membres du jury, qui ont eu l'amabilité de juger ce modeste travail.

Comme on dit, le meilleur pour la fin, un méga merci pour la personne sans qui ce travail n'aurai jamais vu le jour, que je ne pourrai jamais assez remercier tout au long de ma vie, qui ma accompagner dans chaque pas que j'ai fait, tous les obstacles que j'ai surmonté, ma source de motivation Mr TAZEROUT KARIM.

Dédicaces

A ma très chère famille

*A mes grands-parents, surtout à mon grand-père maternelle que dieu
te garde pour nous et te protège, te donne la force dans ton combat
contre ta maladie*

*A ma très chère mère, à mon très cher père, j'espère vous serez fière
de nous*

A ma très chère sœur que je n'ai pas laisser de tout repos

*A mon petit frère adoré, même si tu es loin, tu es toujours dans nos
cœurs*

A toutes mes amies, elles se reconnaîtront

A ma moitié

Liste des sigles et abréviations

LVMH:	Louis Vuitton Moët Hennessy
PPR:	Pinault- Printemps- Redoute
NDD:	Need desir Dream
HMA:	Hyundai Motors Algeria
CIMA:	Compagnie Industrielle de Matériel Automobile

Liste des tableaux

Tableau 01: Champions du luxe 2015.....	71
Tableau N°02 : Principales représentantes du segment H en 2015	97
Tableau N° 03: Principaux medias a utilisés pour la communication Automobile.....	101
Tableau N° 04 : Comparatif des prix des modèles Ultra-luxe	131
Tableau N° 05 : Comparatif des prix des modèles luxe	132
Tableau N° 06 : Comparatif des prix des modèles premium moderne	133
Tableau N° 07 : Quel est votre sexe ?	140
Tableau N° 08 : A quelle tranche d'âge vous appartenez ?.....	140
Tableau N° 09 : Quelle est votre profession ?	141
Tableau N° 10 : Avez-vous un permis de conduire ?	142
Tableau N° 11 : Parmi ces marques d'automobile, citez celles qui ont des véhicules haut de gamme ?	143
Tableau N° 12 : Selon vous quel est le prix d'une voiture de haut de gamme (en Dinar Algérien) ?	144
Tableau N° 13 : Dans un modèle haut de gamme, avec quelle couleur préféreriez-vous qu'il soit ?	145
Tableau N° 14 : Le choix des équipements du véhicule haut de gamme	146
Tableau N° 15 : Connaissez-vous la <i>HYUNDAI GENESIS</i> ?	147
Tableau N° 16 : les lieux ou Hyundai Genesis est perçue	148
Tableau N°17 : Le choix du budget à consacrer pour l'achat d'une voiture	149
Tableau N° 18 : Les représentations d'un véhicule de luxe	150
Tableau N° 19 : La peur du mauvais œil pour le véhicule de luxe	151

Liste des figures

Figure 01 : Comparaison de la courbe d'effet de snobisme.....	16
Figure 02 : La pyramide NDD de Vincent Bastien	23
Figure 03 : Hiérarchie des produits de luxe.....	28
Figure 04 : La rosace des marques.....	43
Figure 05 : le clavier des curseurs.....	44
Figure 06: Le modèle de la pyramide.....	46
Figure 07 : Le modèle de la galaxie.....	47
Figure 08 : Les niveaux de la marque de luxe.....	49
Figure 09 : L'identité de marque, la pointe de l'iceberg.....	50
Figure 10 : Le prisme d'identité de la marque.....	53
Figure 11: Les différentes activités de l'industrie du luxe.....	63
Figure 12 : La croissance du secteur du marché de luxe (depuis 2008).....	69
Figure 13: Répartition du chiffre d'affaire de l'industrie du luxe par secteur	70
Figure 14 : Part estimée des marchés émergentes dans le chiffre d'affaires total du secteur du luxe en 2015 (<i>hors vins et spiritueux et arts de tables</i>)	72
Figure 15: Fixation de prix d'un costume de luxe	78
Figure 16: luxe et stratégies-marketing	82
Figure17 : le luxe inaccessible et politique de communication	83
Figure18 : Luxe intermédiaire et politique de communication	84
Figure 19: Luxe accessible et politique de communication	85
Figure N° 20 : Organigramme de l'entreprise HMA	117
Figure N° 21 : Image du modèle EQUUS de Hyundai	119
Figure N° 22: Image de la Genesis Berline de Hyundai	120
Figure N° 23 : Image de la Genesis coupé de Hyundai	121
Figure N°24 : Image de la I 40 de Hyundai	121

Figure N° 25 : logo de HYUNDAI MOTORS	122
Figure N° 26 : Slogan de Hyundai Motors	123
Figure N° 27 : Image de la Genesis Prada	123
Figure N° 28 : Image de l'EQUUS By Hermès	124
Figure N° 29 : Image de VELOSTER LUXE de Hyundai	125
Figure N° 30 : Image du coupé luxe de Hyundai	125
Figure N°31 : Spot radio de la I 40	128
Figure N° 32 : Image des supports de communication de la I 40	129
Figure N° 33 : Animations ascenseur de la I40	129
Figure N°34 : Le positionnement ultra-luxe	135
Figure N°35 : Le positionnement luxe	136
Figure N° 36 : Le positionnement premium moderne	136
Figure N° 37: Quel est votre sexe	140
Figure N°38 : A quelle tranche d'âge vous appartenez ?	141
Figure N° 39 : Quelle est votre profession ?	142
Figure N° 40 : Avez-vous un permis de conduire ?	142
Figure N° 41: Les marques des véhicules haut de gamme	144
Figure N° 42 : Selon vous quel est le prix d'une voiture de haut de gamme (en Dinar Algérien) ?	145
Figure N° 43 : Dans un modèle haut de gamme, avec quelle couleur préféreriez-vous qu'il soit ?	146
Figure N° 44 : Le choix des équipements du véhicule haut de gamme	147
Figure N° 45 :Connaissez-vous la HYUNDAI GENESIS ?	148
Figure N° 46 : les lieux ou Hyundai Genesis est perçue	148
Figure N°47 : Le choix du budget à consacrer pour l'achat d'une voiture	149
Figure N° 48 : Les représentations d'un véhicule de luxe	150
Figure N° 49 : La peur du mauvais œil pour le véhicule de luxe	151

SOMMAIRE

Introduction Générale	01
Chapitre I : Le cadre conceptuel et théorique de l'univers du luxe	
Introduction	07
Section 01 : Luxe : définition, origine et évolution	08
Section 02 : Les produits de luxe et leur clientèle	24
Section 03 : La marque dans l'univers du luxe	40
Conclusion	55
Chapitre II : Les stratégies de communication des industries du luxe (Industrie automobile)	
Introduction	58
Section 01 : L'industrie du luxe	60
Section 02 : Les stratégies de communications dans l'univers du luxe	74
Section 03 : Les stratégies de communication dans l'industrie automobile de luxe	90
Conclusion	104
Chapitre III : Le luxe automobile dans le contexte algérien	
Introduction	107
Section 01 : La conception du luxe dans le contexte algérien	110
Section 02 : Le concessionnaire Hyundai Motors Algérie	115
Section 03 : Analyse et présentation des résultats du questionnaire	139
Conclusion	156
Conclusion générale	158
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Un univers certes d'en on ne fait pas tous partie, mais qui attise notre curiosité. Ce monde qui nous est inconnu, « *l'univers du luxe* », un immense territoire encore presque inexploré, et si particulier, il est à la fois petit mais si grand.

Souvent considéré très sophistiqué, le concept du luxe est aussi vieux que l'humanité, même s'il est toujours à la mode et à la pointe des tendances d'aujourd'hui. Tout comme il faut être avec son temps et son ère, il faut faire luxe, s'inspirer du luxe, se dire luxe, résultat ; le luxe est partout ; bienvenue dans la société de « *luxommation* », avec luxuosité à tous les étages, le mot LUXE, au singulier ayant perdu toute substance, il n'y a que son utilisation au pluriel qui permet de lui donner encore un peu de sens¹.

Avant d'être un métier, un savoir-faire atypique ou un marché, une réalité profonde réside en ce concept qui n'est pas un simple vocale, ou une pure création sémantique mais d'abord une culture, un concept sociologique et psychologique dont la compréhension est primordiale pour une mise en pratique avec talent, spontanéité et succès.

Il est aussi une attitude. Inévitablement, le luxe intervient partout et toujours dans les différents domaines qui lui sont liés, ainsi la réalité est que la notion de luxe dépend de chacun, c'est pour cela que l'on ne peut lui attribuer une perception universellement péjorative².

On peut, tout d'abord, dire d'une marque de luxe qu'elle est très exclusive, qu'elle est pratiquement la seule dans sa catégorie de produits et qu'elle apparaît comme le symbole très sélectif de la rareté, du raffinement et du bon goût. Elle aurait également une certaine noblesse et une certaine élégance³. Cette définition restreinte du luxe a un sens. Mais, elle ne correspond pas au marché tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Cette traduction d'une culture en excellence, qui est le résultat d'un savoir-faire précieux, qui évolue en permanence, et pour une avancé, toute entreprise de luxe doit

¹ DURINGER René, *tendances luxe 2009*. In : blog luxe du futur [en ligne] publié en décembre 2010. Disponible sur : <http://LUXEdufutur.blogspot.com/> (consulté le 17/05/2015).

² FRAENKEL Stefan, LUNIUS Ray-F, *hôtellerie de luxe : productivité, qualité, rentabilité*, 1^e éd, Bruxelles : édition de Boeck, 2009, p 16.

³ CHEVALIE Michel, MAZZALOVO Gérard, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 5.

maîtriser aussi bien l'excellence du matériel que de l'immatériel. Dans ce cas, la marque de luxe est une marque sélective et exclusive, qui apporte une valeur émotionnelle et créative supplémentaire au consommateur.¹

Au début des années 80, plusieurs secteurs se conjuguent pour permettre au secteur du luxe d'émerger comme branche d'activité à part entière. Sachant que c'est un marché mondial, qui rime plus que jamais avec l'international, les maisons de luxe sont passées de petites entreprises familiales à des industries de luxe. Et l'un des secteurs qui connaît une transformation impressionnante, est celui de l'industrie automobile de luxe, un secteur particulier, qui est en plein essor.

L'industrie automobile de luxe a engendrée de profonds changements, que même la définition et la réalité du luxe ont profondément changés en peu de temps. Ce secteur fait preuve d'un dynamisme économique sans précédent, de nouveaux marchés façonnés par de nouveaux besoins et d'autres cultures entrent en scène, imposant de manière irréversible des stratégies différentes, de nouveaux réflexes et surtout de nouvelles compétences.

Autrefois, les produits de luxe étaient consommés par des gens exceptionnels, et maintenant consommés exceptionnellement par des gens ordinaires, cela est le résultat du développement des marchés émergents et de la création et de la croissance d'une classe moyenne de plus en plus élargie, qui peut se payer le luxe d'un achat exceptionnel de temps en temps, avec la nouvelle ère marquée par l'enrichissement global des plus riches, malgré la touche de poésie, d'esthétisme, d'éphémère et d'exclusivité qui sied à cet univers², les produits de luxe se démocratisent.

Les stratégies marketing dans l'univers du luxe, qui ont vu le jour en Europe et qui sont déployées dans le monde avec succès par des entreprises et des groupes français et italiens mais aussi anglais et allemand concernant beaucoup plus l'automobile, doivent affronter des situations paradoxales. les méthodes très spécifiques et originales utilisées pour transformer en moins d'un demi-siècle des entreprises familiales, artisanales comme Ferrari,

¹ CHEVALIE Michel, MAZZALOVO Gérard, management et marketing du luxe, Paris : édition DUNOD, 2008, p 6.

² GOUDIN Anne-Charlotte, *Le renouvellement des stratégies des grands groupes de luxe français face aux défis posés par la mondialisation, l'augmentation fulgurante de la demande et la démocratisation des produits de luxe* [en ligne] Mémoire de recherche, Toulouse : l'Institut d'Etudes Politiques de Toulouse, IEP, 2013, P 80.format PDF. Disponible sur : http://memoire.sceincepo-toulouse.fr/uploads/memoires/2013/5A/memoire_GAUDIN-ANNE%20CHARLOTTE.pdf (consulté le 25/04/2015).

Louis Vuitton, Cartier ou Chanel, mais aussi Bulgari, Gucci ,Prada et Ferragamo en marques mondiales prestigieuses¹.

Sachant que les marques de luxe se sont longtemps montrées hésitantes, elles avaient besoin de construire leur style de prise de parole sur des media de masse sans pour autant banaliser leur image. Alors la nécessité de mettre en place des stratégies bien singulières, spécifiques pour chaque produit rentre en vigueur et devient primordiale. Cependant, la communication a pour rôle premier de créer le rêve et ensuite de recharger la valeur de la marque, parlé d'une façon onirique du produit et de l'univers de la marque. Elle doit également être suffisamment vague pour beaucoup puissent s'y identifier et y trouver leur part personnelle de rêve². La dimension imaginaire est une composante essentielle pour communiquer sur une marque de luxe, car ses produits ne répondent pas à des besoins matériels.

Depuis quelques années, l'Algérie connaît un récent développement au niveau de ce secteur. Selon Hind Benmiloud, présidente de l'Association algérienne de la franchise, cela fait quelques années que les franchises existent et s'épanouissent en Algérie. Elles essaient, tant bien que mal, d'évoluer en Algérie, mais timidement³.

Néanmoins, dans le secteur automobile, les grandes marques de voitures de luxe sont commercialisées par un nombre restreint de concessionnaires, qui gardent ces voitures comme des bijoux, présentées d'une manière qui inspire le sommet du prestige et de la rareté. Les véhicules haut de gamme attirent de plus en plus d'algériens. De ce fait, à partir des constatations déterminées et des informations collectées, la problématique qui se pose aujourd'hui est la suivante :

« Comment véhiculer l'image de marque des voitures luxueuses dans le contexte algérien ? »

Tout en précisant que l'environnement algérien des entreprises surtout étrangères est très différent et de plus en plus compliqué. Afin de pouvoir éclairer au mieux certaines

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p12.

² Ibid., p 271.

³ BOUARBIA Samira, *Il n'existe chez nous que deux marques de luxe*. In : l'EcoNews [en ligne] publié le 03/09/2012. Disponible sur : http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/il-n-existe-chez-nous-que-deux-marques-de-luxe-03-09-2012-159532_283.php (consulté le 06 /10/2014).

confusions, et en savoir plus sur ce domaine et surtout de résoudre cette problématique, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

1. L'Algérie constitue-elle un marché potentiel pour les marques de luxe ?
2. Comment le luxe automobile est perçu par les algériens ?
3. Quels sont les efforts marketing concentrés par une marque automobile dans le segment haut de gamme pour une image plus luxueuse ?

Pour pouvoir apporter des réponses à ces questions, essentiellement à la problématique traitée, on a avancé les hypothèses suivantes :

H1. Ces dernières années, de plus en plus de marques de luxe, dans tous les secteurs, s'installent en Algérie. Ce qui veut dire, qu'il existe bien un segment de clientèle qui correspond à leurs offres, et vu l'apparition d'une population de plus en plus riche, l'Algérie peut constituer un marché potentiel.

H2. La perception du luxe dépend de tout un chacun, le luxe des uns est banal pour les autres. Et dans le secteur automobile aussi, sachant que la voiture constitue le luxe suprême pour les algériens, mais avec des perceptions différentes parfois paradoxales, on suppose que la perception du haut de gamme dépend du prix du véhicule mais l'image de la marque automobile.

H3. Les véhicules haut de gamme d'une marque automobile peuvent véhiculer une image luxueuse, s'ils respectent les codes du luxe automobile avec des moyens de communication adaptés pour chaque produit même dans le contexte algérien.

La démarche méthodologique poursuivie dans ce mémoire, est basée sur des ouvrages qui abordent le thème du luxe comme les divers travaux de *Danielle Allérés*, de *Vincent Bastien*, aussi *Jean-Noël Kapferer*. Et de nombreux ouvrages, thèses, mémoires, articles, sites qui ont apportés un grand apport pour l'enrichissement de nos travaux.

Ce travail a été réalisé sur la base de nombreuses lectures incluant des revues de référence du secteur, des articles de la presse quotidienne et de la presse spécialisée, de quelques essais réalisés par des spécialistes dans le domaine du luxe, aussi de nombreuses études faites par IPSOS ; Institut de sondages français et une société internationale de marketing d'opinion, Eurostaf qui est le Pôle d'expertise sectorielle et d'études du groupe « *les Echos* », aussi des analyses faites par Bain et Compagny, cabinet de conseil en stratégie et management d'entreprise.

Notre étude se base sur des enquêtes comparatives, réalisées lors de notre étude sur le terrain. Ainsi que sur la réalisation d'une étude quantitative.

Notre mémoire comprend trois chapitres :

Dans le premiers chapitre, nous allons dresser un panorama sur l'univers du luxe afin de pouvoir identifier ces produits si particuliers et donner une définition plus au moins large de ce concept, puis clarifier ces distinctions ainsi que celles d'une marque de luxe.

Le deuxième chapitre consiste à faire un survol de l'univers de l'industrie du luxe, en se concentrant plus sur l'industrie automobile de luxe, qui sera présenté, et les stratégies de communications adaptées pour ce dernier.

Enfin pour le troisième chapitre, nous verrons comment le luxe est représenté en Algérie et comment l'automobile de luxe est perçue par les consommateurs algériens. Un questionnaire d'un échantillon de 500 personnes sera administré. De ce fait, pour compléter et bien soutenir les fondements de notre recherche, plusieurs enquêtes seront menées, au sein du concessionnaire automobile HYUNDAI MOTOR ALGERIE. Celles-ci nous éclaireront beaucoup plus sur cette thématique du luxe automobile sur le marché algérien. Une étude qui concernera que le segment haut de gamme de cette dernière, avec divers enquêtes menées auprès des autres concessionnaires spécialisés dans le haut de gamme automobile en Algérie. Par la suite, après le traitement et l'analyse des données recueillis, et à partir des résultats obtenus on apportera des recommandations.

Chapitre I :

Cadre conceptuel et théorique de l'univers du luxe



*“ Les détails font la perfection,
Et la perfection n’est pas un détail ”*

Léonard de Vinci (Peintre)

INTRODUCTION

Chaque année, un nouveau concept voit le jour, une nouvelle catégorie est inventée par les managers et les directeurs du marketing afin de différencier leur luxe de celui des autres.

De nos jours, on constate une floraison de nouveaux vocables : nouveau luxe, vrai luxe, opuluxe, hyperluxe, luxe accessible. Une profusion sémantique créant la confusion, qui ne clarifie pas le concept « *luxe* » bien au contraire qui l'entraîne dans le flou total. Si tout est luxe, alors ce concept en soi a-t-il encore un sens ? Que reste-t-il du luxe d'autre fois ? Parle-t-on toujours du luxe ou bien ce concept a subi des métamorphoses ?

Le client est le principal acteur de l'univers du luxe. De tous temps, on s'est adonné au plaisir d'usage d'objets de luxe, des produits si singuliers et à la consommation de marques de luxe, qui représentent des symboles du prestige, des semeurs de rêve, de désir, de raffinement. Cependant, qu'est-ce qui caractérise un produit de luxe ? Qu'elle est la typologie de la clientèle du luxe et qui sont les consommateurs du luxe ? Une marque de luxe est l'unité centrale d'analyse du luxe. Néanmoins, qu'est-ce qui définit une marque de luxe ? Comment peut-on savoir qu'une marque est de luxe ou non ?

Dans ce premier chapitre, nous aborderons ce qu'il faut savoir sur le luxe. Dans la première section, nous tenterons de répondre à la problématique de la confusion qui réside dans le concept du luxe, à travers ses significations, ses origines et l'histoire. Nous analyserons les différentes qualifications du luxe, son évolution et ses différents niveaux selon différentes approches.

Dans la deuxième section, nous allons déterminer ce qui peut faire un produit de luxe. Nous tenterons d'aborder les différents points qui éclairent la définition d'un produit de luxe, ses composantes, ce qui le caractérise et qui fait sa différence. Ensuite, nous aborderons la typologie des consommateurs du luxe, qui sont très variés, leurs motivations envers la consommation des biens de luxe ainsi que leurs attitudes envers le luxe. Enfin nous allons déterminer les types de clients dans le luxe et dresser leurs différents profils.

Enfin la troisième section vise à opérer un retour sur les fondamentaux du luxe afin de comprendre ce qui constitue et définit réellement une marque de luxe, on définira les méthodes qui déterminent une marque de luxe, ses différents business modèles et on étalera les différents concepts qui sont liés à la marque (identité, image de marque).

Section 01 : Luxe : définitions, origine et évolution

Le luxe, la complexité d'un seul et même concept, à quoi cette notion renvoie-t-elle ? D'où vient-elle ? Quelle est l'histoire de ce concept qui n'arrive pas à trouver un consensus.

1. Définition du mot luxe

Qu'est-ce que le luxe ? Le luxe est à la fois un concept, un sentiment subjectif et un terme porteur d'une critique sous-jacente, d'une contestation sur le plan moral¹. L'ambiguïté de ce dernier a fait qu'il soit l'objet d'un bon nombre de recherches depuis plusieurs années, dans la mesure où il est difficile à définir. Le contenu qui suit illustre bien l'impossible définition d'un métier qui se définit par le superflu.

Dans l'article **LUXE** de Larousse de la langue française 2006, on peut lire :

- Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux : *le luxe de la table*.
- Environnement constitué par des objets coûteux ; manière de vivre coûteuse et raffinée.
- Plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité : *son seul luxe est sa collection de disques*.
- Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle ou ce que l'on se permet de dire, de faire en plus, pour se faire plaisir : *il ne peut pas se payer le luxe de lui dire ce qu'il pense de lui*.
- Grande abondance de quelque chose : *un luxe de détails*.²

Selon le Petit Robert (2000), il s'agit : « *D'un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être* »³.

Et dans une citation extraite de Wikipédia le luxe est défini comme suivant :

Le luxe (*lat.* *luxus*) est le mode de vie consistant à pratiquer des dépenses somptuaires et superflues, dans le but de s'entourer d'un raffinement fastueux ou par pur goût de l'ostentation, par opposition aux facteurs ne relevant que de la stricte nécessité.

Par extension, le luxe désigne également tous les éléments et pratiques permettant de parvenir à ce niveau de vie. Cet aspect d'inutilité est si marquant qu'il est à la base de l'expression

¹KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p84.

² Dictionnaire français Larousse 2006.

³ Dictionnaire le ROBERT ,2002.

péjorative « C'est du luxe ! » familière dans son utilisation pour qualifier quelque chose de superflu.

2. Origines, histoire et évolution

Donner une définition exacte pour ce concept ne peut être une évidence, dans la mesure où même les professionnels en hésitent. Cela dit pour mieux le comprendre il sera analysé sous divers aspects et approches, tout en se basant sur un bon nombre d'exemples qui vont éclairer un peu ce concept ambivalent.

2.1 Origines du mot « *luxe* »

A l'origine, le mot luxe prend sa source du latin "luxus" qui veut dire déviation rupture. Terme agricole signifiant à l'origine le "fait de pousser de travers", ce qui indique un dérèglement par rapport à la norme. Lui-même issu du latin "luxare" qui signifie disloquer, démettre, déboîter. L'étymologie ne s'arrête pas là, le luxe provient aussi du terme latin "lux" signifiant lumière. Ce rapprochement s'effectue au XVIII^{ème} siècle par la construction des palais. Le roi affirme sa puissance par sa lumière, sa dorure¹. C'est-à-dire le rayonnement, l'éclairage, le gout, l'élégance. Comme l'amélioration du château de Versailles dont le roi Louis XIV ou roi soleil ordonna la construction, on remarquera la proximité sémantique de lumière avec soleil².

Le luxe est ainsi une source d'éclairement qui symbolise la vie, la fécondité. Ainsi, au luxe on associe la création et le souffle vital de l'inspiration. Il brille et a un penchant pour l'or, les pierres, les brillants, par extension chaque objet devient presque un bijou en soi. L'aspect visible du luxe est aussi essentiel : le luxe doit se voir, à la fois par soi-même et par les autres, il ennoblit l'objet ainsi que son porteur³.

¹ WOLFF Coline, *luxe : puissance et innovation* [en ligne]. Mémoire de master I, Paris : ISEEC, promotion 2013, p10. Format PDF. Disponible sur : http://www.masterscontributions.fr/sites/www.masterscontributions.fr/files/memoire/colinewolff/redaction_memoire-2_final.pdf (Consulté le 12/06/2015).

² CAMBERLIN Thibaut, *Quelles sont les attentes du client 2.0 vis-à-vis du luxe* [en ligne] thèse professionnelle, ESCP Europe, novembre 2012.p 22. Lu sur application Scribd. Disponible sur : <http://fr.scribd.com/mobile/doc/113211655/Quelles-sont-les-attentes-du-client-2-0-vis-a-vis-du-luxe> (consulté le 04/05/2015).

³ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p85- 86.

Cependant, il est aussi souvent rapproché du mot “luxuria ” qui signifie l’excès, le clinquant le rare. D’où la querelle entre l’acceptation du luxe comme quelque chose de sûr, de rare et donc de cher et les partisans de la définition du luxe comme superflu¹.

Deux visions du luxe, qui sont antinomiques, ce qui résulte, que l’idée du luxe peut être acceptée par certains et contestée par d’autres. Par ailleurs, pour d’autres encore, le mot luxe tire son origine de “ lug” racine indo-européenne qui a donné en français l’adjectif “ lugubre ” cette racine a été utilisée en latin pour des mots signifiant se briser, se casser, se distordre et pour toutes les manifestations liées au deuil, au chagrin, qui indique aussi une idée de déviation, d’excès. Et a donné “luxation” qui signifie « *un déplacement des os normalement en contact au niveau d’une articulation* »² mais aussi “luxuriance” qui signifie végétation et luxure³.

Linguistiquement, pour certains, seuls les adjectifs « *luxueux* » et « *de luxe* » sont réellement porteurs de sens car ils signifient en « *rapport à l’argent et à la dépense* »⁴.

Les lettres R, F, H forment dans la langue arabe, la racine d’une famille qui se compose de sons à peine audibles... RFH, RHF, FRH, dans leurs variations, ces lettres convoquent des significations appartenant au domaine du luxe et du luxueux, dont *rafâh* « *aisance, douceur de vivre* » et *rafâhiyya* « *aisance, prospérité* ». Comme elles font allusion à *murhaf* « *sensible, svelte, fin* » et convoquent *al-fârih* « *habile* ». Le sens de *rahufa* désignait au début la finesse, le perfectionnement dans la fabrication, la rareté de ce qui est fabriqué. Tous ces termes désignent la finesse, la sensibilité, la subtilité et la légèreté. Le *rahaf* est une caractéristique du luxe⁵.

¹ LAZARIS Stavros, *le luxe dans les cultures visuelles de l’antiquité*, In : UMR 7044 archimede [en ligne] publié en septembre 2013. Disponible sur : <http://archimede.unistra.fr/programmes-de-recherche/programmes-transversaux/le-luxe-dans-les-cultures-visuelles-de-lantiquite/> (consulté le 14/06/2015).

² Dictionnaire Le petit Larousse, 2006.

³ WATIN-AUGOUARD Jean, *Une autre idée du luxe*. In : site Prodimarques : la vie des marques[en ligne] janvier 2006. Disponible le : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/une-autre-idee-du-luxe.php> (consulté le 22/04/2015).

⁴ WOLFF Coline, *luxe : puissance et innovation* [en ligne]. Mémoire de master I, Paris : ISEEC, promotion 2013, p10. Format PDF. Disponible sur : http://www.masterscontributions.fr/sites/www.masterscontributions.fr/files/memoire/colinewolff/redaction_memoire-2_final.pdf (Consulté le 12/06/2015).

⁵ Adonis, Alain Rey, *Au cœur du luxe, les mots* [en ligne] Beyrouth : éditions Dar an-Nahar, 2011, P 05.Format PDF. Disponible sur : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/49/DP_%20les%20mots_abudhabi.pdf (consulté le 26/06/2015)

Au fil du temps, et au gré des évolutions sociales et culturelles des sociétés arabes, il y a eu une réelle évolution de la signification du mot. Ces formes ont également acquis des significations nouvelles qui appartiennent au domaine du luxe.

Dans la transcription chinoise le mot luxe s'écrit " SHE CHI" par deux caractères ; le premier qui veut dire « *gens important* », le second « *beaucoup* ». En chine, le luxe renvoie donc aux VIP : Par le luxe on devient quelqu'un d'important quelqu'un tout court¹.

2.2 Histoire et évolution du luxe

Bien que rien n'est plus parlant que l'étymologie, pour mieux cerner cet attrait et trouver l'origine, il faut repartir très loin dans l'histoire, et comme Paul Valéry la si bien dit : « *L'histoire justifie ce que l'on veut, elle n'enseigne absolument rien car elle contient tout et donne des exemples de tout* »².

Lors des sociétés primitives, l'apparition d'une forme de luxe, remonte au temps des « *cérémonies du potlatch* », cérémonie plus au moins formelle d'échange de cadeaux système non –marchand de dons contre dons. Durant ces célébrations les tribus se faisaient don de bien superflus et de grande valeur. Ces dons donnaient lieu à des contres dons de valeur similaires; l'ensemble de ces échanges accompagnés d'autres cérémonies constituaient le **Potlatch**, celui-ci permettant d'asseoir une hiérarchie entre tribus. Le luxe, déjà en ce temps-là était synonyme de superflu³.

La découverte des tombes par les anthropologues nous enseigne beaucoup. En sus des squelettes on trouve des objets très raffinés, ce qui prouve que lorsqu'on enterrait les morts, on enterrait aussi avec eux leurs beaux bijoux, des signes de leur pouvoir, comme par exemple des chevaux pour la civilisation équestre. Dès l'aube de l'humanité, il apparait donc qu'il y a eu des sociétés organisées, des groupes dirigeants, des objets, des signes et des modes de vie réservés aux individus socialement dominants⁴.

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p146.

² VALERY Paul, *regard sur le monde actuel* [en ligne] paris : librairie stcock, 1931. Disponible sur : http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/regards_sur_le_monde_actuel/valery_regards.pdf (consulté le 14/06/2015).

³ CAMBERLIN Thibaut, *Quelles sont les attentes du client 2.0 vis-à-vis du luxe* [en ligne] thèse professionnelle, ESCP Europe, novembre 2012.p 22. Lu sur application Scribd. Disponible sur : <http://fr.scribd.com/mobile/doc/113211655/Quelles-sont-les-attentes-du-client-2-0-vis-a-vis-du-luxe> (consulté le 04/05/2015).

⁴ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 18.

Concernant les civilisations anciennes, dans la civilisation mésopotamienne, c'est à Sumer en 3500 ans avant Jésus-Christ qu'on y voit apparaître les premières parures, les premiers accessoires de vêtements. Le désir de s'embellir a précédé l'acte de se vêtir¹. Le luxe est omniprésent, dans les jardins de Babylone, dans les monuments avec des terrasses et des murs rehaussés d'or, d'argent et de pierres précieuses.

Dans la civilisation égyptienne, les égyptiens avaient déjà le souci du beau et du bien-être, de la distinction sociale par la détention et l'utilisation d'un produit rare comme le parfum ou les bijoux². La vallée du Nil a préservé les restes d'une société d'un grand raffinement, qui a pratiqué tous les codes du luxe, et concrétisé le luxe grâce à des techniques nouvelles comme la découverte de la fabrication du verre pour protéger les parfums. Ou bien la construction des tombeaux, l'embaumement des momies, l'érection des pyramides sachant que le luxe majeur était réservée au Pharaon, ses épouses, le grand prêtre et quelques rares hauts personnages. C'est ainsi qu'on a construit la vallée des rois et la vallée des reines dans la basse Egypte³.

Des parfums et des épices charroyés, autrefois, par les caravanes sillonnant le désert d'Arabie, Du khôl et des étoffes tissées importées du Yémen ou de Damas, des épées ornées et les jeux de course très célèbres et fort répandus. Le luxe y était art de vivre, plaisir de l'esprit, félicité de l'âme et volupté des sens⁴ qui caractérisait le luxe de la civilisation arabe.

Et bien des époques et des civilisations témoignent d'acte luxueux, l'Orient fut le véritable berceau du luxe⁵.

¹ CASTAREDE Jean, *luxe et civilisations*, Paris : édition Eyrolles, 2008.

² FLORES Johanna, *histoire du luxe : le luxe vous ouvre ses portes*. In : Digischool commerce [en ligne] publié le 19/01/2010. Disponible sur : <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/luxe.php> (consulté le 20/04/2015).

³ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, Op.cit., p 17.

⁴ Adonis, Alain Rey, *Au cœur du luxe, les mots* [en ligne] Beyrouth : éditions Dar an-Nahar, 2011, P 03.Format PDF. Disponible sur : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/49/DP_%20les%20mots_abudhabi.pdf (consulté le 26/06/2015)

⁵ BADJIR Ilaria, *le digital est-il devenu le nouveau support de communication des marques de luxe?* In : mémoire-online[en ligne]. Disponible sur : http://www.memoireonline.com/10/12/6195/m_Le-digital-est-il-devenu-le-nouveau-support-de-communication-des-marques-de-luxe1.html (consulté le 18/04/2015)

3. Qualification du luxe selon différentes approches

Le luxe est donc un ensemble de fragments historiques, sociologiques et politiques. Les grands écrivains et philosophes des Lumières avaient des avis divergents concernant le luxe et se heurtaient déjà à ce concept et à sa définition :

3.1 Approche philosophique

Dans "Lettres philosophiques X", **Voltaire** considérait que cela représentait « *Un soutien essentiel de l'économie* » et dans son poème "Le Mondain 1736" : « *Le superflu, chose très nécessaire* ».

Le luxe désigne un écart avec un profond caractère éternel, de rareté et d'omniprésence car comme il le disait aussi : « *C'est un mot sans idée précise, à peu près comme lorsque nous disions "les climats d'Orient et d'Occident" : il n'y a pas de point où le soleil se lève ou se couche; ou, si vous le voulez chaque point est Orient ou Occident. Il en est de même pour le luxe : ou il est partout où il n'y en a point* »¹.

Alors que **Jean-Jacques Rousseau** le qualifiait de « *Principe d'exploitation du petit peuple* » et comme étant « *Le ressort de toutes les perversions, car le luxe est fait pour être admiré, il éblouit* » et dans le premiers discours sur les arts et les sciences, pour lui : « *Le luxe doit être rejeté car il est contraire aux exigences de la nature* » qu'il : « *Corrompt à la fois les riches et les pauvres, l'un par la possession l'autre par la convoitise, il vend la patrie à la mollesse, à la vanité ; il ôte à l'Etat tous ces citoyens pour les asservir les uns aux autres et tous à l'opinion* »².

Selon **Jean-Paul Sartre** dans l'être et le néant (1976): « *Le luxe ne désigne pas une qualité de l'objet possédé mais une qualité de la possession* ».

3.2 Approche sociologique

En sociologie on s'attache au concept de position sociale. Pour **Pierre Bourdieu**, le luxe est abordé à travers le prisme des classes où la consommation de marques de luxe est un moyen d'affirmer sa position sociale, il le qualifie : « *d'acte de consommation permettant*

¹ Disponible sur : www.citation-celebre.com/liste-citation?type=historien (consulté le 03/07/2015).

² Disponible sur www.memo.fr/article.asp?ID=JJR_IDE_044 (consulté le 03/07/2015).

d'affirmer sa position sociale, de faire croire à un changement de position ou de prouver un changement de position sociale »¹.

Le paraître qui triomphe sur l'être et le besoin de se distinguer ou de se démarquer des autres. Et comme **Jean Baudrillard** le mentionne dans " La morale des objets " par rapport à la consommation ostentatoire : « *on n'habille pas somptueusement une femme pour qu'elle soit belle, mais pour qu'elle témoigne par son luxe de la légitimité ou du privilège social de son maître* ». Parallèlement à cela dans son ouvrage « *Histoire du luxe privé et public de l'antiquité jusqu'à nos jours* » de 1878, il met l'accent sur l'importance du luxe sur le plan culturel : « *le luxe est éducateur* ».²

3.3 Approche psychologique

Pour **Vigeneron et Johnson** par rapport à l'étude du comportement des consommateurs de produits de luxe en 1999, ils déduisent : « *Les biens de luxe comme ceux dont la consommation satisfait à la fois des besoins fonctionnels et psychologiques* ».

3.4 Approche économique

En économie, on s'intéresse à la notion en termes de fixation de prix. Cette approche qualifie le luxe, les objets dont le rapport prix-qualité serait le plus élevé du marché ; par qualité l'économiste entend ce qu'il sait mesurer. C'est-à-dire des fonctionnalités tangibles. Ainsi, le rapport de Mc Kinsey sur les marques de luxe françaises, définit les marques de luxe comme étant celles : « *Qui ont justifié dans la durée un prix élevé, c'est-à-dire sensiblement supérieur au prix de produits aux fonctionnalités tangibles comparables* »³.

Les économistes parlent d'**effet de snobisme** ou d'**ostentation** mis en évidence par **Veblen**, qui, propre aux biens de luxe, correspond à la situation où la baisse des prix pour les produits de luxe entraîne une baisse de l'intérêt de ces produits pour les consommateurs

¹Maxime Koromyslov, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy : université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 22.format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

² CAMBERLIN Thibaut, *Quelles sont les attentes du client 2.0 vis-à-vis du luxe* [en ligne] thèse professionnelle, ESCP Europe, novembre 2012. p 21. Lu sur application Scribd. Disponible sur : <http://fr.scribd.com/mobile/doc/113211655/Quelles-sont-les-attentes-du-client-2-0-vis-a-vis-du-luxe> (consulté le 04/05/2015).

³ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^{ème} éd, paris : édition d'organisation, 1998, p84.

potentiels et, à l'inverse, une hausse du prix peut les rendre davantage désirables, ainsi, les produits de luxe ont ceci de particulier, leur élasticité prix est positive.¹

Cet effet explique les bénéfices conséquentes du marché du luxe, contrairement aux autres biens de consommation, le prix de vente est dé-corrélé de son coût de production, plus c'est cher plus ça se vend et, accessoirement, les actionnaires se gavent².

Ce cas est illustré par les costumes de la marque Givenchy qui se vendent à plus de 1 000 € le costume alors qu'il est produit trente fois de moins que son prix de vente³.

Et aussi le constructeur automobile Rolls-Royce a significativement augmenté son prix à la fin des années 1960 pour se démarquer de la concurrence et ainsi relancé ses ventes⁴.

En 1950, Leibenstein a repris la typologie de Veblen de 1899 en y incluant deux autres effets sur la demande, l'effet de snobisme et l'effet de mode qu'on appelle aussi « *Brand wagon* », qui signifie économiquement que la quantité demandée d'un bien de luxe augmente lorsque les quantités de ce bien achetées par d'autres consommateurs augmentent, cet effet est contradictoire avec l'effet de Veblen⁵ (figure 01).

La courbe de demande d'un produit présente une allure caractéristique, descendante vers la droite ou ascendante vers la gauche et donc de pente négative et, plus le prix est élevé, moins la quantité demandée sera importante. La réaction du consommateur à une variation des prix se mesure par l'élasticité-prix, la pente (négative) de la courbe sera d'autant plus faible que l'élasticité-prix est plus forte⁶.

¹ Maxime, Koromyslov, « l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs », [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 22. format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> , consulté le 26/06/2015.

² DJINZZ, *l'effet Veblen : quand snobisme rime avec ridiculisme*. In : #ETC culture générale pour briller en société [en ligne] publié le 19/06/2012. disponible sur : <http://www.etaletaculture.fr/bref/effet-veblen-quand-snobisme-rime-avec-ridiculisme> (consulté le 29/06/2015).

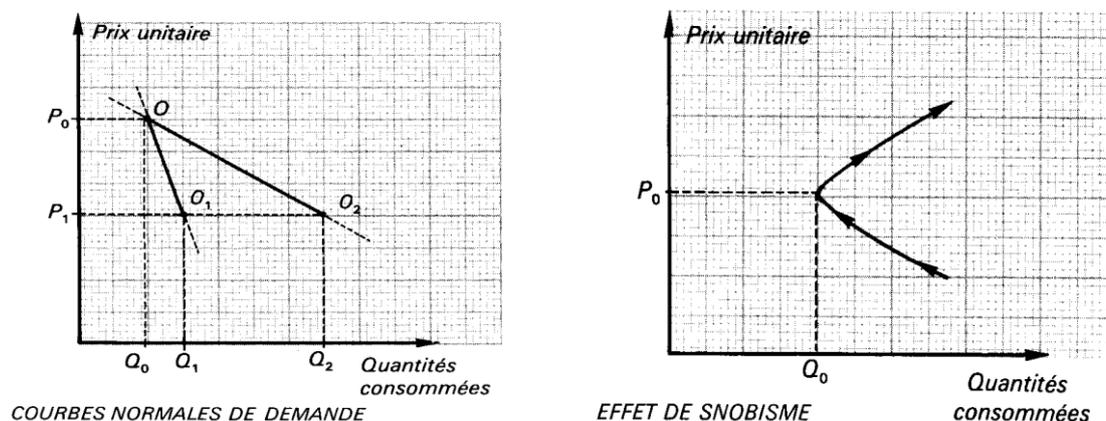
³ MERCIER Fabrice, *Le luxe ne connaît pas la crise* [en ligne], envoyé spécial: reportage documentaire, diffusé sur France 2, le 20/12/2012. format vidéo. Disponible sur : http://mobile.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special-du-jeudi-20-decembre-2012_209873.html (consulté le 14/04/2015).

⁴ Cours 2 : *la demande du consommateur* [en ligne] page 08. Format PDF. Disponible sur : http://www.poleia.lip6.fr/~kant/Ens/L3/IEE_cours9.pdf (consulté le 18/07/2015).

⁵ NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans le secteur du luxe* [en ligne] mémoire de 4^e année de l'IEP, Strasbourg : université de Strasbourg, juin 2010, p 70. format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).

⁶ Effet de Veblen, format PDF. Disponible sur : http://www.mip-ms.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.lectureFichier?ID_FICHER=1295877017775 (consulté le 03/07/2015).

Figure 01 : Comparaison entre la courbe d'une demande normale et celle avec effet de snobisme



Source : Effet Veblen (1899)

L'effet de snobisme est une forme anormale de la courbe de demande. Il réside dans l'accroissement de la consommation lorsque le prix augmente, au-delà d'un prix-seuil et il concerne les biens de luxe.

3.5 Approche contemporaine

De nombreux chercheurs de notre siècle, se sont à leurs tours intéressés au concept luxe, surtout au niveau de la gestion et ils ont fait de secteur, leur domaine de prédilection, ou ils tentent aussi tant bien que mal de définir ce domaine :

Pour Jean-Noël Kapferer : « *Le luxe n'est pas un simple vocale, une pure création sémantique, mais un vrai concept sociologique et psychologique* »¹ ou encore « *le luxe définit la beauté ; c'est un art appliqué à des produits fonctionnels [...]* l'objet du luxe est source de plaisir ajouté ,il flatte tous les sens à la fois[...] le luxe est l'apanage des classes dirigeantes :il est devenu commun de reconnaître au luxe cette fonction distinctive par laquelle un groupe restreint se reconnaît et marque ses distances(de prix et de goût) par rapport au reste de la société »².

Pour **Jacques Marseille** : « *le luxe renvoie à des comportements, des attitudes mentales et sociales, a des objets et a un ensembles d'activités économiques, il touche à la psychologies sociales et individuelle et est lie au désir, a la dépense, a la provocation et a*

¹BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, Paris : édition d'organisation, 2008, p11.

² KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p86.

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

Pour le spécialiste des médias **Robert Ebguy** : « *Le luxe est en fait un concentré de plaisir, un produit d'indulgence, une récompense que l'on s'accorde personnellement dans une société de plus en plus anxieuse et de moins en moins gratifiante* »².

4. Le territoire de sens du luxe

L'histoire, la sociologie, la psychologie, l'économie et bien d'autres domaines, ont tenté de cerner ce concept ambivalent. Mais son champ sémantique ne cesse de s'élargir pour atteindre d'autres horizons. De multiples approches de la part de nombreux auteurs ont été analysées :

4.1 La distinction des niveaux du luxe

Au sein même du secteur du luxe on distingue plusieurs types de celui-ci et ce, sur des niveaux différents qui sont déterminés à partir d'une distinction de trois cercles, une association à trois classes sociales, à travers trois périodes. Il y a aussi des organismes spécialisés, qui ont fait des études dans le domaine du luxe dans le but de distinguer ces niveaux et enfin pouvoir déterminer son champ :

4.1.1 Les niveaux du luxe selon trois cercles

Jean Castarede a distingué trois cercles, qui correspondent à trois niveaux différents dans le luxe³.

4.1.1.1 Le premier cercle lie au patrimoine

Le cercle du super luxe accessible à quelques-uns. Le luxe dans ce niveau se porte, se vit et se devine dans un environnement choisis et restreint qu'aux élites, c'est des produits haut de gamme, comme les robes de haute couture, la haute joaillerie, les œuvres d'art, les belles automobiles, les yachts.

¹ MARSEILLE Jacques, *le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*, Paris : éditions Perrin, 2002, p324. Disponible sur : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2003.jeon_hy&part=78461 (consulté le 02/03/2015).

² Les analyses d'IPSOS France, *le marketing du luxe : enjeux pour les marques en 2006*, [en ligne] décembre 2005.format PDF. Disponible sur : http://www.ipsos.fr/sites/default/files/old/articles/1747/marketing_du_luxe.pdf (consulté le 09/06/2015).

³ CASTAREDE Jean, *le luxe*, Paris : presse universitaire de France, 1992, p 63 -64.

4.1.1.2 Le second cercle lié à l'image

Le cercle du luxe abordable, il s'agit du luxe pour soi, les produits qui reflètent notre personne ou bien pour les autres, comme les cadeaux qu'on offre aux proches. Ce niveau se constitue de produits plus abordables. C'est une déclinaison du super luxe, une alternative au premier cercle, qu'on accepte de payer plus cher parce que c'est une marque prestigieuse ou bien c'est un objet avec une connotation valorisante, tels que le prêt-à-porter, les accessoires, les montres, les bagages, les stylos...etc.

4.1.1.3 Le troisième cercle lié à l'univers de la qualité supérieure et du mieux-être

Le cercle accessible à un large public. Ce niveau représente un luxe encore plus accessible, il s'agit des produits de la consommation courante, qui correspondent beaucoup plus à l'épanouissement du corps, et qui stimulent les cinq sens, comme les parfums, les cosmétiques, les spiritueux, la gastronomie.

4.1.2 Les niveaux du luxe selon trois classes sociales

Danielle Allérés a classifié le secteur du luxe selon trois niveaux auxquels elle associé des classes sociales :

4.1.2.1 le luxe inaccessible

Il s'agit de la distinction absolue, il est caractérisé par une fuite en avant des comportements d'achat d'une classe nantie, c'est le domaine des marques célèbres et des produits leaders les plus précieux, effectués en petites séries dans le cadre du haut artisanat artistique et prestigieux.

4.1.2.2 le luxe intermédiaire

Il s'agit de la distinction relative, caractérisé par une classe intermédiaire soucieuse d'effacer son écart social avec la classe nantie. C'est un domaine des premières déclinaisons des marques célèbres et des produits prestigieux des jeunes créateurs, effectués en séries limites.

4.1.2.3 le luxe accessible

Il s'agit du mimétisme des choix et des usages pour une classe moyenne. C'est le domaine des déclinaisons les plus longues et les plus fines des marques prestigieuses et des jeunes créateurs, effectuées en grande série et parfois entièrement automatisées¹.

¹ ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 55.

Les classes sociales identifiées par Danielle Allérés (voir Annexe N°01), sont issues d'une société accumulatrice, soucieuse de confort matériel, d'existence sociale, marquée par son niveau de consommation¹, avec un matérialisme explosif.

4.1.3 Les niveaux du luxe selon trois moments

Marie-Claude Sicard a donné une classification, comprenant trois distinctions du luxe par rapport à trois moments ou bien périodes du luxe qui ressemblent à des strates² :

4.1.3.1 Luxe classique

Il s'est émergé pendant le courant du 19^{ème} siècle, né en Europe, dominé par l'objet. Par exemple Hermès, les commerces du luxe offrent des vêtements, des meubles, des porcelaines ou de l'argenterie au gout du jour, et les rythmes de la consommation s'accélèrent. Mais ce qui prime, c'est la beauté de l'objet et la réputation de la maison, avec des rythmes de mode lents. Le cas d'Hermès, avec la fabrication des harnais, ensuite, des selles dans la plus pure tradition.

4.1.3.2 Luxe moderne

Né en Europe et aux Etats-Unis début du 20^{ème} siècle, il est dominé par le créateur, l'exemple de chanel; cette période est caractérisée par la divinisation de la capacité de l'innovation, et la valeur la plus recherchée de tous est la nouveauté. D'où l'objet de luxe tire son prix du geste créateur qui l'a fait naître.

4.1.3.3 Luxe contemporain

Né aux Etats-Unis, Durant les années 70, dominé par les medias, comme l'exemple de Ralph Lauren ou de Jean-Paul Gaultier. A cette période, l'objet du luxe devient le support d'opérations de communication à grande échelle. Les medias répercutent la vision du monde du créateur, en construisant des publicités ou bien sous forme d'une philosophie, qu'elle transparait à travers les produits, les boutiques, ou les déclarations à la presse.

Néanmoins, certains tentent de jongler et de combiner, entre le traditionnel et le moderne, entre le classicisme et le contemporain, surtout dans le milieu de la mode ; le cas de Lagerfeld qui innove sans s'éloigner de chanel. L'univers changeant met en défi ces maisons ; être contemporain moderne toute en restant fidèle aux racines.

¹ ALLERES Danielle.Op.,cit., p 99.

² SICARD Marie-Claude, *luxe, mensonge et marketing, mais que font les marques de luxe ?*, paris : édition village mondial, 2003, p 109-112.

4.1.4 les niveaux du luxe selon des déclinaisons

Séverine Charon dans son ouvrage essai sur la fabrique de l'ostentation, a proposé des déclinaisons du luxe, étant multiple, la nécessité de lui ajouter des adjonctions ou préfixes afin de le préciser, qui sont interprétés dans le contexte actuel.

4.1.4.1 Hyper luxe

C'est le luxe inaccessible, il vise la clientèle des super riches et les nouveaux milliardaires des pays BRIC, surtout d'Inde, la Chine et la Russie.

4.1.4.2 Techno-luxe

Toute innovation technique est un luxe, que les pionniers paye très cher. Ce qui devient souvent rapidement un bien de consommation courante¹.

4.1.4.3 Opuluxe

Ce qui est associé le plus fréquemment au luxe, avec ce que cela comporte d'ostentation.²

4.1.4.4 E-luxe

Il s'agit des boutiques en ligne, qui vendent des produits de luxe. Plusieurs marques de luxe emploient ce canal de distribution, par exemple Gucci avec PPR, les parfums Givenchy avec LVMH, Burberry...

4.1.4.5 Populuxe

Il s'agit des produits services dont le prix, relativement accessible, c'est une consommation accélérée par l'effet de mode. On désire être moderne et à la pointe de la tendance et Disneyland en est l'incarnation.

5. La notion de besoin dans le domaine du luxe

L'action de l'individu habituellement est causée par le besoin qu'il ressent, soit c'est des manques psychiques ou physiques. Abraham Maslow à élaborer une pyramide des besoins ou il dresse une liste des principaux besoins caractéristiques de l'individu³.

¹ SICARD Marie-Claude, *luxe, mensonge et marketing : mais que font les marques de luxe* ?[en ligne] Paris : édition village mondial, 2006, 224 pages. Format PDF. Page 4. Disponible sur : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/125-luxe-mensonges-et-marketing-sicard/file> (consulté le 28/06/2015).

² Ibid., p 4.

³ LANDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 8^e éd, paris : DUNOD, 2006, p 132.

5.1 Le besoin dans le luxe

Pour Paul Iribe, dans “défense du luxe” définit : « *le luxe est un besoin qui commence où finit la nécessité* » ; dans le même sens pour Coco Chanel : « *le luxe est une nécessité qui commence où le besoin s'arrête* ».

Besoin ou nécessité, en outre, on ressent le besoin du luxe après avoir assouvi le manque indispensable pour vivre (les besoins qui se trouvent aux trois premiers niveaux de la pyramide de Maslow) Ainsi, lorsqu'on a satisfait ce manque, on ne peut se passer d'éprouver la nécessité de combler le besoin du luxe. Cependant, où se situe-t-il le besoin dans le luxe sur la pyramide des besoins ?

Si la nécessité ou bien le besoin se situe aux trois premiers niveaux, on suppose que les besoins du luxe se placent sur les deux niveaux les plus hauts de l'échelle, à savoir le besoin d'estime de soi et le besoin d'accomplir.

Selon Maslow, l'humanoïde standard cherche d'abord à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur.¹

5.2 La hiérarchisation des besoins du consommateur dans le luxe

Partons du principe que l'échelle des cinq niveaux sera respectée. Ceci dit, l'analyse se fera par rapport aux besoins du consommateur :

5.2.1 Selon la pyramide de Maslow

Les types de produits ou des marques sont dressés, correspondant aux cinq catégories de la pyramide dans l'univers du luxe :

- **Besoins physiologiques** : La base de la pyramide auxquels répondent les produits de nécessité, le vrac sans marque et sans valeur ajoutée particulière.²
- **Besoins de sécurité** : le consommateur est à la recherche d'une garantie, donc des produits qui certifient l'engagement des marques.

¹ Starategical brand blog, *le blog méchamment voyageant*[en ligne], disponible sur : <http://strategicalblog.com/tag/pyramide-de-maslow/> (consulté : le 05/07/2015)

² CARON Gérard, *les marques de luxe quel luxe ?* In : Prodimarques [En ligne] publié en janvier 2006, N° 53. Disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php> (consulté le 29/06/2015).

- **Besoins d'appartenance** : qui font le succès des marques associées aux styles de vie (Nike, Prada) ou au haut de gamme dans leurs catégories. ce sont des marques d'accession aux niveaux supérieurs.¹
- **Besoins de reconnaissance** : les produits et les marques qui font rêver, qui donne une valeur à celui qui les possède, tel que les marques de prestige (Chanel, Ferrari) qui le valorisent au regard des autres.
- **Besoins de réalisation de soi** : ils correspondent aux ultra-luxes ou bien les happy few, ils font appel aux produits exceptionnels, rares et, qui valorisent le possesseur en quête de l'accomplissement de soi seulement. Cependant rien n'empêche, la reconnaissance du cercle d'initie restreint auquel il appartient.

5.2.2 Selon la pyramide NDD

Vincent Bastien a créé la pyramide NDD (Need-Desire-Dream), qui simplifie et universalise la pyramide de Maslow², sachant que la stratégie du luxe est un moyen de s'adresser à l'émotionnel et au spirituel (figure 02):

- **Le besoin** : Il correspond aux besoins physiques de Maslow, aux deux niveaux inférieurs de la pyramide (physiologique et sécurité), il est couvert par le mass-market.
- **le désir** : il s'agit du social donc les besoins d'appartenance et de statut, il se réalise sur le marché premium des produits différenciés.
- **Le rêve** : il coïncide avec la dernière échelle des besoins de Maslow, la réalisation de soi, et le luxe s'adresse à lui.

Chaque niveau de cette pyramide a un rôle bien précis, la différence entre eux, réside dans l'objectif à atteindre pour chacun :

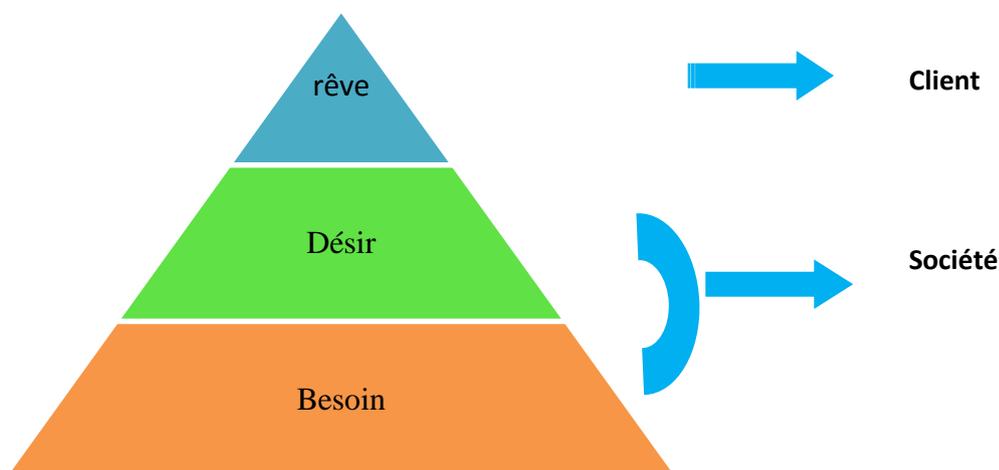
- **Le besoin** : est objectif et a besoin d'être assouvi au plus vite et il correspond à l'industrie classique.
- **Le désir** : est plus subjectif, il correspond à un besoin irrépessible, à une envie, suivi d'une extinction de ce désir. Une fois satisfait, on ressent une certaine déception. Il correspond au secteur de la mode et du premium.

¹ CARON Gérard, *les marques de luxe quel luxe ?* In : Prodimarques [En ligne] publié en janvier 2006, N° 53. Disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php> (consulté le 29/06/2015).

² GILLON Aurélie, *luxe et développement durable : apports croisé*, [en ligne] cahier de recherche, majeure alternative management, HEC paris, juillet 2011. page 58. Format PDF. Disponible sur : http://appli6.hec.fr/amo/public/files/docs/209_fr.pdf (consulté le 04/07/2015).

- **Le rêve** : quant à lui, est consubstantiel à l'homme. Il n'a pas besoin d'être satisfait immédiatement. La plupart du temps il est irréalisable, c'est une utopie dans laquelle tout homme voit son idéal et il correspond au luxe.

Figure 02 : la pyramide NDD de Vincent Bastien



Source : GILLON Aurélie, *luxe et développement durable : apports croisés*, [en ligne] cahier de recherche, majeure alternative management, HEC paris, juillet 2011. Page 58. Format PDF. Disponible sur : http://www.hec.fr/amo/articles/fiche/Item/luxe_et_developpement_durable_-_apports_croises_-209.sls (consulté le 26/06/2015)

Le luxe a parcouru toutes les époques, témoin de l'histoire de l'homme à travers les civilisations, il a été sous diverses formes, avec des valeurs différentes. Néanmoins, son esthétique et son désir sont toujours présents et soumis à autant de règles qui font de celui-ci une valeur sûre et pérenne de tous les temps. Jean-Marie Rouart, dans la préface de *LUXE ET CIVILISATIONS*: « si le luxe a toujours existé, chaque société le traduit avec originalité, avec son style qui la définit, il répond à l'aspiration la plus profonde »¹. On conclue que cet attrait est profondément ancré dans la nature de l'homme.

Gérard Caron a bien résumé le contexte de la hiérarchisation des besoins dans le luxe : « *Le luxe d'hier n'est pas celui d'aujourd'hui et probablement pas celui de demain, mais, aussi longtemps que l'homme sera consommateur, il distinguera des produits qui le font vivre, des produits qui le distinguent ou qui le valorisent* ».²

¹ Jean Castarède, *luxe et civilisations*, édition Eyrolles, paris, 2008, préface.

² CARON Gérard, *les marques de luxe quel luxe ?* In : *Prodimarques* [En ligne] publié en janvier 2006, N° 53. Disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php> (consulté le 29/06/2015).

Section 02 : les produits de luxe et leurs clientèles

Le luxe attire, fascine, tout le monde y sensible, il convient à présent de s'intéresser au luxe en tant qu'univers de produits. Les biens de luxe : « *sont des objets, produits ou services, qui correspondent à des goûts recherchés et coûteux, et non aux besoins ordinaires de la vie* ». ¹

De tout temps, une classe ou une élite de la population s'est adonnée aux plaisirs de l'usage d'objets de luxe ; qui est d'avantage le marquage d'une frontière infranchissable entre cette classe favorisée et le reste du monde. ² Leur importance réside dans leur symbolique, plus que des objets de valeur, ils racontent une histoire à travers l'héritage, ils transmettent les codes d'une élite, d'une famille ou d'une classe.

1. Ce qui fait le produit de luxe

Dans le luxe, tout commence par le produit, le terme produit est pris au sens large : il peut s'agir d'un produit concret, une montre, d'un bien culturel comme un concert, d'un service comme une nuit d'hôtel, d'un composé produit/service comme vertu de Nokia. ³

1.1 Définition d'un produit de luxe

De nombreux auteurs se sont attachés à définir les produits de luxe, leurs spécificités ou caractéristiques, sachant tout acte de consommation revêt deux dimensions : une dimension utilitaire donc aspect fonctionnel du produit et, une dimension symbolique :

1.1.1 Dimension fonctionnelle

On parle de la dimension du monde réel, c'est celle du concret, l'aspect fonctionnel, utile lié aux caractéristiques intrinsèques du produit, qui sont tangibles, visibles aux yeux de tous, les matériaux qui composent le produit, qui sont précieux, rares, les formes des produits qui très originales, les couleurs.

Danielle Allèrès, dans l'empire du luxe, donne une définition qui s'inspire de l'aspect fonctionnel des produits : « *le luxe est avant tout une notion de rêve accompagné de quelque chose de fonctionnel* ». ⁴

¹ Dictionnaire de la langue française Larousse, 2004.

² ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 95.

³ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 205.

⁴ TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen, *une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe* [en ligne].In : colloque international de s'association tunisienne du marketing, Hammamet : URM, institut supérieur

Pour Jean Castarede, trois éléments caractérisent un produit de luxe : « *Premièrement c'est un objet correspondant à une démarche personnalisée ; deuxièmement il est techniquement parfait, et enfin c'est un objet esthétiquement beau* ». ¹ Le produit de luxe a une parfaite technicité, et de l'esthétique, avec des design et des styles qui attirent rien a qu'à sa vue.

1.1.2 Aspect symbolique

Dimension du monde irréel, c'est l'abstrait mis en évidence par le « *rêve* » évocateur d'une représentation idéale de ce que tout individu désire avoir ou réaliser. Cette image revêt un caractère si idéal qu'il semble relever de l'irréel. ²

En 1997, Danielle Allères complète sa version en y ajoutant la notion d'abstrait qui illustre bien cet aspect symbolique du produit de luxe : « *toute création hors du commun, de l'ordinaire, extraordinaire, synonyme de beauté, d'esthétique, de raffinement, produit magique, empreint de séduction, objet ludique, évocateur de rêve, de plaisir, promesse de bonheur, est qualifiée de prestigieuse, « haut de gamme », inaccessible produit de luxe* » ³.

Pour Eliade Mircea, dans son ouvrage de 1952, intitulé « *images et symbole* », il qualifié : « *aucun objet n'est isolé dans sa propre existentialité : tout se tient ensemble, par un système serré de correspondances et d'assimilations* », donc tous est constitué d'un certain nombre de codes, de signes et de symboles qui lui confèrent une dimension subjective et irrationnelle ⁴.

de gestion de Tunis, avril 2005. p 07 .format PDF. Disponible sur : http://le-marketing-pou-tous.6mablog.com/public/Une_approche_semiotique_de_la_consommation_des_produits_de_luxe.pdf (consulté le 11/05/2015).

¹ LECAT Benoit, Müller Brigitte, WILLEM Smit, *le phénomène de la rareté dans l'industrie du luxe : comment l'offre limitée influence la perception et la consommation des produits de luxe ?* [en ligne] 15èmes journées de recherche en marketing de bourgogne, 2010. P 02.format PDF. Disponible sur : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMBK-2010/lecat%20smith.pdf> consulté le 03/07/2015).

² TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen. Op.cit., p. 07.

³ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 07.

⁴ TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen. Op.cit., p. 07.

1.2 Pas de produit sans service

Dans le luxe le produit comprend toujours un objet et un service ; un service de luxe se matérialiser dans un objet, objet souvenir, un cadeau offert à la sortie d'une réception, objet transactionnel, qui matérialise le service : un téléphone portable qui matérialise le vrai service est de communiquer à distance¹, un diner dans un restaurant prestigieux, une nuit dans un hôtel de luxe.

L'ensemble des valeurs intrinsèques que le produit de luxe renferme, traduisent une dimension subjective et objective mais aussi une dimension du service qui correspond à l'approche relationnelle auprès de chaque client : l'atmosphère du magasin, le sourire des vendeurs et l'attention accordée au client.

Le produit comme le service luxueux est rare et distribué à une petite échelle dans des endroits spécifiques, souvent prestigieux ; l'émanation qu'un objet de luxe s'accompagne toujours d'un service, c'est que le produit de luxe se mue en expérience complète, holistique, en vécu poly-sensoriel au cours de temps par le client.²

Le service de luxe suppose une connaissance des clients, la compréhension de désirs personnels pour permettre une prise en charge individualisée de chacun, c'est la customisation du service, et ceci a le plus souvent lieu au sein des boutiques de luxe, épicerie de l'expérience du consommateur.³

L'importance relative des deux composants objet/service varie suivant les marchés, essentiellement objet dans les accessoires de la personne, essentiellement service dans les loisirs, les deux au même niveau au restaurant, mais le point en commun est que c'est ce couple objet/service qui est le produit de luxe, que le client paye de façon claire et parfaitement consciente.⁴

Le niveau de service a délivré dépend de deux paramètres, la relation et la participation des consommateurs, et afin de pouvoir développer un service amélioré pour les consommateurs de produits de luxe, on se base sur l'expérience, qui renforce la valeur du produit de luxe par l'amusement, les émotions ou la fantaisie, un autre aspect clé c'est le

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p205

² Ibid., p205.

³ NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans le secteur du luxe*, [en ligne], mémoire de 4^e année de l'IEP, université de Strasbourg, juin 2010, p. 67.format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).

⁴ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, Op.cit., p206.

CRM , le management de la relation client, soit la gestion de données quantitatives et qualitatives individuelles recueillies pour mieux répondre aux attentes spécifiques de chaque client¹.

2. Hiérarchisation des produits de luxe

Danielle Allérés a hiérarchisé les produits de luxe par rapport aux classes sociale, tout en tenant compte des déclinaisons que connaît l'univers du luxe, en spécifiant bien la différence qu'il y a entre les produits des différents niveaux du luxe (figure 03) :

2.1 Luxe inaccessible

La classe nantie s'affirmera en choisissant les objets traditionnels les plus sélectifs, les plus rares et les plus chers et les modèles, objets les plus nouveaux et les plus inaccessibles.² Afin de maintenir sa différence et son exclusivité, elle opte pour des objets les plus audacieux et les plus insolites.

2.2 Luxe intermédiaire

Avec un temps de retard nécessaire pour reconnaître les objets du niveau de la classe précédente, la classe intermédiaire procèdera par sélection de la partie la plus sélective des objets de série , auxquels l'adhésion est plus immédiate, désireuse de distinction relative mais peu audacieuse³, comme les objets fabriqués en petite série par les créateurs de mode, afin d'affirmer sa distinction par rapport à la classe moyenne tout en imitant la classe nantie.

2.3 Luxe accessible

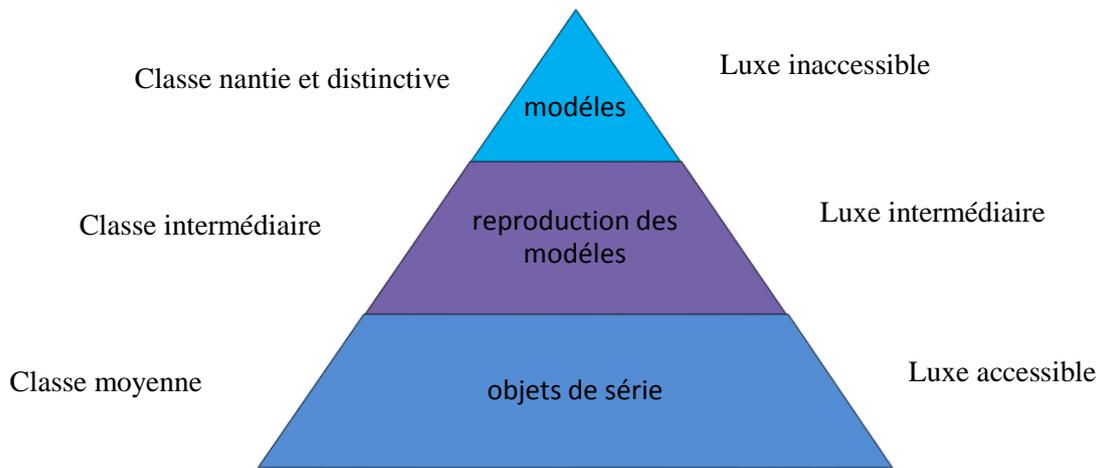
La classe moyenne se satisfera, en majeure partie, des objets de série, déclinaisons les plus fines des objets et des produits plus inaccessibles.⁴ Avec un souci de rattrapage, les consommateurs acquièrent des produits déclinés, simplifiés, qui sont universellement reconnus grâce aux signes de reconnaissances, comme les parfums, les accessoires de mode, ces produits démocratisés, leurs permettent d'accéder au territoire des marques et d'adhérer à leur patrimoine culturel. C'est les produits d'appel du luxe.

¹ NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans le secteur du luxe*, [en ligne], mémoire de 4^e année, Strasbourg : université de Strasbourg, IEP, juin 2010, p. 19. Format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).

² ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4^eme éd Paris : édition Economica, 2005, p 97.

³ Ibid., p 98.

⁴ Ibid., p 98.

Figure 03 : Hiérarchie des produits de luxe

Source : ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4^{ème} éd Paris : édition Economica, 2005, p 98.

3. Les piliers du produit de luxe

Un produit de luxe est différent des autres produits de grande consommation, il repose sur quatre piliers importants qui font de lui ce qui l'est, à savoir :

3.1 La qualité

Le produit de luxe doit se faire le porte-étendard de la qualité, tant par la sélection rigoureuse des matières premières, des matériaux nobles, des procédés de fine pointe, que leur rareté, il doit atteindre la perfection.

Renforcer la qualité des produits est très importante, afin de générer la perception du luxe, une excellente qualité des produits est une condition indispensable, qui fait du luxe un gage de qualité, et donne aux consommateurs une perception de supériorité.

3.2 Le savoir-faire

Des siècles et des siècles d'histoire, unique, ancestral, qui se transmet de génération en génération par le génie d'un créateur et d'artisans, qui se bonifie au fil du temps et s'innove.

La main de l'homme intervient significativement dans la conception et la fabrication des produits de luxe¹ ; la valeur travail reste une source essentielle de l'objet de luxe, c'est le

¹ NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans le secteur du luxe*, [en ligne], mémoire de 4^e année de l'IEP, université de Strasbourg, juin 2010, p. 11.format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).

talent des artisans et des artistes qui s'activent en coulisse pour donner aux produits de luxe la perfection qu'on leur connaît¹.

Tout objet de luxe doit avoir une partie, même petite mais spectaculaire faite main, c'est la dimension qui le sort de la série, du monde sans surprise de l'usine.² Patek Philippe disait de sa montre au design moderne, nommé "Nautilus" : « 265 composants individuellement terminés à la main », même à grande échelle, cela doit rester vrai, qui rend l'objet rare et précieux.

3.3 Le prix

Qui est très élevé, toujours supérieur aux standards du marché, le prix d'un produit de luxe ne justifie pas seulement son utilité immédiate, son acquisition est un acte d'exception et doit être ressenti comme tel par le client, par exemple un vêtement de luxe, coûte dix, cent, voire mille fois plus cher que le même vêtement produit en série pour une consommation de masse³ alors que c'est pour le même usage. Ainsi lors de l'achat d'un produit de luxe, le prix se décompose en deux valeurs :

- **Valeur d'usage** qui est minoritaire comme un vêtement, un sac.
- **Valeur sociale** est majoritaire qui est la marque, comme un sac Louis Vuitton.

Ce n'est pas le prix qui fait le luxe, c'est le luxe qui fait le prix et reste à chiffrer ce prix. Si le rêve n'a pas de prix, le produit de luxe en a un⁴, il y a un besoin de rationaliser afin de justifier un achat d'un produit de luxe, même si le client achète le rêve. Sans oublier qu'un prix élevé est un indicateur de crédibilité qui assure la rareté des produits, c'est aussi un indicateur de qualité et de prestige.

3.4 le temps

La relation du luxe au temps est l'une de ses caractéristiques essentielles, qui a engendré la création des légendes et a fait naître des marques cultes. Le luxe autant que ses

¹ FELLOUS Diana, KLINGBEIL David, *Quand les marques de luxe veulent faire savoir leur savoir-faire*[en ligne]. Web&Luxe : digital luxury magazine, 2011. Disponible sur : <http://www.webandluxe.com/09/2011/quand-les-marques-de-luxe-veulent-faire-savoir-leur-s> (consulté le 31/07/2015)

² BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 122.

³ PERRAULT Robin, DE CREMIERS Alix, *Qu'est-ce qu'un produit de luxe ?* [En ligne] .Overblog 03/04/2008. Disponible sur : http://lacontrefaconduluxe.over-blog.com/pages/Questce_quun_produit_de_luxe-420991.html (consulté le 08/07/2015).

⁴ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël. Op.cit., p. 211.

objets ils ont le temps en eux et pour eux, et comme l'a souligné Gabrielle Chanel : « *que ma légende fasse son chemin, je lui souhaite bonne et longue vie* »¹.

Quand on parle de la notion du temps, il y a aussi la durée de vie des produits de luxe, l'idéal est bien sûr l'éternité comme la haute joaillerie, mais un siècle pour un bagage Louis Vuitton, ou vingt ans au moins pour un sac hermès ou Louis Vuitton qui sont des durées de vie impressionnantes, qui justifient à elle seules le prix.²

Comme quoi le produit de luxe doit non seulement intégrer le temps donc rester d'actualité et sortir du temps, être intemporel, avec des designs bien soignés et des matériaux qui vieillissent bien.

On trouve aussi des produits de luxe qui au fil du temps leur valeur augmente comme les grands vins, les produits vintage, montres collector, c'est le cas aussi dans la haute couture avec les musées et les expositions avec les modèles de haute couture par exemple Yves Saint Laurent.

4. Caractéristiques d'un produit de luxe

Le luxe recouvre à la fois les spécificités des biens de prestige, qui signifient illusion, synonyme de rêve, de chimère, de magie, il est défini comme étant séduction, attrait, une autorité morale exercée par une personne ou une chose et, celles des produits hauts de gamme, une expression contemporaine, qui signifie les produits placés le plus hauts dans les gammes des produits les plus inaccessibles, pour la maximisation de l'ensemble de leurs qualités.³ Un objet de luxe renferme tous les qualificatifs de la perception à tous les niveaux de son existence et de son itinéraire, jusqu'au consommateur⁴.

4.1 Un produit parfait

Il est fait avec les matériaux les plus nobles, ses coloris sont les plus harmonieux, il est fait à partir des idées les plus originales et novatrices, qui est réalisé et contrôlé à la perfection. Dans le luxe, la finalité étant la fabrication d'un produit parfait aux qualités

¹ JOËL, *Luxe et communication : espace réservé à tous les ADDICT du luxe...et de la pub* [en ligne]. 24/02/2008. disponible sur : <http://pupbdeluxe.blogspot.com/2008/02/caracteristiques-du-luxe.html?m=1> (consulté le 27/07/2015).

² BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, Paris : édition d'organisation, 2008, p 212.

³ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 106

⁴ Ibid., P 106.

absolues et non un produit attirant par ses attributs extérieurs¹ Son invention et sa conception relève :

4.1.1 Selon les secteurs considérés

- *Habillement* : Il s'agit de la création d'un nouveau produit ou d'une nouvelle tendance.
- *Joaillerie, bijouterie* : L'apparition de nouveaux matériaux.
- *Soins et maquillage* : L'apparition de nouveaux ingrédients.
- *Art de table* : Recours à de nouvelles techniques de réalisation et de fabrication dans le travail du cristal, de la porcelaine, de la faïence, de l'argenterie.

4.1.2 Selon le degré de luxe des objets réalisés

- *Produit de luxe inaccessible* : il est rare, précieux, sophistiqué, rempli toutes les conditions de conception, répond à tous les critères d'un haut standing esthétique, se distingue par sa qualité intrinsèque et sa destination, réservé à une élite nantie.
- *Produit de luxe plus accessible* : il est moins rare, moins cher, plus accessible, moins parfait ; renferme moins de qualités excessivement sélectionnées et est, soit un produit très bien pensé et conçu, sans grande débouches de matériaux les plus nobles, soit la déclinaison d'un produit de haute rareté et de très grand luxe.² destiné à une clientèle intermédiaire ou moyenne.

4.2 Un conditionnement flatteur

Le produit haut de gamme ou prestigieux, doit avoir une présentation luxueuse, le contenant du produit doit être conçu en matériaux nobles tels que les flacons en cristal, les cordelettes en soie, les rubans en satin.

Les formes et les dimensions des contenants, ainsi que les qualités et les couleurs des cartonnages sont très bien étudiées ; corrélée à l'extrême raffinement et sophistication des matériaux sélectionnés pour l'élaboration du produit, assurent l'obtention de niveaux de perfection inégalés, comparativement à des produits substituables sur le marché des biens de

¹ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p180.

² Ibid, p 108.

consommation courante¹ par exemple les parfums de Angel de Thierry Mugler, ou bien Chanel, Guerlain, ou les produits de maquillage de Yves Saint-Laurent.

4.3 Un prix très étudié

Avec un composé de noblesse des matériaux, une fabrication en petite quantité, assorti d'un conditionnement très raffiné, le produit de luxe atteint les prix de revient très élevés, seuls les produits de luxe moins élaborés, plus diffusés, plus accessibles, se cantonnent à l'intérieur d'une échelle de prix moyens, les coûts de production étant considérablement écrasés grâce à l'atteinte d'économie d'échelle.²

Des prix de vente peu concurrentiels en ce qui concerne les produits de luxe inaccessibles, contrairement aux produits de luxe très accessibles, qui s'acquièrent sur les marchés plus massifs et extrêmement concurrentiels, seule une cohérence parfaite de leur rapport qualité-prix qui peut garantir la bonne tenue sur les marchés.

4.4 Une distribution très sélective

Pour imposer et maintenir le rang d'un produit de luxe sur un marché, sa distribution doit être sélectionnée à l'image du produit et de la marque : très sélective, plus large ou très large, assuré par les grands magasins spécialisés, tel que Galeries Lafayette en France, dans les boutiques de la marque. Cette dernière, est réduite pour plusieurs raisons : pour avoir un moins fort volume de ventes, sélectionner les meilleurs points de vente flatteurs, ces derniers doivent remplir un certain nombre de critères de sélection, tels que l'emplacement, la qualité de la vitrine ; ou tout simplement pour maintenir une certaine rareté du produit par une distribution intimiste.

4.5 Une communication exclusive

Une communication réussie est un habile équilibre entre la transmission de la notoriété de la marque, le concept-produit et son image, la clientèle ciblée et un juste choix des medias sélectionnés.³

Chaque produit de luxe doit être bâti autour d'une histoire, en mettant en avant le passé ou la légende de la maison ou de la marque, ou bien celle de son fondateur, par exemple Gabrielle Chanel ou Enzo Ferrari, Yves Saint-Laurent.

¹ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 108.

² Ibid., p 109.

³ Ibid., P 110.

Le produit réalisé et sa présentation se suffisent à eux-mêmes, la haute-couture, haute joaillerie¹ par exemple, cependant, une communication très sélective est mise au point, intimiste, fermée, qui se base sur des opérations de relations extérieures très prestigieuses, exclusives, les événements artistiques ou sportifs comme le grand prix de Diane, polo de bagatelle, les tournois de golf ou de tennis comme le Roland Garos.

5. Choix d'un produit de luxe

le domaine des biens de luxe contemporain a une consommation complexe, expression des besoins, des aspirations, des fantasmes et des interdits, désirer un bien de luxe, c'est rêver et vouloir se l'approprier à des fins multiples personnelles et sociales.² Choisir un produit de luxe peut être :

- **Choix personnel** : Consommer c'est à la fois s'autosatisfaire et exprimer un message à son entourage³.
- **Choix rationnel** : le choix se fait à partir d'un raisonnement en fonction du revenu du consommateur et en fonction du prix du produit.
- **Choix de l'environnement** : avec les aléas d'un environnement incertain, surtout l'environnement économique, le choix du consommateur est influencé par ce dernier, et les biens de luxe sont sensibles au courants émergents, fragilisés par l'inflation et le chômage.
- **Choix social** : Outre l'expression d'un niveau de vie et d'un mode de vie, les biens de luxe traduisent la recherche d'un style de vie, lequel évolue en symbiose avec notre environnement de plus en plus ouvert sur l'extérieur.⁴ le choix du produit se fera en fonction du groupe social auquel il appartient, un produit qui l'identifie à sa catégorie socio-professionnelle ou bien socio-culturelle.

6. Le consommateur des biens de luxe

Qui sont les consommateurs du luxe ? Le consommateur du luxe est le principal acteur de cet univers, il est très variant ; leur nombre a triplé en vingt ans, il est passé de 140 à plus de 350 millions au niveau mondial⁵ en 2015, alors que leur nombre était de 330 millions

¹ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4^{ème} éd Paris : édition Economica, 2005, p 204.

² ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p48.

³ Ibid., P 48.

⁴ Ibid., p 49.

⁵ Bain & Company France, le marché mondial des produits de luxe devrait continuer à croître à un taux réel de 2 à 4 % en 2015[en ligne].22/05/2015.disponible sur : <http://www.bain.fr/puplications/communiqués-de-presse/le->

en 2014, avec des profils en pleine évolution selon une étude du cabinet Bain & Company, qui décortiquent la clientèle de Louis Vuitton, Chanel, Hermès et autres griffes du secteur.¹

6.1 Les motivations des consommateurs envers le luxe

Il y a une différence dans les motivations des consommateurs de produits de luxe, l'analyse psychologique de ces derniers a permis de distinguer cinq comportements types, qui sont motivés par cinq effets dissemblables :

6.1.1 Effet Veblen le consommateur ostentatoire

Les individus étudiés par Veblen, sont motivés par l'image qu'ils projettent aux autres à travers une consommation dite ostentatoire². Les consommateurs veblenien ont pour objectif d'émouvoir, d'impressionner les autres, en étalant toute leur richesse afin de signaler leur niveau supérieur et leur pouvoir.

Leur réflexibilité est publique, ce qui signifie que leur recherche implicite ou non de reconnaissance est tournée vers autrui, ils cherchent également à se distinguer des autres et notamment des classes considérées comme inférieures autres.³

6.1.2 Effet de snobisme le consommateur snob

L'effet du snobisme prend en considération des aspects personnels, tels que les sentiments et les émotions, des aspects interpersonnels comme les opinions des autres. Le consommateur snobe est influencé par son désir personnel d'acquérir un produit de prestige et notamment par le comportement d'autrui, il a besoin de détenir des biens uniques qui mettent en valeur l'image qu'il a de lui-même et, qui lui donne la sensation d'être différent des autres donc pas ordinaire.

Pour ce consommateur, tant que le produit est en série limitée, cela suscite son intérêt et surtout intensifié son désir de l'acquérir, car cette offre augmente la valeur du produit, par conséquent, les préférences du snobe.

[marche-mondial-des-produits-de-luxe- devrait-continuer-a-croitre-a-un-taux-reel-de-2-a-4-poucent-en-2015.aspx](#) (consulté le 03/07/2015).

¹ Agence France Presse (AFP) Paris, *le luxe : 330 millions de consommateurs et de profils qui changent* ; [en ligne]. La 11/02/2014 mise à jour le 12/02/2014 .disponible sur : <http://m.nouvelobs.com/20140211.AFP9779/le-luxe-330-millions-de-consommateurs-e> (consulté le 18/07/2015).

² NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans le secteur du luxe*, [en ligne], mémoire de 4^e année de l'IEP, université de Strasbourg, juin 2010, p. 67.format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).

³ Ibid., p 67.

6.1.3 Effet de mode le consommateur suiveur

L'effet de mode s'applique au consommateur suiveur, qui cherche des produits de luxe afin de conforter l'image qu'il a de lui, il a la même motivation que le consommateur snob mais pour des raisons opposées, alors que l'un cherche la différence avec les autres, et ne veut être assimilé à l'ordinaire. Pour le consommateur suiveur, suivre les autres est une manière de s'affilier à un groupe auquel l'appartenance est importante aux yeux de l'intéressé.¹ Posséder un certain produit de luxe pour le consommateur suiveur, signifie qu'il appartient à un certain groupe privilégié et, représente un signe symbolique d'appartenance.

6.1.4 Effet plaisir le consommateur hédoniste

Le consommateur hédoniste retire de sa consommation de produits de luxe un plaisir personnel de nature réfléchi et affective. Il associe sa consommation à une expérience sensorielle déclenchant diverses émotions.

Les hédonistes sont à la quête de valeurs personnelles, un accomplissement, une gratification, une récompense, leur consommation est un plaisir personnel, intime, ils ne sont pas guidé par la volonté ostentatoire. Ils sont de plus en plus présents, parmi la clientèle du luxe d'aujourd'hui, motivés par l'épanouissement personnel, selon un mode plus intimiste, que par la distinction sociale et le paraître.

6.1.5 Effet qualité le consommateur perfectionniste

La qualité c'est primordiale dans le prestige, la fonction qualitative de l'objet de luxe est le principal moteur de motivation pour le consommateur perfectionniste. Il s'attache à la qualité de l'objet en lui-même et aussi à sa performance supérieure, l'assurance d'acquiescer ce qui se fait de mieux.

Les perfectionnistes se basent sur des indices, qui leur permettent de différencier les produits selon leur niveau de qualité, tels que le prix, s'il est élevé, cela signifie que le bien est de qualité. Il y a aussi l'image de marque, pour eux l'image de marque ne se maintient que si la qualité des produits est maintenue dans le temps².

¹ NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans le secteur du luxe*, [en ligne], mémoire de 4^e année de l'IEP, université de Strasbourg, juin 2010, p. 69.format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).

² Ibid., P72.

6.2 Les attitudes des consommateurs envers le luxe

Il y a une complexité dans les attitudes des consommateurs envers le luxe, d'une part, elles peuvent être ambivalentes, d'autre part, sont variables à travers les différents pays :

6.2.1 Ambivalence des attitudes envers le luxe

Certains auteurs par exemple, Bernard Dubois et Gilles Laurent Sandor Czellar, en 2001, ont conduit une étude sur les rapports des consommateurs au luxe. Seize consommateurs ont été interrogés par le biais des entretiens. Les résultats ont notamment montré le caractère ambivalent des attitudes envers le luxe :

- **L'élitisme** : Il s'agit des individus qui considèrent le luxe comme étant élitiste et ils mettent généralement en exergue les caractéristiques intrinsèques du produit comme explication rationnelle pour l'acte d'achat. Ils renient complètement la valeur symbolique en tant que principal facteur de décision face à ce type de produits.
- **La démocratisation** : Ils sont très critiques à l'égard de la consommation de ces produits et à des consommateurs eux-mêmes, ils restent favorables à l'égard du luxe mais ils s'opposent cependant à l'élitisme dont notamment la diffusion limitée. Sans être adeptes de ce type de produits, ils chercheront cependant à accéder à cet univers par tous moyens ou rêvent de le faire.
- **La distance** : Ils avouent en être consommateurs mais en même temps dénonceront ou désapprouveront ces pratiques chez quelqu'un d'autre, ils restent indifférents quant au luxe mais gardent quand même leur distance. Ils ont une vision du luxe comme étant inaccessible.

Ces trois perspectives témoignent de l'ambivalence des attitudes envers le luxe : un même individu peut exprimer deux attitudes opposées (positive et négative), les individus les moins familiers, ou bien les moins expérimentés dans le luxe sont plus critiques, très souvent leurs sentiments sont partagés ce qui génère des attitudes positives et négatives.

6.2.1 Variabilité des attitudes envers le luxe

En 1996, Bernard Dubois et Gilles Laurent ont essayé de classer les différents types de consommateurs par catégories, en étudiant les variations dans les perceptions à travers les pays, avec la réalisation d'une étude cross-nationale dans douze pays. (Voir annexe N°02).

Dans chaque pays un échantillon de 86 consommateurs a été interrogé par l'intermédiaire d'un questionnaire. Ce dernier contenait, entre autres, une série de questions portant sur les attitudes envers le luxe.

Les résultats apportés ont permis la détermination des profils des répondants en fonction des attitudes envers le luxe et, ils ont mis aussi en exergue les différences à travers les pays concernés. Avec la conclusion que le comportement des consommateurs diffère selon les nationalités, et n'ont pas les positions similaires par rapport au luxe

Lors de cette étude, quatre types de consommateurs ont ainsi été identifiés, à savoir :

- **Les élitistes** : c'est des consommateurs qui s'inscrivent dans la position élitiste et, ses membres considèrent que le luxe n'est en fait destiné qu'à un très petit groupe d'individus, les « *happy few* » dont, naturellement ils font partie,¹ c'est beaucoup plus le luxe classique, le cas de la France dans cette étude.
- **Les démocrates** : ceux qui sont favorables à l'égard du luxe, mais qui sont contre les éditions limitées, ils pensent que le luxe c'est pour tout le monde, exemple des pays scandinaves, les Pays-Bas et les Etats-Unis.
- **Les détachés** : ils sont indifférents au luxe, mais préfèrent garder leur distance, ils ont une attitude positive mais ne se considèrent généralement pas comme clients du luxe², le cas de la Belgique et de l'Espagne.
- **Les opposés** : une aversion envers le luxe c'est les anti-luxe, ils sont négatifs à l'égard du luxe ainsi que ses consommateurs comme les australiens qui sont très hostile envers le luxe. Leur rejet de ce secteur est si fort qu'il englobe tous ceux qui acquièrent ces produits. Il s'agit plus là d'une position idéologique que d'autre chose³.

Qui dit consommateur, dit stratégie marketing, cependant il est difficile de mettre en place une politique de marketing unique à travers les différents pays, car les attitudes envers le luxe varient d'un pays à un autre. Et faut aussi tenir compte des limites de cette étude parce que c'est une sélection de certains pays, alors que y a des pays vraiment consommateur du luxe, qui font pas parti, tels que la chine, l'Italie, Japon, Angleterre.

7. La clientèle du luxe

Des nombreuses questions tournent autour de la clientèle du luxe, qui n'est plus ce qu'elle était avant, elle a évolué, et a connu des mutations, aujourd'hui, comment est le client du luxe ?

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du luxe*, paris : édition DUNOD, 2008, p 165

² Ibid., p 168.

³ Ibid., P 166.

7.1 Typologie de la clientèle du luxe

Deux types de clientèle typique sont à définir, on peut dire aussi segment de clientèle, qui ont des caractéristiques vraiment atypiques et surtout très différentes (Voir annexe N°03).

7.1.1 Les clients traditionnels

Ceux qui achètent régulièrement des biens de luxe, on trouve les clients réguliers mais aussi les clients exclusifs, c'est les vrais consommateurs de luxe. se sont les fidèles et connaisseurs du secteur, aisés et d'âge mature, ils achètent parce qu'ils savent reconnaître et apprécier la qualité d'un produits fini.¹ C'est leur mode de vie.

7.1.2 Les clients occasionnels ou excursionnistes

Ceux qui achètent occasionnellement des produits de luxe, avec un fort attachement avec les marques, ils se laissent aller à acheter un objet d'une marque de luxe par motivation d'auto-indulgence ou d'hédonisme ou pour célébrer une personne ou un moment.² C'est une manière de lier l'acte d'achat exceptionnelle à une valeur sentimentale et émotionnelle.³

7.2 Les critères recherchés par la clientèle du luxe

La distinction des types de clientèle du luxe se fait aussi par rapport à leur motivation envers la marque ou le produit de luxe, qu'elle soit traditionnelle ou occasionnelle.

Les clients se basent sur certains paramètres pour enfin passé à l'acte d'achat, tout en tenant compte, du statut du produit : un objet de prestige pour la clientèle traditionnelle ou bien juste un accessoire de mode occasionnelle, et les critères liés au produit et à la marque aussi (Voir annexe N° 03).

Selon Eurostaf, l'étude faite en 2008, sur la comparaison entre les motivations de la clientèle du luxe, les entreprises devront répondre à leurs attentes en proposant des produits spécifiques : une offre « *premium* » avec des produits originaux pour les clients traditionnels et une offre à haute valeur ajoutée mais avec des produits plus standardisés pour les clients occasionnels.⁴

¹ Institut numérique, *Qui sont les consommateurs du luxe ?* [en ligne] 28/08/2012. Disponible sur : <http://www.institut-numerique.org/4-qui-sont-les-consommateurs-du-luxe-503cbc7ea80e0> (consulté le 18/07/2015).

² BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 140.

³ KNAFO Jean, *pub de luxe-dis-moi combien tu m'aimes ?* paris : édition Alban, 2008, p79 et p80.

⁴ Koromyslov Maxime, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 60. Format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

7.3 Les différents profils de la clientèle du luxe

L'étude du cabinet Bain&Company distingue sept profils parmi les vrais consommateurs de luxe, acheteurs réguliers :

- **Les omnivores :** Ils sont nouveaux sur le marché du luxe, ils sont avides de marques diverses et boulimiques, ils sont près de 20 millions¹, profil relativement jeunes 30-40 ans et souvent féminine, ils représentent 25% des dépenses, leur cible les magasins des marques, ils achètent beaucoup lors des voyages, on compte beaucoup de chinois dans cette catégorie, ils désirent toujours des nouveautés.
- **Les avisés :** ceux qui ont des opinions, affectionnant telle ou telle marque, en raison des produits, dont beaucoup de clients européens, américains et des chinois de Pékin ou Shanghai², ils représentent 20% des dépenses du marché du luxe, issus des générations X et Y, très informés et connaissent très bien les petits secrets
- **Les conservateurs :** ce sont des acheteurs assez fonctionnels, ils ont la cinquantaine 50 ans et sont nombreux dans les marchés matures
- **Les hédonistes :** très éduqués, au fort pouvoir d'achat, qui mixent les grandes et les petites marques de luxe,
- **Les investisseurs :** amateurs de montre et de bijoux, beaucoup de baby-boomers et d'acheteurs du Moyen-Orient
- **Les désillusionnés :** qui se détachent des marques dont un certain nombre aux Etats-Unis, en Europe, et surtout au Japon
- **Les aspirants :** Nommé aussi les **wannabe**, c'est les fashionistas qui aspirent au luxe sans en avoir forcément les moyens.

Les clients du luxe sont éclectiques, ils veulent à tous prix se distinguer de la masse et veulent ni être ni ressemblé de loin à des individus ordinaires. Néanmoins, l'éclectisme à ses limites, ils veulent toujours appartenir à un groupe et être reconnu par ce groupe pour les choix qu'ils ont faits, ils veulent ressembler à un très petit nombre d'individus qu'ils ont choisis comme faisant partie de leur tribu. On peut dire que la norme sociale existe encore mais avec une base éparpillée en une myriade de sous-groupes qui s'organisent autour d'activités ou de comportements différents.

¹ Agence France Presse (AFP) Paris, *le luxe : 330 millions de consommateurs et de profils qui changent* [en ligne]. Le 11/02/2014 mise à jour le 12/02/2014 .disponible sur : <http://m.nouvelobs.com/20140211.AFP9779/le-luxe-330-millions-de-consommateurs-e> (consulté le 18/07/2015).

² Ibidem.

Section 03 : La marque dans l'univers du luxe

Lancer sur le marché un produit sans un nom et surtout sans une personnalité, c'est inconcevable, ce serait un produit transparent, invisible à proprement parler, tant par la faiblesse de sa propre voix, que par la force des voix de ses concurrents¹.

Dans le marché, le produit voyage de plus en plus équipé, c'est un peu comme si, dans un marché difficile et dangereux, le produit ne pouvait plus survivre tout seul, il s'est donc enrichi d'un supplément d'identité qui lui vient de sa mise en discours, c'est-à-dire de son immersion dans un bain communicationnel². On constate à l'intérieur même de cette mise en discours, le passage des aspects matériels à des aspects immatériels du produit, l'importance de la marque réside entre ces deux mouvements.

Cerner le contenu, dont la marque est faite, et qui pourtant est sous les yeux de tout un chacun, paraît plus simple, mais elle montre toute sa complexité lorsqu'on essaie de l'analyser surtout dans l'univers du luxe. Cependant, comment peut-on définir une marque de luxe? De nos jours, on parle d'identité de la marque, d'image et de personnalité de celle-ci, ils consistent en quoi tous ces concepts? A quoi revoient-ils dans le luxe ?

1. Définition de la marque de luxe

Une marque est : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »³. Tout est une marque, toute étiquette porteuse de sens et qui suscite des associations mentales est une marque⁴. Les produits sont muets, c'est la marque qui les fait parler, qui leur donne un sens, la marque confère sa valeur au produit ; celui-ci concourant à la pérennisation de l'image de qualité de la marque⁵.

¹ SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris : Editions Liaisons, 1992, p 03.

² Ibid., P 07.

³ KELLER Kevin, KOTLER Philip, MANCEAU Delphin, *Marketing Management*, 14^e ed, Paris: edition Pearson Education, 2012, p 276.

⁴ KOTLER Philip, *les clés du marketing*, Paris : édition Pearson Education, 2003, p 112.

⁵ Maxime Koromyslov, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 42. format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

Qu'est-ce qu'une marque de luxe ? Jean-Noël Kapferer définit la marque de luxe comme : « *le visa social « stratificateur » à la fois du produit et de la personne, il ne suffit pas de coûter cher pour être luxe, il faut être doté d'un sceau culturel accepté comme stratificateur social* »¹.

Selon Elyette Roux, une marque de luxe est : « *celle qui correspond aux besoins symboliques du consommateur, elle permet de véhiculer l'image idéale de soi, ses valeurs, ses positions, statuts ou rôles, l'identification à un groupe* »².

2. Les composantes d'une marque de luxe

Une marque de produits sélectifs haut de gamme ou bien de produits de luxe se distingue par ses composantes³.

- **Des valeurs réelles** : Tangibles, objectives, il s'agit de ses immeubles, son réseau de distribution, ses résultats.
- **Des valeurs virtuelles** : Intangibles, subjectives, Sa notoriété, l'image de ses produits leaders, son histoire, celle de ses créateurs successifs, celle de ses créations majeures et celles de ses événements les plus significatifs.
- **Une plus-value** : Symbolique, culturelle, historique, sociale, émotive, affective, qui lui donne une dimension complémentaire et sert de caisse de résonance de la marque et des produits dans leur champ concurrentiel.
- **Une sur-value** : Résultat des campagnes de communication successives et porteuses, amplifiant sa valeur réelle et économique, pour la rendre inaccessible symboliquement, incontournable, atypique, voire unique.

3. Méthode pour déterminer une marque de luxe

Dans le luxe l'unité centrale d'analyse est la marque, souvent on répond à la question ce qu'est une marque de luxe, qu'il s'agit d'une marque qui réalise des produits de luxe. Comment peut-on savoir si on a affaire à une marque de luxe ou pas ? on se pose souvent la question comment reconnaît-on ou bien comment l'en devient une marque de luxe, deux méthodes s'imposent alors :

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, Paris : édition d'organisation, 2008, p152.

² Maxime Koromyslov, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 23. format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

³ ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 62.

3.1 La méthode de l'empreinte

Pour Marie-Claude Sicard, une marque de luxe est une empreinte inscrite dans l'esprit des consommateurs¹. Rappelons-le, elle a identifié trois strates dans le secteur du luxe de nature historique (classique, moderne, contemporain), elle a mis en valeur sept pôles essentiels (figure 04) à savoir :

- **Pôle physique :** Les produits jouent un rôle prépondérant, et leur élaboration (matière premières rares ou chères ou de très haut qualité de fabrication) est surévaluée². Survalorisation de l'élaboration des produits élevée dans le luxe moderne, un peu moins dans le luxe classique. Elle s'estompe dans le luxe contemporain³.
- **Pôle du temps :** Le luxe privilégie l'intemporalité, les marques de luxe classique sont ancrées dans le passé. Les marques du luxe moderne font référence au passé mais sont tournées vers le présent. Les marques du luxe contemporain revendiquent leur modernité intemporelle avec une rupture radicale avec le passé et se rapprochent, en ce sens, des marques de grande consommation.
- **Pôle de l'espace :** Les lieux symboliques sont variés, se sont plutôt des espaces de démonstrations des savoir-faire et de créativité que des espaces de contact avec les clients, pour les marques de luxe classique et moderne, c'est l'atelier, la boutique pour tous, pour les marques de luxe contemporaines, c'est l'espace médiatique, l'espace virtuel, encore peu exploité.
- **Pôle des normes :** On note la norme de l'implicite (la magie du luxe ne s'explique pas) la norme de la prouesse technique, garante d'un très haut niveau de qualité, la norme de l'ostentation pour le luxe classique (le luxe doit être visible), la norme du prestige pour tous les luxes.⁴ La marque du luxe contemporain cherche la rupture avec la norme technique mais respecte la norme publicitaire, quand aux autres, elles se départagent sur le culte de la personnalité du créateur.

¹ WATIN-AUGOUARD Jean, *Une autre idée du luxe*. In : site Prodimarques : la vie des marques [en ligne] janvier 2006. Disponible le : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/une-autre-idee-du-luxe.php> (consulté le 22/04/2015).

² SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonge & marketing*, 3ème éd, paris : édition Pearson Education, 2010, p 250.

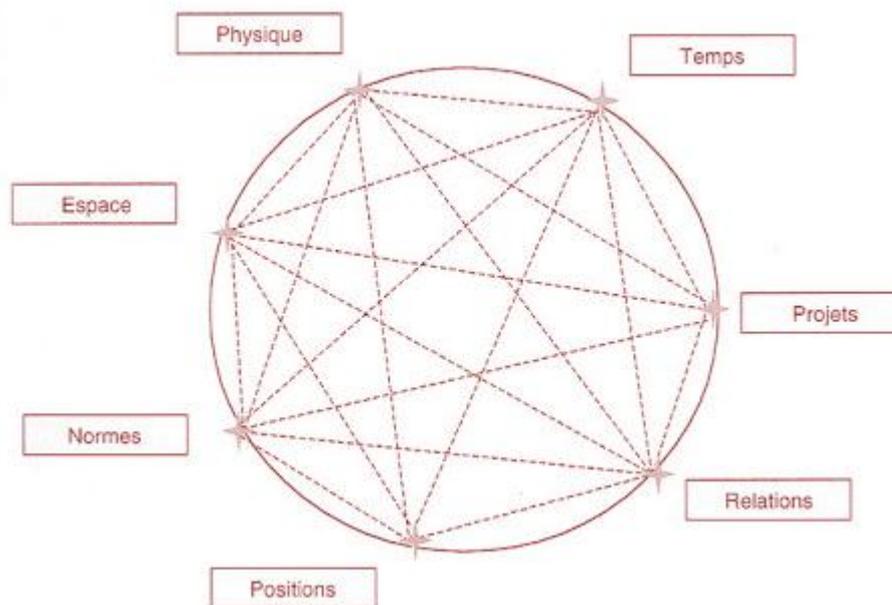
³ SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonge et marketing* [en ligne] Paris : édition village mondial, 2006, 224 pages. Format PDF. P 04. Disponible sur : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/125-luxe-mensonges-et-marketing-sicard/file> (consulté le 28/06/2015).

⁴ SICARD Marie-Claude, Op., cit. p. 250.

- **Pôle des projets :** Excellence technique et surtout la création, la création d'objets chargés d'une forte intention esthétique explicitement, la création d'une utopie implicitement, d'un monde doté de tout ce qui manque à la condition humaine, la perfection, le savoir, l'immortalité.
- **Pôle des relations :** Le luxe classique et moderne pratique contradictoirement l'émotion et l'inaccessibilité, tandis que le luxe contemporain joue plutôt sur une gamme de relations froides. Tous trois privilégient les rituels plutôt que les jeux¹.
- **Pôle des positions :** Les marques du luxe classique et moderne privilégient les positions de supériorité. La marque du luxe contemporain préfère les positions symétriques.

Cette méthode est insuffisante, les réponses peuvent être contradictoires ou bien fluctuantes, pour aller plus loin, il faudrait savoir beaucoup plus sur la perception de la marque, ou alors il faudrait disposer d'un système plus souple et plus modulable que la simple énumération des sept pôles de la marque².

Figure 04 : La rosace des marques



Source : SAINT-MICHEL Serge-Henri, *Marketing de la provenance et identité selon JN Kapferer et MC Sicard*.
In : site de Marketing-professionnel.fr [en ligne] publié le 7/01/2009. Disponible sur: <http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identite-se> (consulté le 21/08/2015).

¹ SICARD Marie-Claude, Op., cit. p. 250

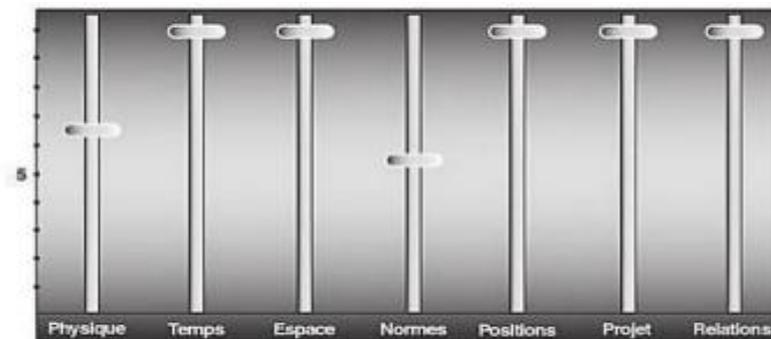
² Ibid., p 242.

3.1 La méthode du clavier des curseurs

Enumérer ces sept pôles pour une marque de luxe ne suffit pas afin de trancher si c'est une marque de luxe ou non, on a déterminé au tous début que le luxe est un écart, il faut donc mesurer l'écart des sept pôles, le clavier des curseurs est appliqué a chacun des sept pôles, il permet d'observer jusqu'à quel point une marque creuse l'écart avec sa catégorie de produits¹, sachant qu'il se modifie au cours du temps, si on prend le pôle des projets, on constate que les marques ont tendance à être beaucoup plus créatives à leur début que des années plus tard.

Une marque est dite de luxe, lorsque quatre curseurs sur le clavier des curseurs de la marque sont au maximum ou que tous les curseurs sont au dessus de la moyenne², donc quand l'écart est maximum, c'est du luxe comme la marque Giorgio Armani, quand les sept curseurs sont poussés au maximum, c'est une marque de grand luxe, quand l'écart est important c'est du haut de gamme, l'exemple illustré ci-dessous est celui de la marque Ralph Lauren (figure 05) :

Figure 05 : le clavier des curseurs



Source : SICARD Marie-Claude, luxe, mensonge & marketing, 3eme éd, paris : édition Pearson Education, 2010, p 247

Le clavier des curseurs varie aussi à l'intérieur d'une même marque, cela dépend du point où on l'applique, l'exemple de Ralph Lauren, il ne se superpose pas exactement de celui de Polo, les sept curseurs ne sont pas tous au maximum mais ils dépassent tous la moyenne, elle est belle et bien une marque de luxe et sa revient au fait qu'elle construit un imaginaire

¹ SICARD Marie-Claude, luxe, mensonge & marketing, 3eme éd, paris : édition Pearson Education, 2010 p 242.

² VAN DEN HENDE Stéphanie, THILLET Céline, Présentation Marketing du luxe. In : site de slideshare[en ligne] publié le 28/01/2009. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/mobile/celtine/presentation-marketing-du-luxe-presentation> (consulté le 19/08/2015).

non pas avec une histoire, un mythe mais bien avec de la publicité et du merchandising contrairement à d'autres marques comme Chanel, Yves Saint-Laurent.

Le clavier des curseurs ne peut pas être confisqué par un type de luxe plutôt qu'un autre, il est transversal et peut s'appliquer chaque fois que la question se pose de savoir si on a affaire à une marque de luxe ou pas¹.

Son principe général est la souplesse, la mobilité, on peut modifier leurs positions en permanence². Dans l'univers du luxe, il est avantageux parce que, d'une part, les positions sont relatives les unes aux autres, d'autre part, relatives à la moyens des positions dans les catégories de produits observés³.

Il faut savoir que si le pôle physique ne monte pas très haut, ce qui signifie que la survalorisation de l'élaboration du produit ne peut être augmentée, c'est le cas des marques de parfums, dans ce cas il faut miser sur le pôle des positions ou le pôle des projets, ce dernier contient l'imaginaire ; quand le curseur du pôle des relations est très bas, ce qui signifie que la marque est accessible, alors elle doit intervenir sur le pôle des normes, donc travailler les normes de la qualité, de l'ostentatoire et du prestige.

4. Les business modèles d'une marque de luxe

La marque est un point de vue sur la catégorie de produit⁴, construire une marque, c'est bâtir une perception unique et forte, qui donne envie, dans le luxe, elle doit être aussi inspiré et être aspirationnelle⁵. On a identifié deux grands business modèles dans ce domaine, ils ont pour nom, modèle de la pyramide (figure 06) et modèle de la galaxie (figure 07) :

4.1 Modèle de la pyramide

Le système pyramidal d'une marque est une figure fermée, où il y a une réelle hiérarchisation, il culmine à un sommet très étroit proposant des œuvres rares et uniques, qui ne possèdent pas de prix dans l'absolu et s'élargit progressivement au fur et à mesure que l'on descend vers la base de cette pyramide⁶. Au sommet, s'exprime la créativité et l'image ainsi que la dimension du rêve, qui rejaillissent en cascade sur les différents produits déclinés.

¹ SICARD Marie-Claude, *luxe, mensonge & marketing*, 3ème éd, paris : édition Pearson Education, 2010, p 248.

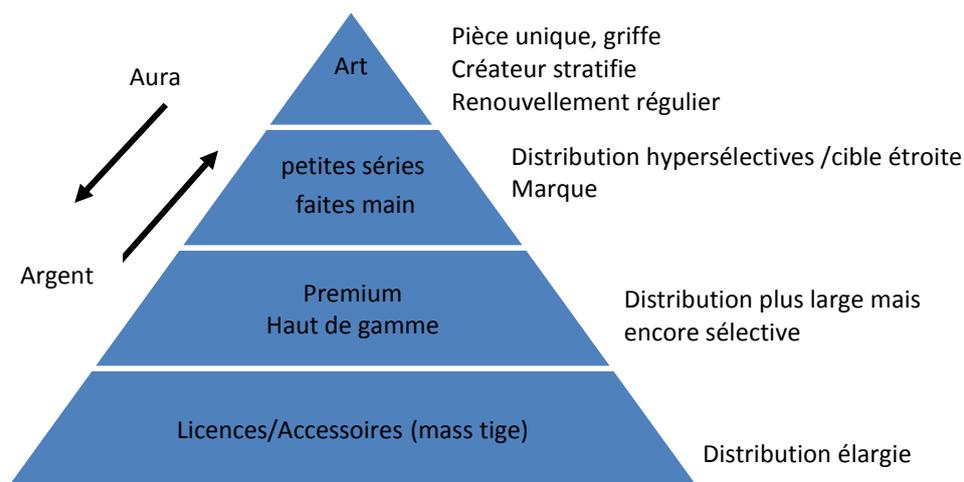
² Ibid., p 249.

³ Ibid., p 249.

⁴ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3° éd paris : édition d'organisation, 1998, p 47.

⁵ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p165.

⁶ GOUDIN Anne-Charlotte, *Le renouvellement des stratégies des grands groupes de luxe français face aux défis posés par la mondialisation, l'augmentation fulgurante de la demande et la démocratisation des produits de luxe*

Figure 06: Le modèle de la pyramide

Source : BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 318.

Ce modèle est plus européen et la notion du temps est essentiel, la création est au sommet, est supérieure à toutes les autres productions de la marque. L'ancienneté d'une marque est la garantie de sa légitimité, légitimité qui n'a de sens que dans la pyramide elle-même. Il s'agit d'un système par essence conservateur et protectionniste¹, il a pour avantage la garantie d'un statut à ceux qui en font partie.

4.2 Modèle de la galaxie

Une nouvelle génération de marques de luxe est apparue, qui se sont développées sous une nouvelles formes, un schéma différents de celui de la pyramide, il s'agit des marques américaines, rejointes ensuite par d'autres marques italiennes. L'apparition de ce nouveau modèle, approuvées par les consommateurs mais déniée par les marques françaises, a une forme de galaxie.

Dans ce modèle, tout part du centre, de la vision du monde d'un designer², l'histoire, le mythe de la marque sont créés et imposés par la communication, qui porte sur tous les produits, sans qu'il y est supériorité, ils sont tous traités avec la même attention, d'où le

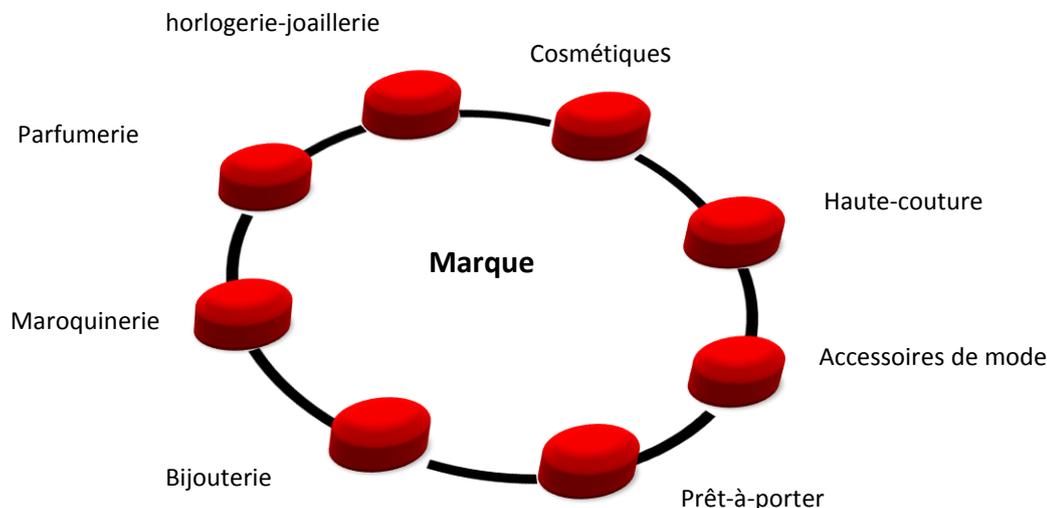
[en ligne] Mémoire de recherche, Toulouse : l'Institut d'Etudes Politiques de Toulouse, IEP, 2013, P 52.format PDF. Disponible sur : http://memoire.sceincepo-toulouse.fr/uploads/memoires/2013/5A/memoire_GAUDIN-ANNE%20CHARLOTTE.pdf (consulté le 25/04/2015).

¹ SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonge et marketing*[en ligne] Paris : édition village mondial, 2006, 224 pages. Format PDF. P 02. Disponible sur : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/125-luxe-mensonges-et-marketing-sicard/file> (consulté le 28/06/2015).

² Ibid., p 03.

concept de galaxie sur laquelle tournent des planètes, c'est de pur produits du marketing, comme les marques américaines telles que Calvin Klein, Ralph Lauren.

Figure 07 : Le modèle de la galaxie



Source : GOUDIN Anne-Charlotte, *Le renouvellement des stratégies des grands groupes de luxe français face aux défis posés par la mondialisation, l'augmentation fulgurante de la demande et la démocratisation des produits de luxe* [en ligne] Mémoire de recherche, Toulouse : l'Institut d'Etudes Politiques de Toulouse, IEP, 2013, P 55.format PDF. Disponible sur : http://memoire.sceincepo-toulouse.fr/uploads/memoires/2013/5A/memoire_GAUDIN-ANNE%20CHARLOTTE.pdf (consulté le 25/04/2015).

La rapidité du succès d'un Calvin Klein ou d'un Ralph Lauren dans le monde entier révèle que l'on peut créer un luxe sur d'autres bases, ni hiérarchiques, ni historiques.¹

Même si ces deux modèles se rejoignent, aujourd'hui, néanmoins, un troisième modèle (ou démarche) est donc attendue sans qu'on sache d'où il va venir ni quelle forme il va prendre.²

5. Les niveaux d'une marque de luxe

IL ya une idée dichotomique selon laquelle : « *une marque est ou n'est pas de luxe* »³, or si on prend le cas de la marque Dior, elle est griffe pour une partie de ses activités, marque de luxe pour une autre mais aussi haut de gamme pour une troisième partie de ses activités ou bien Chanel. Une marque de luxe peut avoir plusieurs modes d'actions en simultanée, ils se distinguent en fonction de leur territoire et leur fonctionnement.

¹ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p 89.

² SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonge et marketing*[en ligne] Paris : édition village mondial, 2006, 224 pages. Format PDF. P 03. Disponible sur : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/125-luxe-mensonges-et-marketing-sicard/file> (consulté le 28/06/2015).

³ KAPFERER Jean-Noël, *Op.cit.*, p 85.

5.1 La griffe

C'est la patte de quelqu'un, créateur inspiré et instinctif¹, une signature figée, son territoire c'est la création pure, son berceau c'est l'atelier, son idéal est l'œuvre d'art, unique, faite qu'une seule fois le cas des robes haute couture modèle unique de Yves Saint-Laurent, son univers de référence est l'art, son mode de production est la main, son obsession est de faire une œuvre de perfection insurpassable.

5.2 La marque de luxe

Elle se focalise sur la petite série, limitée, son mode de production de référence est encore quasiment l'atelier, la manufacture au sens étymologique, elle crée de beaux ouvrages avec un travail manuel, sa hantise c'est la contrefaçon, c'est le cas de la marque Hermès, Rolls Royce, Cartier, Armani, Montblanc...

5.3 La marque haut de gamme

Avec une production guidée par la rationalisation des méthodes, c'est la série, une véritable industrie, le renom de la marque est source de valeur ajoutée pour des objets certes chers et de très haute qualité, mais malgré tout devenus plus comparables les uns aux autres.² C'est à ce niveau qu'on retrouve la cosmétique et les parfums comme Dior, Yves Saint-Laurent.

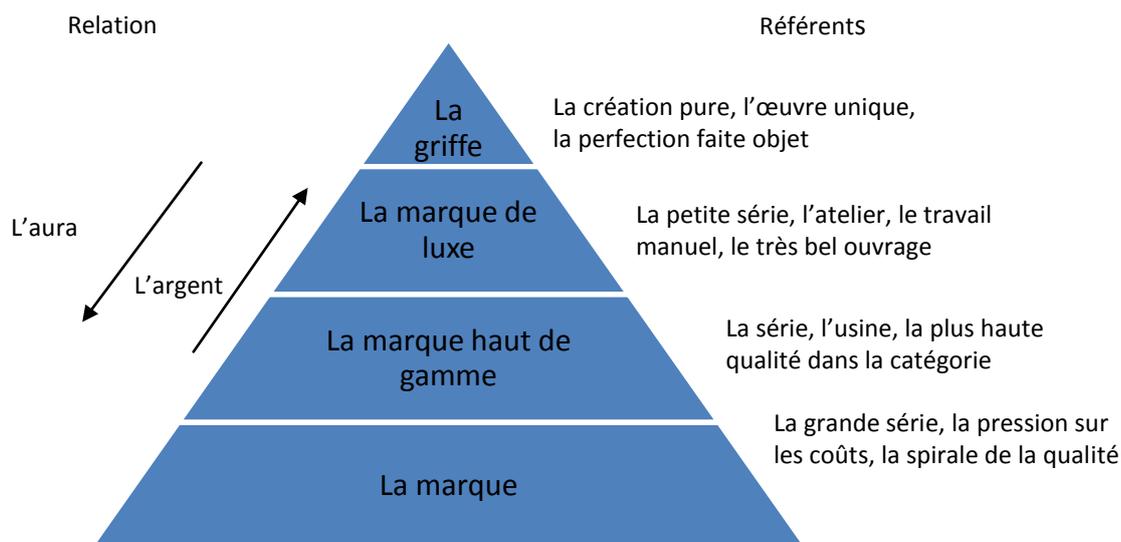
Le profit réside au troisième niveau, celui du haut de gamme, qui maintient le potentiel de rayonnement de la griffe ainsi que sa création, le luxe doit se voir, à la fois par soi-même et par les autres, le sceau de la marque doit s'afficher et être reconnaissable sur celui qui la porte³, elle brille aussi par son aura et comme un phare sa puissance se mesure à sa visibilité, et pour maintenir son rayonnement et le rêve, elle doit veiller à ce que sa notoriété dépassent largement sa pénétration et maintenir le potentiel créatif et le prestige.

Il en résulte que l'industrie du luxe comporte trois niveaux, Le challenge moderne des marques de luxe consiste à manager ces trois modes d'actions simultanément. La griffe peut devenir une marque mais pas l'inverse, le système se rentabilise grâce à ses sous-produits, les lignes boutiques et celles de la diffusion de plus en plus larges.

¹ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p 87.

² Ibid., p 88.

³ Ibid., p 85.

Figure 08 : les niveaux de la marque de luxe

Source : KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p88.

6. Les concepts liés à la marque de luxe

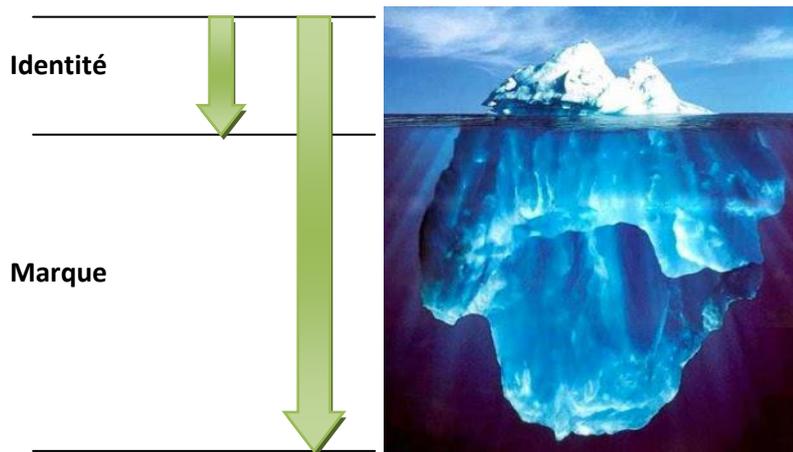
Le sens est une espèce d'énorme entrepôt obscur où gît tout ce qui permet à l'homme d'exister en tant qu'homme : sa culture, son savoir, son histoire, ses rêves, ses croyances, ses valeurs, ses sentiments, la marque puise dans ce réservoir de la conscience de l'homme, sélectionne des éléments et assemble une signification, une construction claire, organisée, structurée, compréhensible et en fait un univers bien précis, une identité¹, elle se forge une personnalité propre à elle, qui va lui permettre de refléter une image d'elle au consommateur :

6.1 Identité de la marque de luxe

Selon Jean-Noël Kapferer, l'identité d'une marque est un concept d'émission, elle définit : « *ce qui doit rester permanent et ce qui peut évoluer, varier, les figures libres et les figures imposées* »². Le public connaît et reconnaît l'identité de la marque, elle ne représente que la pointe de l'iceberg, donc que la partie visible de la marque (figure 09).

¹ SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris : Editions Liaisons, 1992, p 26.

² Maxime Koromyslov, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 50.format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

Figure 09 : L'identité de marque, la pointe de l'iceberg

Source : TREMBLAY Pier, *L'identité de marque : La pointe de l'iceberg*. In : le blog Bradroit[en ligne] le 17/01/2011. Disponible sur : <http://www.bradroit.blogspot.com/2011/01/lidentite-de-marque-la-pointe-de.html?m=1> (consulté le 10/07/2015).

6.1.1 Identité d'une marque de luxe

Dans le luxe, l'identité ne se plaque pas, mais se nourrit des racines de la marque, de son héritage, de tout ce qui lui donne son unique autorité et sa légitimité dans un territoire de valeurs et de bénéfices¹, elle contribue à la construction de l'identité même des clients de la marque. Elle renvoie à ce que l'entreprise souhaite représenter dans l'esprit des consommateurs, elle exprime les spécificités tangibles de la marque, telles que son savoir-faire, ses produits, ses magasins, les mises en scène dans ses publicités, et intangibles comme son histoire identitaire, celles qui font d'elle ce qu'elle est, donc son ADN, son code génétique, qui est le moteur afin de bien gérer son futur, son mythe fondateur, son territoire d'expression, ces valeurs, les significations de la signature qu'elle porte, d'être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent².

6.1.2 Le prisme d'identité d'une marque de luxe :

Jean-Noël Kapferer propose un prisme d'identité, avec six facettes, qui permet de déterminer les points forts et les points faibles d'une marque, c'est un outil de management qui permet de définir le territoire des potentialités d'une marque, donc ses possibilités d'extension, c'est un levier de cohérence sans laquelle il n'y a pas de marque de luxe ou non de luxe³, et ce prisme, pour une marque de luxe ne doit jamais être banal car il capture en

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p158.

² CHEVALIE Michel, MAZZALOVO Gérard, *Management et Marketing du luxe*, Paris : édition Dunod, 2008, p178.

³ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Op.cit.* , p163.

finesse ce qui fait son unicité et son attrait. En fin c'est un tremplin pour la créativité ultérieure au service de la marque¹ (figure 10):

6.1.2.1 physique

Cette facette correspond à la base de la marque, elle représente les caractéristiques physiques du produit, son packaging ou emballage, son design global, tout ce qui peut définir la ressemblance entre les différents produits de la même marque, les codes, les signes, les gestes, les couleurs, c'est ce qui vient à l'esprit du consommateur en premier lieu lorsqu'il pense à la marque. Le produit doit montrer son appartenance à la marque même si le logo n'est pas visible, reconnaître la touche Chanel sans le double C, le smoking de Yves Saint-Laurent sans son signe YL.

6.1.2.2 personnalité

La marque est considérée comme un être humain. Dans le luxe la marque est souvent une personne réelle et vivante, créatrice, elle a une personnalité forte, avec ses traits de caractère, la marque on hérite ou les construit². La personnalité regroupe l'ensemble des traits humains attachés à une marque, par exemple, Yves Saint-Laurent qui a donné à sa marque son caractère impertinent, provocant, séduisant, inaccessible, ou bien René Lacoste son optimisme, sa gaieté, son ouverture, sa ténacité, le caractère bien trompé de Coco Chanel, son indépendance, sa simplicité, mais aussi son provocant, son élégance, ou la confiance en soi de Ralph Lauren.

6.1.2.3 La facette culture

C'est le terreau des valeurs profondes, qu'une marque de luxe vénère et respect plus que tous³, un système de valeurs associées à elle, dans lequel elle évolue et se développe. C'est par la culture que la marque de luxe, crée son culte et engendre des prosélytes, Par exemple Dior trouve ses racines dans la culture française, ou bien la haute bourgeoisie a la française de Chanel, Hermès, et Ralph Lauren dans l'aristocratie anglaise, bostonienne, wasp, le pays d'origine est le réservoir culturel de la marque de luxe.

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, Op.cit., p 163.

² Ibid., p 160.

³ Ibid.,p 162.

6.1.2.4 La facette relation

Cette facette traduit la nature du lien qu'une marque veut créer avec ses clients, de l'échange qu'elle évoque, par exemple, Chanel qui évoque la liberté l'indépendance de la femme, Yves Saint-Laurent qui leur a donné du pouvoir afin de s'affirmer, la relation établie c'est l'émancipation, le féminisme pour ce dernier, le luxe, l'élégance pour Chanel, la sérénité et l'authenticité pour un parfum Lancôme.

En effet, la relation renvoie à la dimension de communication sociale de la marque, une marque identitaire influence les relations entre individus, d'abord à travers des signes d'appartenance à un groupe et bien au-delà.¹ De ce partage, ils nouent des relations intimes, en tissant une trame des connexions émotionnelles avec leurs clients, qui s'attachent, deviennent même des prosélytes, des ambassadeurs.

6.1.2.5 Le reflet du client

Le reflet n'est rien d'autre que la cible idéalement visé, le consommateur-type que la marque veut séduire², donc la description de ses acheteurs et utilisateurs potentiels.

Toute marque de luxe est un reflet de soi proposé aux autres, par exemple, Chanel propose un reflet de femme élégante, séductrice, sophistiqué, qui ne passe pas inaperçu, Yves Saint-Laurent donne un reflet de femme qui s'assume, fatale et indépendante, ou Armani qui inspire le glamour, sophistication, séduction, c'est le miroir extérieur de leur marque, c'est une facette clé, qui doit être travaillée, surveillée car un dérapage de clientèle peut briser le rêve et faire retomber la marque, son reflet est cassé³.

6.1.2.6 La mentalisation

Si le reflet est le miroir extérieur de la marque, la mentalisation qui est la deuxième facette du destinataire construit, est le miroir extérieur, la représentation de soi que se fait le client via la marque⁴, il s'agit de l'image, du regard que le consommateur porte à son égard lorsqu'il consomme le produit d'une marque. C'est l'idéal qu'aimerait atteindre le consommateur lorsqu'il s'approprie cette marque, sa lui permet de projeter une certaine image

¹ CHEVALIE Michel, MAZZALOVO Gérard, *Management et Marketing du luxe*, Paris : édition Dunod, 2008, p186.

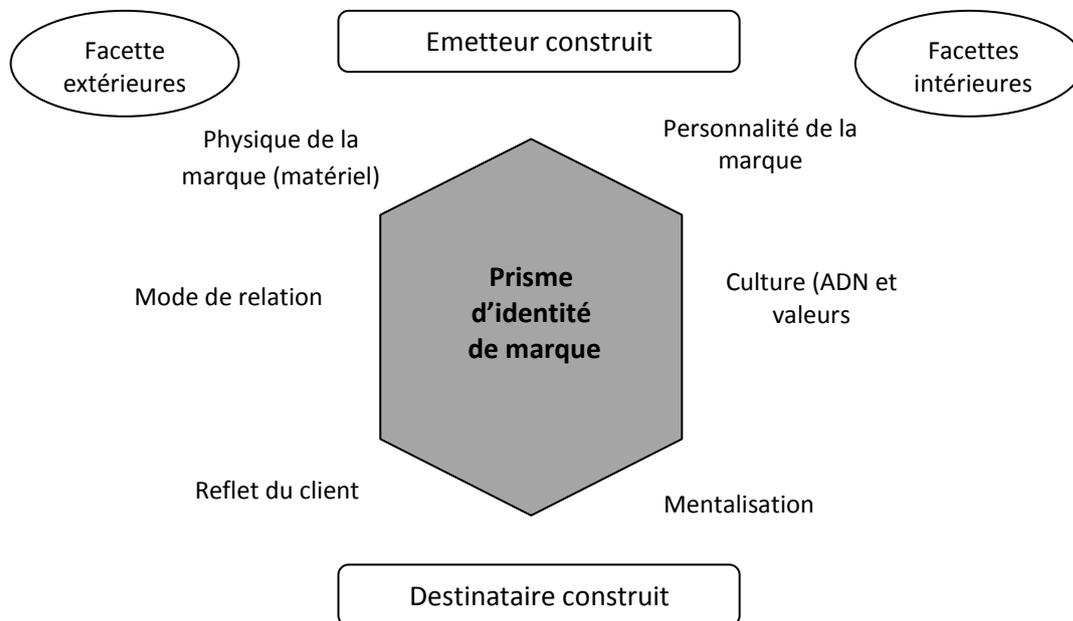
² Demeter et Kotler, *La marque le prisme et Kapferer* [en ligne] 26/12/2012. Disponible sur : <http://demeteretkotler.com/2012/12/26/le-prisme-didentite-de-kapferer> (consulté le 06/08/2015)

³ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p161.

⁴ Ibid., p161.

de lui-même aux autres et à la société¹, le plaisir de consommer des marques de luxe mais aussi montrer qu'on peut se le permettre.

Figure 10 : Le prisme d'identité de la marque



Source : BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p159.

6.2 Image de marque dans le luxe

L'image de marque est le résultat du décodage par le consommateur des différents signes envoyés par la marque², elle est la perception que l'on se fait de son identité. Elle représente l'opinion des consommateurs à un moment donné sur la marque, elle est fluctuante et éphémère et dépend directement de leur humeur à son propos, elle peut se dégrader en cas de scandale médiatique³.

6.2.1 L'image d'une marque de luxe

Dans le luxe, le client n'achète pas seulement un produit d'une marque mais bien un morceau d'histoire, une identité dans laquelle il se reconnaît, une culture, à laquelle il se référera, il achète une image.

¹ Demeter et Kotler, *La marque le prisme et Kapferer* [en ligne] 26/12/2012. Disponible sur : <http://demeteretkotler.com/2012/12/26/le-prisme-didentite-de-kapferer> (consulté le 06/08/2015)

² Maxime Koromyslov, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 49. format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

³ Demeter et Kotler, Op.cit.

L'image de marque est le miroir de la marque dans l'esprit des consommateurs¹, c'est une matérialisation, la promesse de la marque, vu l'importance des marques de luxe parce que ce sont des marques fortes, uniques et cohérentes, leur image aussi doit être à leurs hauteurs, et cette image est souvent celle de leur créateur, comment il est perçu, l'image qu'on voudrait avoir et avec laquelle on souhaiterait être perçu, elle a une robe Chanel noire, un chapeau Chanel, on perçoit une femme élégante, simple, qui a goût à la vie.

Certes l'image de la marque de luxe est un élément très important pour l'entreprise mais représente aussi parfois, d'une certaine manière, une contrainte, l'impossibilité d'un lancement de produit en dehors de sa sphère de légitimité, néanmoins, l'image peut également permettre d'attirer une nouvelle clientèle en la convaincant du pouvoir d'attraction et de la raison d'être d'un nouveau produit que l'on a décidé de lancer.²

Si on se réfère aux niveaux du luxe déterminé par Danielle Alleres qu'on a vu auparavant, l'image de la marque créée au niveau du luxe inaccessible va se répercuter sur les autres niveaux de luxe : le luxe inaccessible crée le désir chez les consommateurs alors que les deux niveaux plus abordables leur permettent d'accéder à l'univers de la marque³.

Une marque de luxe ne se construit pas du jour au lendemain, mais bien progressivement, au fil du temps, elle tisse un nom, une réputation et se découvre une clientèle. Comme le souligne M. Bernard Arnault, président directeur général du groupe français multimarques de luxe LVMH : «*une marque se construit dans la durée et la patience*». Ancrée dans une culture, une marque de luxe a une histoire, des racines, des ancêtres.

Elle a pour fonction toujours recréer l'écart, c'est un indicateur social, elle doit toujours rayonner, tel un phare, connue de tous mais accessible pour quelques-uns.

¹ KABLA Audrey, *Le Brand management*, In : Epykoméne [en ligne] (2010). Disponible sur : <http://epykomene.com/fr/savoir-faire/strategie-marketing/gestion-de-marque-luxe> (consulté le 17/08/2015)

² CHEVALIE Michel, MAZZALOVO Gérard, *Management et Marketing du luxe*, Paris : édition Dunod, 2008, p 96.

³ Maxime Koromyslov, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 50. format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

Conclusion

La notion du luxe est unique et personnelle, une combinaison de multiples perceptions et représentations, une mosaïque composée de fragments historiques, sociologiques, politiques et d'actualités. Avec un large territoire de sens, sa définition dépend à la fois du contexte mais aussi des personnes concernées, ce qui ne facilite pas la formalisation d'une définition précise du concept, ainsi tout dépend de l'axe du point de vue de la personne et comment elle perçoit le luxe.

Concernant les besoins humains de base, il y a une vraie homogénéité mais la perception de ce qu'est le luxe et sa réelle nécessité varient d'une part, d'une société à l'autre, quand une voiture est considérée comme basique dans les pays développés, elle peut être considérée comme luxueuse dans un pays en développement, d'autre part, d'une personne à une autre, le luxe des uns peut être banal pour les autres, quand certains, en pensant au luxe, voient des diamants, de la fourrure, de belles voitures, d'autres, pense à un parfum d'une grande marque seulement. De ce fait, le luxe s'adresse au rêve, qui est substantiel à l'homme, le besoin de poursuivre la réalisation d'un rêve, non pas à satisfaire un désir ou un besoin.

Pour accéder au royaume du luxe, un produit ou un service doit être parfait, il doit résulter d'une production présentant en tous points la garantie d'une absolue perfection, la perfection dans les matériaux ou matières mises en œuvre, la perfection dans son travail.

Le produit de luxe doit être fonctionnel avant tout, doté d'une véritable utilité, mais il doit aussi être extraordinaire et fasse rêver, il doit avoir la capacité de séduire à la fois une clientèle régulière et une clientèle occasionnelle afin de la fidéliser, de procuré du plaisir à la personne qui l'achète ou qui le possède et une certaine valorisation.

Des consommateurs très variés qui deviennent de plus en plus des connaisseurs, guidés par des motivations qui leurs procurent du plaisir, de l'estime de soi, qui leurs permettent d'acquérir une certaine reconnaissance sociale ou un statut.

Par ailleurs, le luxe doit intégrer deux dimensions fondamentales : celle du concret et celle de l'abstrait, il se situe au-delà de la qualité, il poursuit l'émotion, le grain de folie qui dépasse amplement la perfection.

Résultat, ils sont achetés pour ce qu'ils signifient, au-delà de ce qu'ils sont, de ce fait, les bénéfices psychologiques sont les principaux facteurs qui différencient les produits de luxe des produits non-luxe, et surtout des produits de la consommation de masse.

Et dans sa conception, il est fondamental de faire la part de sa fonctionnalité et de celle du rêve qu'il porte, ce qui n'est pas une chose facile. Une conception plus simplifiée, une réalisation plus élargie d'un produit de luxe veut dire qu'il devient de plus en plus accessible, c'est le phénomène de démocratisation dans le luxe, ce qui engendre l'extinction de son caractère exceptionnel, une perte de valeur, surtout une dégradation de l'image de la marque.

Dans le luxe, la marque est devenue un projet de signification, dont le produit n'est qu'une des manifestations, elle est l'échafaudage de sens autour d'un produit, un imaginaires culturels dont la consommation est essentiellement émotionnelle et désirable, renvoie à des imaginaires d'exclusivité, de désirabilité et de rêve.

La marque de luxe s'offre l'imaginaire de personnes qui souhaitent adhérer en mobilisant l'ensemble de leur être : pas seulement leur raison, mais la mise en résonance de leurs cinq sens, leur faculté d'émotion, d'émerveillement, de rêve¹.

le consommateur est attiré par son identité qui est unique, mystique qui fait d'elle une marque de luxe, il s'identifie à sa personnalité, la plupart des cas, construite sur la personnalité même du créateur, qui a insufflé à la marque ses traits de caractères, et qui véhicule des émotions, des sentiments, auxquelles des personnes peuvent être réceptives, elle est un reflet de soi proposée aux autres, ce qui nous prouve qu'elle est une marque miroir.

En résumé, l'univers du luxe est vraiment singulier, unique, de par ses produits ou ses marques, il est rempli de paradoxes, de perceptions antinomiques, il réconcilie le désir d'éternité et l'aspiration à être moderne, le passé et le présent, il permet d'avoir accès au patrimoine historique tout en participant à la culture d'aujourd'hui, s'inscrire dans la durée tout en restant connecté au monde d'aujourd'hui.

¹ ALLERES Danielle, *Marques de luxe-Signification et contenu*, Paris : édition Economica, 2005, P IX.

Chapitre II:

Les stratégies de communication des industries du luxe: (Cas l'industrie automobile)



“Personne n’a fait la voiture de mes rêves, alors j’ai dû la faire”

Ferdinande Porsche (Constructeur automobile)

Introduction :

Dans un monde qui est en pleine crise, depuis des années, une seule industrie est prospère celle du luxe, un univers singulier qui a de tout temps suscité envie et désir chez les consommateurs. Le secteur du luxe présente des fondamentaux solides, dans le contexte de la crise économique actuelle, il porte des valeurs qui perdurent, le rêve et le bien-être, qui font de lui une valeur sûre depuis des générations, avec certains atouts qui lui permettent d'être confiant pour l'avenir.

Si le luxe a toujours existé à travers les habitudes des nobles et des hautes familles, notamment par les bijoux royaux et leurs robes de créateurs, il connaît un essor fulgurant avec l'arrivée des premières voitures et des yachts dits « princiers »¹.

Le marché du luxe naît avec la naissance d'une nouvelle classe de pouvoir, et l'idéologie égalitariste, la production en série, le capitalisme émergent qui crée de nouvelles fortunes, comme le fit aussi la globalisation des échanges liée à la colonisation, le pouvoir économique n'était plus un héritage, un dû, mais un acquis.² Cependant, en quoi consiste l'industrie du luxe ? quelles sont ses particularités ? comment le marché du luxe est-il représenté ?

Le marché du luxe est en forte expansion dans le monde, il devrait encore croître, toutes les études prospectives s'accordent sur ce point, il poursuivra sa croissance en 2015, avec une prévision de 2% à 4% à taux de change constant. La consommation du luxe ne cesse d'atteindre de nouveaux territoires, d'autant que le nombre des consommateurs potentiels augmente, avec un public qui ne fait pas partie du cercle des restreints.

Le marketing du luxe est très différent de celui de la consommation de masse, cependant, le luxe touche de plus en plus de secteurs, ce qui engendre le développement du concept « Haut de gamme ». Chaque secteur de consommation pouvant comporter un segment haut de gamme - baptisé par la Harvard business review de « *new luxury* », de nouveau luxe. Cependant, à quoi ressemble ce nouveau luxe dit haut de gamme ? quel est son territoire d'évolution ? quelle est sa différence par rapport au vieux luxe ?

¹ Journal du luxe, *le luxe dans tous ses états*. In : le blog du luxe [en ligne] (19/07/2015). Disponible sur : <http://journalduluxe.fr/luxe> (consulté le 19/07/2015).

² BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, Paris : édition d'organisation, 2008, p108.

L'évolution du luxe engendre l'apparition de nouvelles marques, de nouveaux concurrents, ceux qu'on appelle les « *outsiders du luxe* », la consommation s'est intensifiée depuis une bonne décennie, entraînant une augmentation des investissements publicitaires et une démultiplication, pourrait-on dire, des supports à partir desquels les marques de luxe sont médiatisées¹.

Une marque sans communication est une marque sans vie, dans l'univers du luxe la communication est plus que vitale pour transmettre ses valeurs, véhiculer son image, mais elle se situe entre deux rives, dans le cas où elle dépasse certaines frontières elle risque de tomber dans le fossé, soit trop ouvert, donc trop médiatisé ce qui engendre la banalisation de son image ou alors trop fermé sur elle-même au risque de disparaître. Alors en quoi consiste la politique de communication dans le luxe ? Quelles sont les stratégies adéquates afin de communiquer un produit de luxe ?

Au sein de l'industrie du luxe, on trouve un secteur pas comme les autres, l'industrie automobile, le luxe automobile est un cas très particulier, les paradoxes, les confusions qui perturbent l'univers du luxe et même la notion du luxe, qu'est-ce que le luxe, le haut de gamme, le premium ? ce secteur nous offre un terrain idéal afin d'apporter des explications à ces concepts et pouvoir dissiper la confusion qui y règne.

Ce deuxième chapitre qui vise à traiter les stratégies de communication dans l'industrie du luxe et pour mieux cerner cette perspective, on se basera sur un seul secteur celui de l'automobile.

Dans la première section de ce deuxième chapitre, nous aborderons la notion de l'industrie du luxe, ses secteurs, ses acteurs, ses marchés. Dans la seconde section nous allons analyser la politique de communication dans le luxe mais avant sa nous aborderons d'abord les différentes stratégies marketing de cette univers, cela concernant chaque niveau dans le luxe.

Enfin, dans la dernière section, nous allons traiter le cas de l'automobile de luxe, en regroupant trois pôles, celui de l'industrie automobile, celui du luxe dans l'automobile, surtout comment communiquer le luxe au sein de ce secteur.

¹ LAFONT Jacqueline Socquet-Clerc, Le luxe : production et services [en ligne] avis et rapport du conseil économique et social, N° 02, 20/02/2008, p 27. Format PDF. Disponible sur : http://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2008/2008_02_jacqueline_socquet_clerc_lafont.pdf (consulté le 26/05/2015).

Section 01 : L'industrie du luxe

Admise par tous, une industrie du luxe existe belle et bien, cependant, aucun territoire de définition n'est délimité, certes il y a un ensemble d'activités liées au luxe sous un même vocable, mais aucune définition économique ne permet de les rassembler tous. Néanmoins, en quoi consiste une industrie du luxe ? quelles sont ces particularités ?

Le luxe est un marché mondial, qui englobe plusieurs secteurs, que représentent-ils ? qui sont les acteurs de ce marché ?

1. Naissance de l'industrie du luxe

L'industrie du luxe est l'héritière de ces artisans, qui ont développé au cours des siècles des savoir-faire pour produire des objets empreints, à la fois d'utilité et de beauté. L'industrie du luxe est donc composée d'entreprises dont l'activité est tournée vers la production et la vente de biens qui ne sont pas consommés seulement pour leurs caractéristiques fonctionnelles¹, des produits de haute qualité, à marché très ciblé et à faible diffusion.

Cette industrie compte 20 000 entreprises à travers le monde et emploie pas moins de 125 000 personnes. Ce secteur est caractérisé par une forte tendance à la concentration et un désir de présence renforcé à l'international².

L'émergence de groupes cotés tels que LVMH, Richemont, et plus tard PPR (devenue Kering aujourd'hui), ont propulsé l'industrie du luxe au premier rang, d'autres, en se dotant de structures et en adaptant des modes de management de ces grands groupes, certaines maisons, telles que Hermès, Chanel, L'Oréal, ou Ralph Lauren corporation, ont diversifié leur offre sur bon nombre de segments et proposent des produits accessibles à une large clientèle³.

¹ GODEY Bruno, PEDERZOLI Danièle, *la distribution : variable stratégique dans l'univers du luxe*. In: Hal, Rouen business school [en ligne] 2004, p 04. Format PDF. Disponible sur : <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2004-La-distribution-variable-stra%C3%A9gique-dans-lunivers-du-luxe.pdf> (consulté le 20/06/2015).

² De Herole, *étude sur l'industrie du luxe*. In : You Scribe [en ligne] publié le 13/02/2014, p 01. Format Word. Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/analyses-et-etudes-> (consulté le 17/07/2015).

³ Ipsos marketing, *luxe et brand stretching : comment devenir ou demeurer une marque de luxe* [en ligne] avril 2008, p 03 .format PDF. Disponible sur :

2. Les secteurs de l'industrie du luxe

Aujourd'hui, on compte plusieurs secteurs au sein de l'industrie du luxe, chacun plus particulier que l'autre (figure 11). Jean Castarede a déterminé sept secteurs qui regroupent l'industrie du luxe par ailleurs, on constate qu'ils sont en renouvellement permanent, chaque secteur du luxe est très particulier, chacun correspondant à plusieurs activités, toutes différentes parmi eux :

2.1 Le Marché culturel

Il s'agit du marché de l'art, la vente des œuvres d'art a toujours fait partie du luxe, des chefs d'œuvre caractérisés par l'excellence artistique et une extrême rareté¹, on trouve plusieurs œuvres : des œuvres classiques, intégrées dans le patrimoine historique, des œuvres actuelles, le marché de l'art contemporain, qui permet la reconnaissance sociale des créateurs et leur moyens d'existence².

2.2 Les Moyens de transport

Une catégorie bien à part dans cet univers, qui compte : Automobile, yacht, avions privés, concernant l'automobile, on peut mentionner les voitures de luxe comme Rolls-Royce et Ferrari ou Bentley, Maserati, Porsche, et peut-être de certains modèles Mercedes comme Maybach, ou de BMW ou Audi.

2.3 L'Équipement de la personne

Une catégorie qui est composée de diverses activités comme : la Haute couture, prêt-à-porter de luxe, un secteur sélectif et exclusif, les marques comme Chanel, Valentino, Burberry, ou Versace font partie de ce secteur, il y'a aussi le secteur de la parfumerie, des accessoires de mode, la maroquinerie, des chaussures, de l'horlogerie (montres de luxe, des montres qui coûtent très cher et sont vendues comme des objets rares, des montres à complications comme Patek Philippe, Hublot, Rolex), Joaillerie (comme Van Cleef & Arpels ou Piaget), bijouterie font partie aussi de cet univers. Les marques ont leurs propres

<http://m.ipsos.fr/sites/default/files/old/articles/2528/synthese%2520luxe%2520brand%2520stretching.pdf>
(consulté le 02/07/2015).

¹ MOULIN Raymonde, QUEMIN Alain, *ART : aspect culturels*. In : Encyclopaedia universalis [en ligne] disponible sur : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/art-aspects-culturels-le-marche-de-l-art/> (12/09 /2015).

² Ibid.

boutiques ou utilisent un nombre très restreint de bijouteries pour présenter et vendre leurs produits¹.

2.4 Les Loisirs

Le secteur du tourisme de luxe excelle vraiment, le marché mondial du luxe est porté par le tourisme et les voyageurs internationaux, la nationalité qui affiche une forte croissance dans ce secteur sont les chinois², on décèle plusieurs activités, les croisières, Les cercles de luxe, Les sports de luxe (polo, chasse, golf), Les collections, il y'a aussi l'activité de l'hôtellerie de luxe, avec des services hors norme, très classes, le client vit une expérience exceptionnelle, dans ce cas on parle des palaces, des châteaux.

2.5 L'Équipement de la maison

Dans cette catégorie on trouve toutes les activités qui sont en rapport avec l'art de la table, comme la cristallerie, l'orfèvrerie, la porcelaine, la faïence.

2.6 L'Habitat

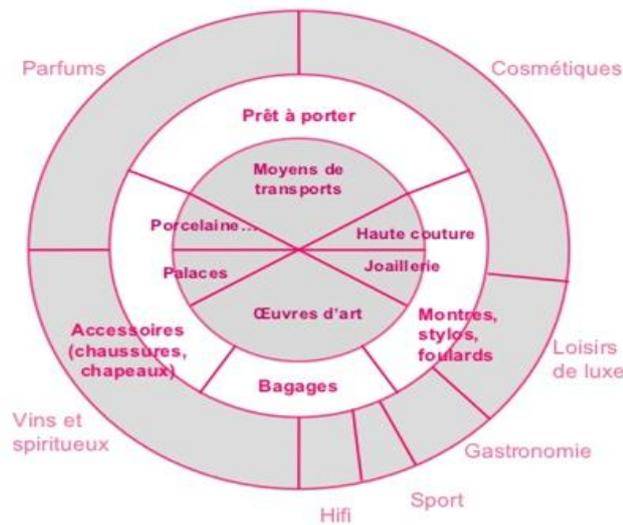
De nos jours on trouve de plus en plus de demeures très luxueuses, c'est les résidences de luxe, avec des constructions qui dépassent parfois l'imagination, avec des décorations de luxe par exemple des piscines et des murs incrustés de diamants et d'or, il y'a aussi l'achat ou la restauration de châteaux, des châteaux datant de plusieurs siècles, instaurer et rénover.

2.7 L'Alimentaire

Dans ce secteur on peut mentionner les vins et spiritueux, l'épicerie de luxe, la restauration de luxe, tous ce qui est liés à la gastronomie, mais des plats qui sont fait à base de produits très chers comme le caviar ou bien des produits rares, en chine, par exemple, on trouve des plats faits à bas de nid de certains types de oiseaux, qu'on trouve au fond des grottes qui sont perchées sur des falaises périlleuses.

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 07.

² Ibid., p 08.

Figure 11: les différentes activités de l'industrie du luxe

Source : HILLET Céline, VAN DEN HENDE Stéphanie, *présentation marketing du luxe*. In : slideshare.net [en ligne] publié le 28/01/2009. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/mobile/celtine/presentation-marketing-du-luxe-presentation> (consulté le 22/08/2015).

Cependant, d'autres activités prennent aujourd'hui de l'importance et qui peuvent être considérée comme des activités de luxe, l'activité de banque privée, en référence à la sélectivité ainsi que à la qualité de services proposés et à l'importance des marques, il y'a aussi le mobilier de luxe, les compagnies aériennes qui mise de plus en plus sur la classe affaire. Mais 2015, est plus l'année des services de luxe, comme la conciergerie de luxe, un métier qui prend de plus en plus de l'ampleur, l'assistant idéal de vie des ultra-riches.

3. Particularité de l'industrie du luxe

Les entreprises dans ce domaine sont très particulières, leurs différence réside à savoir dans :

3.1 L'importance de la taille

Dans presque toute activité, la taille est un élément majeur, voire l'élément le plus important, lorsque l'on compare des entreprises ou des industries entre elles. Dans le luxe les marques de luxe sont relativement petites mais jouissent d'une très grande notoriété¹.

À l'exception des grands groupes qui sont d'ailleurs souvent des conglomérats de petites entreprises, les entreprises dans le luxe sont de taille petite ou moyenne avec une forte image et une présence mondiale en ce qui concerne la publicité.

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 14.

Malgré leur petite taille, elles ont une présence très forte dans l'esprit du consommateur, ce qui veut dire que dans le luxe la taille importe peu, deux raisons démontrent cette perspective :

3.1.1 Des chiffres d'affaires difficilement comparables

Dans le secteur du luxe, comparer les chiffres d'affaires peut revenir à comparer des pommes et des oranges, car ces chiffres peuvent résulter d'éléments très divers¹, si on compare la taille et le chiffre d'affaire d'une entreprise de luxe et une entreprise qui n'est pas de luxe, par exemple Dior et Peugeot-Citroën, cette dernière est 70 fois plus grande que Dior en terme de taille, mais Dior a réalisé 26,2 milliards € de chiffre d'affaire des neuf premiers mois de l'exercice 2014-2015², comparé à Nivea qui a fait un résultat de 556,9 millions € sur la même période, alors que PSA Peugeot-Citroën 13,7 milliards € au premier semestre 2015³.

3.1.2 Un personnel en nombre limité

Les marques de luxe c'est des entreprises petites ou de taille moyenne par conséquent leur personnel est en nombre limité. Il est probablement vrai de dire qu'il y a plus de responsables du marketing dans des entreprises comme Procter & Gamble ou Nestlé que dans la totalité du secteur du luxe⁴.

La présence mondiale amplifie l'aspect petit entreprise, ce qui engendre aussi l'augmentation du nombre de salariés, Hermès emploie 11 037 personnes dans le monde d'en 60% en France, donc 6 600 personnes⁵, ou Chanel un peu plus de 12 000 personnes alors que si on prend une entreprises internationale comme McDonald's, qui emploie 1,8 millions de personnes.

Les marques de luxe sous-traitent la plus part de leurs activités, qui sont confiées à des partenaires sous licences et à des distributeurs, ce qui réduit amplement leur effectif, certaines

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 15.

² Groupe Christian Dior, *Christian Dior: chiffre d'affaires des neuf premiers mois de l'exercice 2014-2015*. In : Zone bourse [en ligne] publié le 14/04/2015. disponible : <http://m.zonebourse.com/CHRISTIAN-DIOR-4629/actualite/Christian-Dior--Chiffre-daffaires> (consulté le 04/09/2015)

³ Ibid.

⁴ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, Op.cit., p 16.

⁵ Xerfi Group, *Le palmarès des créateurs nets d'emploi : des franchises dans le top 500*. In : Les 500.fr [en ligne] publié le 10/07/2014 .Disponible sur : <http://www.les500.fr/fiches-entreprises/hermes-international.html> (consulté le 04/09/2015).

entreprises dans le domaine de la mode ont des effectifs mondiaux ne dépassant pas 15 à 30 personnes¹, car elles sous-traitent entièrement leur production et leur distribution, elles ont un petit studio de création, où on conçoit les produits, on examine les tendances.

Cette tendance à sous-traiter les activités de production constitue la seconde caractéristique très particulière du secteur du luxe, la plupart des entreprises du luxe possède seulement une à deux usines pour la réalisation des prototypes et quelques gammes de produits², le cas de Chanel, avec sa fabrication du prêt-à-porter ou sa maroquinerie, les montres de luxe aussi illustre bien cette perspective, la marque se charge seulement de rassembler, au final, les différents éléments qui sont produits par différentes entreprises.

3.2 Les caractéristiques financières

L'étude d'un grand nombre d'entreprises de luxe, démontre qu'un grand nombre d'entreprises du secteur du luxe sont déficitaires, une entreprise d'un autre secteur, qui est déficitaire, soit elle est directement éliminée, ou bien elle fusionne avec d'autres ou directement fait faillite, mais dans le secteur du luxe, il y'a des marques qui ont tenu pendant plusieurs années, 5 ans voire 10 ans, malgré les pertes d'argent, comme le cas de Guy Laroche. Ces entreprises survivent au sein d'un groupe du luxe ou en tant qu'activité diversifiée au sein d'un groupe industriel, l'exemple cité, résume bien le cas de la société Bic avant sa vente, déficitaire deux fois de suite.

Pourquoi des dirigeants intelligents et raisonnables accepteraient-ils de perdre de l'argent pendant si longtemps ? Sans doute pour deux raisons:

- **La valeur de la marque :** Guy Laroche même déficitaire pendant de nombreuses années, continue d'exercer une certaine attraction sur les consommateurs et la marque jouit d'une très grande notoriété.
- **Les marques prospères** sont si prospères et si rentables qu'elles peuvent en peu de temps compenser des années de pertes.

En résumé, dans ce cas on peut dire que le marché du luxe est comme une « loterie » avec la possibilité de toucher le gros lot voire même le jackpot : non qu'il soit imprévisible et

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 16.

² Ibid., p 16.

que les choses n'y soient dues qu'au hasard, mais parce que les marques qui sont rentables sont quelquefois très rentables¹.

L'incroyable différence qui réside entre les entreprises déficitaires et celles étant extrêmement rentables, semble résulter de deux particularités :

3.2.1 Un point mort très élevé

Dans tout secteur, le point mort est plus ou moins élevé en fonction des coûts fixes de production et de distribution². Le marché du luxe est un marché au seuil de rentabilité très élevé, avec une présence mondiale, les entreprises doivent couvrir des frais fixes, comme le loyer, le personnel, avant même la réalisation de sa première vente, tout doit être de première qualité de la fabrication à la vente, dans le luxe, il peut s'avérer dangereux de réduire les coûts, car tous ces éléments contribuent à l'impression de luxe et au caractère exceptionnel de l'achat³, même l'emballage doit être luxueux et de haute qualité, des magazines de prestige.

Des investissements onéreux certes mais qui contribuent à la rentabilité de l'entreprise et qui explique en grande partie pourquoi le point mort est aussi élevé, qui seront compenser avec les gains.

3.2.2 Un besoin réduit de liquidités

Dans le luxe, les besoins de liquidités sont relativement réduits, la situation de la marque est facilité quand elle atteint le point mort et réalise un chiffre d'affaires supérieur; les marges brutes dans ce secteur d'activité sont souvent élevées, et lorsque tous les coûts fixes sont couverts, une grande partie de la marge devient du bénéfice⁴.

Un besoin qui est réduit aussi avec la possibilité des marques à sous-traiter tout ou une partie de leur production, mais aussi avec la gestion de leurs propres boutiques, donc un paiement en espèces, ou par des moyens recouvrables immédiatement.

En résumé, le luxe est une activité qui a une forme de quitte ou double, très rentable pour ceux qui réussissent, pour les marques puissantes, et très difficile pour les autres, les marques essayant de se faire un nom.

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 18.

² Ibid., p 18.

³ Ibid., p 19.

⁴ Ibid., p 20.

3.3 La temporalité

L'une des caractéristiques du luxe est l'intemporalité, la notion du temps est très importante pour les industries du luxe, les lancements requièrent plus d'investissements et plus de temps, cependant, la gestion de la temporalité est différente d'une industrie à une autre :

- Dans l'industrie automobile, on cherche par tous les moyens de réduire le temps de développement d'une nouvelle voiture afin que les modèles puissent se renouveler plus rapidement¹.
- Le lancement d'un nouveau parfum, prend un temps considérable, Le délai total de production peut aller de 18 à 24 mois², un temps pour la réalisation de moules, composés de flacons et de bouchons, pour chaque article aux lignes très larges (des extraits à l'eau de toilette, des produits de bain) et la fabrication en grande quantité pour la disponibilité du produit dans tous les pays à travers le monde.
- Dans le secteur de l'horlogerie aussi, le facteur temps est crucial, un délai doit être respecté pour la conception et la fabrication, sinon il y'a un risque de repoussé le lancement à l'année suivante, ce qui engendrera des pertes et surtout l'échec d'une nouvelle collections.

Dans le secteur du luxe, il faut un temps nécessaire à un changement d'orientation, les décisions stratégiques majeures n'ont très peu d'impact à court terme. Ce cadre temporel explique pourquoi les spécialistes en capital investissement ou les financiers individuels investissent rarement dans de petites marques de luxe³.

4. Le marché du luxe

Le marché du luxe est spécifique, c'est un marché mondial, très ciblé, avec une dimension créative très forte, avec des produits originaux, caractérisés par une haute qualité et une faible diffusion, créés par des spécialistes, lui conférant une forte dimension artistique.

¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008, p 18.

² Ibid., p 21.

³ Ibid., p 24.

4.1 Le marché du luxe un secteur concurrentiel

Le marché du luxe est un secteur concurrentiel caractérisé par :

4.1.1 Un secteur multiforme

Avec un très fort dynamisme, c'est un monde de créativité et d'innovation, où se côtoient des marques historiques, mais également un nombre toujours croissant de nouveaux acteurs¹.

4.1.2 Un secteur en renouvellement permanent

Il y a un développement, une émergence rapide de nouveaux entrants, dans tous les domaines du luxe, ce qui a engendré l'ouverture de ce secteur. La création et la capacité à développer un nouveau concept, un univers de marque original et un produit inattendu auquel les consommateurs vont s'identifier,² est le facteur clé de succès.

Avec une évolution constante des positions concurrentielles au sein de l'industrie du luxe, cependant, il y a une remise en cause permanente de chaque acteur, lorsqu'un de nouveaux entrants arrivent.

4.1.3 Des opportunités de croissance rapide y compris pour les PME / TPE

Comparé aux autres secteurs, il existe aucune corrélation entre la taille et la croissance d'une entreprise de luxe, des analyses faites au sein du ce secteur sur une période de 10 ans ont démontrés que les PME et TPE agiles peuvent se développer plus rapidement que des acteurs de grande taille³.

Chiffre clés du marché de luxe

Il y'a une réelle difficulté afin d'estimer le poids économiques du luxe, compte tenu de la disparité de ces secteurs, tout dépend du périmètre retenu pour son évaluation, on ne peut s'en tenir qu'à un chiffre.

¹ Comité Colbert, *Le luxe un atout de croissance pour l'Europe du XXI^{ème} siècle* [en ligne] 2008, p 07. Format PDF. Disponible sur : http://www.comitécolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/12_2008_ETUDE_Comite_Colbert-Le%20luxe_atout%20de%20croissance_FR.pdf (consulté le 25/04/2015).

² Ibid., p 07.

³ Ibid., p 10.

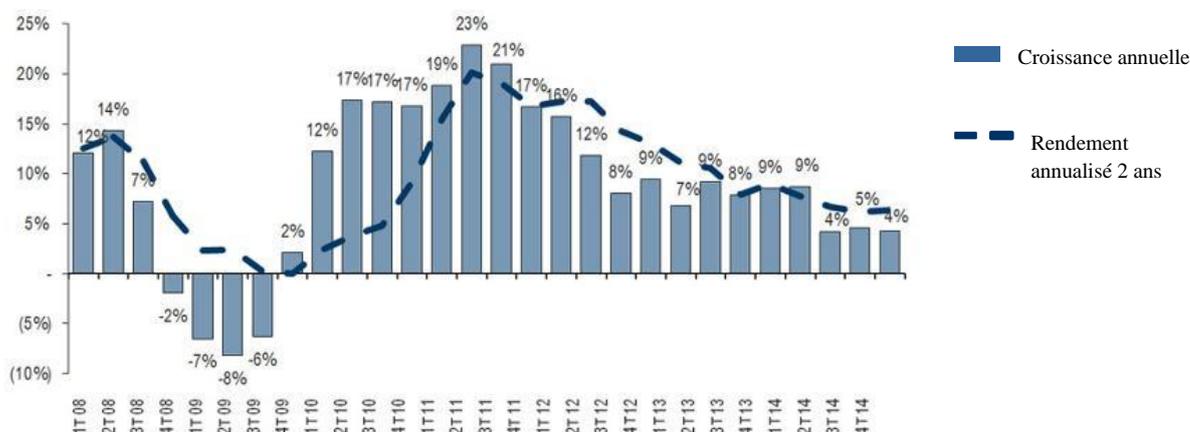
4.2 Croissance et chiffre d'affaires du marché de luxe

À partir de 2008, le luxe s'est engagé dans un nouveau cycle de croissance. En dépit d'une croissance mondiale modérée, la croissance de l'industrie du luxe a affiché des résultats très satisfaisants, un marché en fort développement, avec la prévision d'un taux de croissance annuel de 5 à 6%.

Avec plus de 330 millions de consommateurs dans le monde, en 2014, le marché mondial des produits de luxe a atteint un chiffre d'affaires de 224 milliards d'euros, selon l'étude annuelle sur le marché du luxe de Bain & Company¹.

Avec un taux de croissance organique de 5% enregistré au 3e trimestre 2014 selon les chiffres du Crédit Suisse, la croissance reste vigoureuse, malgré le contexte économique général (figure 12).

Figure 12 : La croissance du secteur du marché de luxe (depuis 2008)



Source : ESKOG Dorothee, MILOSAVLJEVIC Dusan, TILLSON Catherine, *Marché du luxe -les sept grandes tendances*. In : Crédit suisse [en ligne] publié le 22/04/2015. Disponible sur : <http://www.credit-suisse.com/ch/fr/news-and-expertise/news/economy/global-trend> (consulté 02/07/2015).

4.2.1 L'évolution du chiffre d'affaires

Au-delà de la créativité, de la performance des marques et leurs savoir-faire managérial, les chiffres traduisent un réel désir de luxe chez des consommateurs de plus en plus nombreux et variés.

¹ Bain & Company Groupe, *Le marché mondial des produits de luxe devrait continuer à croître à un taux réel de 2 à 4 % en 2015*. In : Bain & Company [en ligne] publié 22/05/2015. Disponible sur : www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/le-marche-mondial-des-produits-de (consulté le 20/06/2015).

Selon Bain & Company, le chiffre d'affaires du marché mondial du luxe dépassera la barre des 250 milliards d'euros en 2015, alors qu'il a engrangé en 2012, un chiffre d'affaires de 212 milliards d'euros et 214 milliards en 2013, et enfin 224 milliards en 2014, on constate que la trajectoire du chiffre d'affaires est positive, ces dernières années.

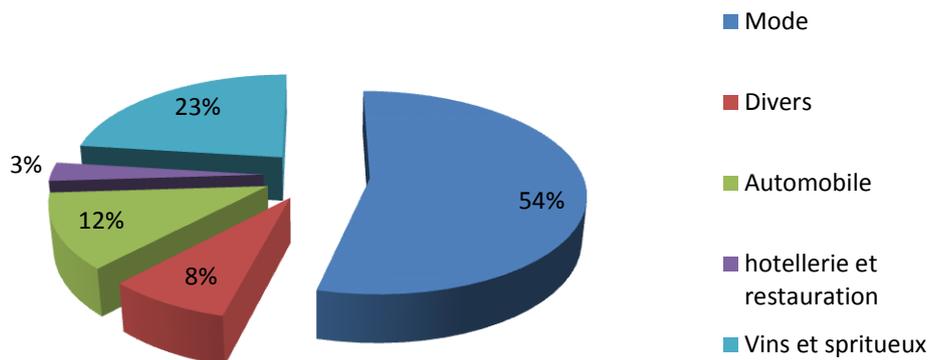
4.2.2 Répartition du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires du marché mondial du luxe, peut être reparti sous plusieurs manières, on ne peut s'en tenir qu'à un seul chiffre :

4.2.2.1 Répartition par secteur

Le chiffre d'affaires est différents de chaque secteur dans l'industrie du luxe, chacun génère un chiffre propre à ces activités (figure 13) celui qui génère plus de part, c'est bien le secteur de la mode donc la haute couture, le prêt-à-porter, les accessoires, les parfumeries :

Figure 13: Répartition du chiffre d'affaire de l'industrie du luxe par secteur



Source : Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelle/analyses-etudes-> (consulté le 18/08/2015)

4.2.2.2 Répartition par groupe

Selon le palmarès mondial du cabinet d'audit et de conseil Deloitte, la première place de l'industrie mondiale du luxe de 2015, revient au groupe français LVMH, avec un Chiffre d'affaires de 21,7 milliards de dollars, qui détient un portefeuille de marque très important

dont Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Marc Jacobs¹ ...Suivi du groupe suisse Richement, qui détient les prestigieuses maisons d'horlogerie et de joaillerie, Montblanc telles que Cartier, Van Cleef & Arpel², avec 13,4 milliards de dollars, suivi à la 3ème place par le géant américains du cosmétique Estée Lauder, avec un chiffre d'affaires de 10,9 milliards de dollars.

Tableau 01: Les champions du luxe 2015

Classement	Nom du groupe	Chiffre d'affaires en milliards de \$	Pays
1	LVMH Moët Hennessey-Louis Vuitton (SA)	21,7	France
2	Compagnie financière Richement (SA)	13,4	Suisse
3	Estée Lauder companies (Inc)	10,9	Etats-Unis
4	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	9,9	Chine
5	Luxottica Group (SPA)	9,7	Italie
6	Swatch Group	8,8	Suisse
7	Kering (SA)	8,6	France
8	L'Oréal luxe	7,9	France
9	Ralph Lauren corporation	7,4	Etats-Unis
10	Philips-Van Heusen Corporation(PVH)	6,2	Etats-Unis

Source : LORINE, classement Deloitte : *les entreprises françaises continuent de dominer l'industrie du luxe*. In : Journal du luxe [en ligne] publié le 11/06/2015. disponible sur : <http://journalduluxe.fr/classement-deloitte-luxe-2015> (consulté le 19/07/2015).

la France qui conserve sa place de leader, suivi de la suisse, ensuite des américains et la chine qui réalise la plus forte croissance du secteur, avec l'entrée en force des groupes chinois, des dragons qui aspirent à un luxe pluriel, cinq nouveaux entrants du classement 2015 parmi 25 entrants sont de Chine ou de Hong Kong, et la 4ème place est occupée par la société Chom Tai Fook, groupe chinois de joaillerie et d'horlogerie, à eux seuls les 10 groupes leader du luxe détiennent 48.9% du chiffre d'affaires total du top 100.

¹ LORINE, classement Deloitte : *les entreprises françaises continuent de dominer l'industrie du luxe*. In : Journal du luxe [en ligne] publié le 11/06/2015. disponible sur : <http://journalduluxe.fr/classement-deloitte-luxe-2015> (consulté le 19/07/2015).

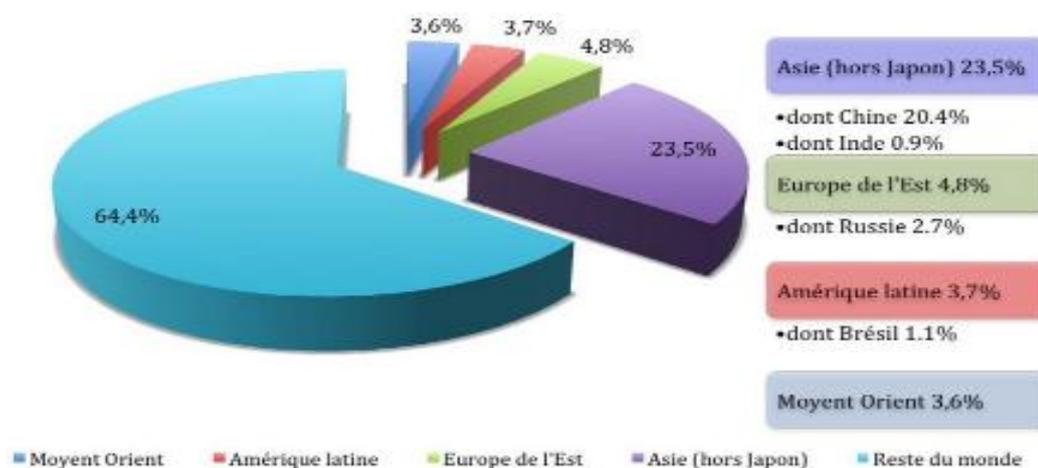
² AFFRE Venice, *Luxe : la France domine toujours le marché mondial (Deloitte)*. In : Le Moci [en ligne] publié le 15/06/2015. Disponible sur : <http://www.lemoci.com/luxe-la-france-domine-toujours-le-marche-mondial-deloitte> (consulté le 17/08/2015).

4.3 Les principaux acteurs du marché de luxe

L'industrie du luxe est une industrie mondiale, avec des acteurs sur tous les continents, les principaux acteurs sont les Etats-Unis, le Japon et l'Europe surtout la France et l'Italie. Mais les mutations économiques mondiales ont fait émerger de nouveaux pôles de consommation de luxe. La Chine est devenue le premiers pays consommateur de produits de luxe, derrière les Etats-Unis mais devant le Japon.

Pendant, au sein de ce marché, l'industrie européenne, du fait de son expérience séculaire et de sa tradition orientée vers les produits de luxe, représente une part importante, avec environ 75% du marché en valeur¹. Malgré un potentiel de croissance qui demeure important au sein ce marché mature, avec les Etats-Unis et le Japon, le centre de gravité du secteur du luxe a été transféré vers l'Est. Les pays émergents tels que le Brésil, la Russie, l'Inde, des marches dynamiques où la production a été délocalisée et la Chine comme moteur de croissance de ce secteur, qui permet de retrouver une croissance positive et qui représente la nouvelle géographie de l'industrie du luxe (Figure 14)

Figure 14 : Part estimée des marchés émergents dans le chiffre d'affaires total du secteur du luxe en 2015 (hors vins et spiritueux et arts de tables)



Source : GUZMAN Siul Miranda, *le marché du luxe au Mexique, panorama d'une industrie dans un pays ou plus de la moitié de sa population vit dans la pauvreté*. In : mémoire online[en ligne] (2012).disponible sur : http://www.memoireonline.com/04/12/5747/m_Le-marche-du-luxe-au-Mexique-Panorama-dune-in (consulté le 17/07/2015).

¹ Comité Colbert, *Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXI^{ème} siècle* [en ligne] 2008, p 06.Format PDF. Disponible sur : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/02_2008_ETUDE_Comite_Colbert-Le%20luxe_atout%20de%croissance_FR.pdf (consulté le 25/04/2015).

L'industrie française du luxe a une place prépondérante dans le monde, sur 270 marques de prestige dans le monde, 130 sont françaises, la France est toujours leader sur ce marché mais d'autres pays occupent aussi le podium. Les acteurs français du secteur ont choisi de jouer la carte de la solidarité. Emblème de cette synergie, le Comité Colbert, constitue la force de l'industrie du luxe française, est une entité unique au monde, elle regroupe 75 maisons françaises du luxe et 13 institutions culturelles qui œuvrent ensemble au rayonnement international de l'art de vivre français¹. elle constitue la plateforme d'échanges et de propositions, et offre à ses membres des outils de développement et participe pleinement au rayonnement de l'image de la France².

L'industrie du luxe est très spécifiques tous comme ce secteur, avec des particularités et des caractéristiques propres à elle, on retient de cette partie, qu'elle est dans une phase de croissance et de développement malgré la situation de l'économie du monde, qui est généré par les pays matures mais beaucoup plus par les pays émergents, donc les pays du BRIC avec le nombre de millionnaires qui ne cesse d'augmenter.

Certes la France est le leader mondial dans l'industrie du luxe, cependant, dans un avenir proche, on peut être certains, qu'il va y avoir une émergence de marques de luxe chinoises et indiennes et participeront à la croissance mondiale de l'industrie du luxe, comme le cas de la Chine, qui a un marché intérieur en forte croissance, également un fort potentiel en matière de luxe, avec des marques qui font déjà le poids au niveau national, comme Shanghai Tang dans le textile ou Herborist ou Yue Sai dans les cosmétiques.

¹ Adonis, Alain Rey, *Au cœur du luxe, les mots* [en ligne] Beyrouth : éditions Dar an-Nahar, 2011, P 03.Format PDF. Disponible sur : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/49/DP_%20les%20mots_abudhabi.pdf (consulté le 26/06/2015)

² BABA Chrystelle, *La France : leader mondiale de l'industrie du luxe*[en ligne] ministre des affaires étrangères, N°31, 30/07/2013. Disponible sur : <http://www.ambafrance-py.org/La-France-leader-mondial-de-l> (consulté le 20/06/2015).

Section 02 : Les stratégies de communication dans l'univers du luxe

Pour un bon marketing, il faut des compétences cruciales en terme de communication, avec un sens extrêmement large, on communique d'ailleurs toujours quelque chose, volontairement ou non¹.

La marque est devenue une dimension trop importante de toute stratégie marketing, pour se permettre d'être gérée sans être comprise, surtout dans un univers comme le luxe, avec une identité forte, qui lui permet d'être visible et attractive aux yeux des consommateurs.

Suite à cette identité, la marque crée un processus de communication, elle, comme émetteur et un récepteur, donc le destinataire ou la cible du message à transmettre, afin d'élaborer un dialogue, l'envoi du message sera d'une forte importance pour capter l'attention de son public, afin de lui transmettre ses codes.

L'évolution du luxe de l'inaccessible à accessible a engendré aussi une évolution au niveau du marketing du luxe et de ses stratégies, ainsi ce secteur cherche à rationaliser ses pratiques commerciales, ce qui a engendré la tombée des marques de luxe dans un excès de marketing, au risque de dévaloriser son image prestigieuse.

Dans l'univers du luxe, avec la société hypermoderne, l'homme est poussé à chercher une identité et une identification envers autrui, afin qu'il puisse se distinguer, un pouvoir qu'il trouve à travers le luxe.

Cependant, avant d'entamer notre démarche pour faire un panorama de la communication dans le luxe et plusieurs points rattachés à ça, on va en premier aborder, le marketing du luxe, ce qui constitue sa différence, ses stratégies, ses politiques.

Et par la suite, nous allons nous étaler sur la communication dans l'univers du luxe, l'adéquation avec la notion du code, l'élaboration de sa politique de communication, les principaux outils utilisés.

¹ KOTLER Philip, *Les clés du Marketing*, Paris : édition Pearson Education, 2003, p 29.

1. Le marketing au sein du luxe

Le consommateur du luxe est très exigeant et vendre un produit de luxe demande une stratégie particulière, adaptée à ses désirs, et surtout un marketing élaboré minutieusement, alors en quoi consiste le marketing dans un secteur comme le luxe ?

1.2 Définition du marketing du luxe

Selon Christian Blanckaert, l'auteur de « les chemins du luxe », le marketing du luxe est : « *Un marketing complexe et subtil qui allie une prise en compte de l'humeur, du temps, une bonne compréhension des mœurs, des tendances et des habitudes des clients, et en même temps une capacité à devancer tous ces mouvements pour anticiper sur les goûts et les aspirations afin de donner naissance à des produits en avance sur leur temps, mais justes* »¹.

On peut dire du marketing du luxe, qu'il s'agit d'un marketing centré sur des produits de luxe destinés à une clientèle aisée, il est orienté sur la promotion de produits de luxe².

Le marketing de luxe, lui, se veut être un marketing de proposition où l'initiative est toujours dans le camp du créateur³, Comparé au marketing classique, ou on étudie les besoins de la clientèle pour élaborer le produit correspondant.

Dans le marketing du luxe, les études de marché, sont plus confirmatoires qu'exploratoires parce que le sentiment de nécessité d'anticiper les besoins des consommateurs est de plus en plus important pour les marques les plus prestigieuses.

1.3 Les paradoxes du marketing du luxe

Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif⁴. Cependant, le marketing mis en œuvre dans le secteur du luxe est

¹ PRZYBYLA Kim, *Les Stratégies Marketing du Luxe : Le Kelly d'Hermès: du sac à main à l'icône de luxe* [en ligne] Mémoire d'étude, Toulouse : institut d'études politiques, IEP, 2014, P 52 .Format PDF. Disponible sur : http://www.sciencespo-toulouse.fr/medias/fichier/memoire-przybyla-kim-mta1odk3ndg1ja0_1420799823070-pdf?INLINE=FALSE (consulté le 20/08/2015).

² CCM Benchmark group, *définition du Marketing de luxe*. In : l'internaute.com [en ligne] disponible sur : <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/marketing-du-luxe/> (consulté le 17/04/2015).

³ De Herole, *étude sur l'industrie du luxe*. In : You Scribe [en ligne] publié le 13/02/2014, p 11.Format Word. Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/analyses-et-etudes-> (consulté le 17/07/2015).

⁴ KELLER Kevin, KOTLER Philip, MANCEAU Delphin, *Marketing Management*, 14^e Ed, Paris: edition Pearson Education, 2012, p 275.

caractérisé par cinq paradoxes, ce qui le conduit à de nombreuses contradictions en anamorphose avec la société, qui empêchent cette industrie de mettre en place un marketing de base :

1.3.1 Paradoxe de la demande

Confrontant une clientèle de luxe très riche à une clientèle beaucoup moins aisée, mais extrêmement demandeuse, vouloir démocratiser socialement le luxe, alors qu'il se veut de nature rare.

1.3.2 Paradoxe du produit

Qui repose sur la futilité intrinsèque du luxe qui en appelle à la puissance du désir, autrement dit à des mécanismes irrationnels, posséder un produit de luxe procure une satisfaction de plaisir, même s'il n'a aucun avantage supplémentaire en terme de fonction.

1.3.3 Paradoxe du prix

Le prix d'un produit hors luxe est déterminé en fonction des coûts avantageux, de la concurrence, alors que dans le luxe est déterminé par rapport à la valeur imaginaire, car un produit de luxe n'a pas d'autre référence que lui-même, avec une évolution du consommateur dans une idéologie où tout produit rare est cher.

1.3.4 Paradoxe de la distribution

Pour réussir les ventes un produit doit être accessible au consommateur, mais un produit de luxe trouve le moyen de se faire désirer sans trouver sa place en grande distribution, une diffusion trop importante va baisser sa rareté, ainsi que l'image de marque.

1.3.5 Paradoxe de communication

Qui oppose la nécessité de créer de la notoriété à travers une communication de grande envergure, et le refus du côté de la demande d'aller vers des produits trop médiatisés et banalisés. Dans le luxe, la communication se fait avec la plus grande prudence, elle doit être très exclusive. Il faut aussi savoir que la création publicitaire, dans le luxe, n'est pas centrée sur la mise en valeur du produit car ce dernier a déjà une forte valeur ajoutée, mais bien pour entretenir une atmosphère qui le rendra plus attractif pour le consommateur¹.

¹ ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 91.

En résumé, comme le grand créateur de talons pour femme, Christian Louboutin a dit : « *Si vous ne pouvez pas marcher avec, n'en portez pas* », qui résume bien les antinomiques, les paradoxes dans le luxe, auxquelles les marques doivent faire face. Sachant qu'aujourd'hui, On parle de schizophrénie du luxe, le sentiment d'étrangeté en totale contradiction avec soi-même, qui englobe bien ces paradoxes du luxe.

1.4 Le Mix-marketing du luxe

Le marketing mix désigne l'ensemble des outils dont une entreprise dispose pour influencer ses ventes¹, la réalisation d'un marketing mix, consiste en une analyse de marché répartie en quatre volets, le mix produit, mix prix, mix distribution, mix communication ; étant donné la cible visée est très particulière, sur le marché du luxe, il faut réaliser un marketing mix très particulière, bien spécifique a ce domaine :

1.4.1 Le mix-produit du luxe

On a déjà vu, le produit de luxe se doit d'être parfait, transportant avec lui une aura de rêve, il doit répondre à un haut standing esthétique, que sa soit les matières nobles utilisées pour sa création, les couleurs choisis tous cela occupe une place importante. Cependant, l'objet de luxe, bien qu'étant parfait, ne suffit pas à lui seul, en effet, il faut également tenir compte de son packaging de son emballage, plus le produit est haut de gamme, plus son conditionnement est travaillé,² le produit doit atteindre la perfection dans sa présentation, l'exemple des flacons de parfums, le coffret à bijoux, les boites à chaussures.

1.4.2 Le mix-prix

Le prix de vente d'un produit de luxe est très élevé, il est étudié en fonction de certaines caractéristiques, les matériaux nobles qui sont rare, et sa production en faible quantité. C'est aussi une stratégie volontaire de la marque qui, hors coûts de production, souhaite obtenir du client qu'il se sente hors norme, membre d'une élite, très valorisé, il va se sentir comme un collectionneur qui rassemble des petites œuvres d'art qu'il sera le seul à les posséder³.

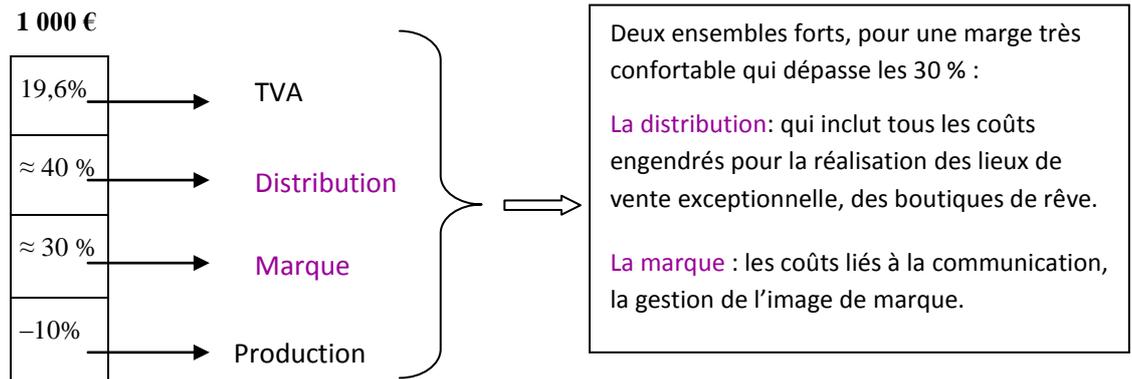
¹ KOTLER Philip, *Les clés du Marketing*, Paris : édition Pearson Education, 2003, p 103.

² NTSONDE Arielle, *Mix marketing et commercialisation du produit de luxe*[en ligne] 07/10/2013.disponible sur : <http://suite101.fr/article/mix-marketing-et-commercialisation-du-produit-de-luxe-a28702> (consulté le 06/10/2014).

³ Ibidem.

Dans l'émission française "Envoyé spécial", intitulé : « *le luxe ne connaît pas la crise* », Olivier Cointet, un consultant spécialisé dans le luxe, explique comment est fixé le prix d'un costume de luxe, l'exemple de Givenchy, le prix très élevé, ne revient pas à sa réalisation, mais bien à tous ce qui contribue à ce produit, en terme de communication, des lieux de vente, de l'image de la marque (figure 15) :

Figure 15: Fixation de prix d'un costume de luxe



Source : MERCIER Fabrice, *Le luxe ne connaît pas la crise* [en ligne], envoyé spécial: reportage documentaire, diffusé sur France 2, le 20/12/2012. Format vidéo. Disponible sur : http://mobile.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special-du-jeudi-20-decembre-2012_209873.html (consulté: le 14/04/2015).

1.4.3 Le mix-distribution

Le produit de luxe se caractérise par une distribution sélective et exclusive, qui assure la stabilité et la clarté de l'image de la marque, ainsi diffuser et imposer sa notoriété. Assuré par les grands magasins spécialisés, tel que Galeries Lafayette en France, dans les boutiques de la marque comme Burberry à Londres.

Les points de vente doivent répondre à certains critères, comme la qualité d'une vitrine ou encore la formation des vendeurs, même les lieux des boutiques, ils doivent être prestigieux, comme en France les champs Elysées, l'avenue Montaigne ou le Faubourg St-Honoré le cœur du luxe à Paris, Manhattan à New-York, Notting Hill ou Mayfair à Londres, Manzoni, Saint-Andrea à Milan.

1.4.4 Le mix-communication

Le produit ou la marque de luxe raconte une histoire. La communication dans le luxe, doit être construite autour d'une histoire. en s'appuyant sur le patrimoine de la marque ou de la maison, sur son passé et sa légende ou encore sur la personnalité du fondateur.¹

L'ambiance qui règne aussi dans les boutiques, les couleurs, les sons ou encore les parfums, qui sont des références pour les marques, font partie de l'aspect communicationnel de la marque, qui contribuent à renforcer son image, sachant qu'il est élémentaire, que toute stratégie de communication dans le luxe, soit à la recherche de l'esthétique et de la sophistication.

Quant aux outils utilisés pour communiquer, tout dépend, de la marque, du produit, de la cible et même des niveaux du luxe (ce point sera développé par la suite), cependant, le relationnel, le bouche-à-oreille, l'évènementiel, le rédactionnel magazine, sont ceux qui priment dans le luxe, les marques de luxe commencent à utiliser l'internet comme canal de communication, la communication sur les réseaux sociaux, création de site officiel.

En résumé, Les marques de luxe doivent combiner sélectivité et diffusion, rareté et élargissement, élitisme et hausse de notoriété², pour cela il lui faut une gestion perspicace de son mix marketing, trouver la bonne cohérence entre eux et ces valeurs à elle.

1.5 Les différents marketings du luxe

Le marketing dans le luxe est très particulier, on a vu précédemment, qu'il est spécifique et paradoxale, on décerne plusieurs types de marketing appliqués par les marques dans l'univers de luxe, à savoir :

1.5.1 Scream marketing

Le règne du marketing pur et dur, c'est le *scream market*, on retrouve les marques les plus tonitruantes en terme de communication, qui déploient de gros efforts publicitaires, le cas de LVMH, L'Oréal, aucun élément du mix-marketing n'y est laissé au hasard, même si on

¹ NTSONDE Arielle, *Mix marketing et commercialisation du produit de luxe*[en ligne] 07/10/2013.disponible sur : <http://suite101.fr/article/mix-marketing-et-commercialisation-du-produit-de-luxe-a28702> (consulté le 06/10/2014).

² VEG-SALA Nathalie, GEERTS Angy, *Luxe et e-commerce ou comment les marques peuvent-elles gérer le paradoxe entre sélectivité et outil de vente du marché de masse ?* [En ligne].In : actes du colloque de la recherche sur le marketing digital, paris : université de la Sorbonne, 2010, p 04. Format Word. Disponible sur : http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/colloque_EMARKETING/2010/N._Veg-Sala_et_A._Geerts.doc (consulté le 26/06/2015).

fait croire que le produit résulte de la libre intuition et du génie d'un créateur¹, avec d'important budgets marketing, caractérisé par la pratique de multiples études de marches, la pratique des pré-tests, tests et post-tests.

1.5.2 Song marketing

Chanter plutôt que de crier, la mélodie compte plus que la force de la voix, c'est le champ d'action des marques anciennes, comme Burberry ou Baccarat, plutôt européennes engagées dans une évolution permanente ou récente vers la modernité, et qui consacrent beaucoup d'efforts à délimiter leur territoire de communication au sens large, elles choisissent leur clientèle avec précision.

1.5.3 Silent marketing

Il s'agit du marketing le plus difficile à cerner puisqu'il se tait et œuvre dans l'ombre plutôt que dans la lumière, avec une modeste notoriété des marques qui l'adopte, cependant, très prestigieuses et surtout une présence amoindrie de la publicité, comme la marque automobile Morgan, la marque en orfèvrerie Odiot.

1.5.4 Dream marketing

Baptisé "*Dreamketing*", c'est le marketing du rêve, il consiste, grâce à la publicité, de créer autour d'un produit un désir obsessionnel d'achat, renforcé par la peur du client d'arriver trop tard. La communication s'attarde sur l'image de la marque et le rêve qu'elle apporte².

Le marketing du secteur du luxe s'attache toujours à renvoyer au consommateur une image idéalisée, mythologisée de lui-même, en achetant un produit de luxe, on achète en effet son moi idéal³. Chez certaines marques, il y a une hésitation entre deux marketings, comme le joaillier Buccelati, qui est passé du silent marketing au song marketing.

¹ De Herole, *étude sur l'industrie du luxe*. In : You Scribe [en ligne] publié le 13/02/2014, p 10.Format Word. Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/analyses-et-etudes-> (consulté le 17/07/2015).

² Ibid., p 11.

³ ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 94.

1.6 Les stratégies marketing des industries du luxe

Les stratégies adaptées au luxe, se divisent en trois dimensions distinctes, cela en fonction du type du produit. Danielle Allèrès, les a schématisées comme suite (figure 16) :

1.6.1 Marketing intuitif

Un marketing automatique, quasi naturel, destiné au luxe inaccessible, il s'applique aux produits de luxe d'extrême qualité et minutieusement réalisés, très sélectifs, une diffusion très réduite, souvent intimiste, destinés à une élite très nantie de la population. Le succès des stratégies de ce marketing ne peuvent être assurées que si les créations sont destinées à une société obéissant aux mêmes codes extrêmement précis et distinctifs¹.

1.6.2 Marketing élaboré

Pour le luxe intermédiaire, les produits à ce niveau du luxe sont moins artisanaux, semi-industrialisé ou bien industrialisés, donc produits rationnellement, des produits moins rares, moins inaccessibles, il demande une connaissance précise des fabricants concurrents et leur attentes, plus ou moins formulées, l'objectif c'est la conception d'un ensemble cohérent entre le produit, le prix, présentation, diffusion, information homogène², tout en répondant aux attentes de l'acquéreur et faire la différence par rapport à la concurrence.

1.6.3 Marketing scientifique

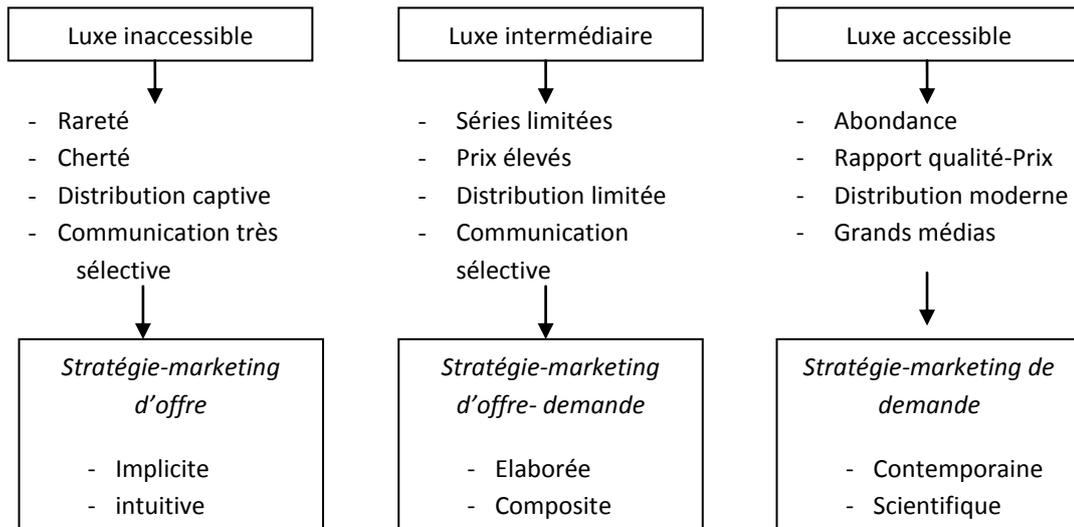
Ce marketing est destiné pour le luxe accessible, des produits de luxe déclinés, fabriqués plus rationnellement, ils sont plus abondants, moins nobles, la cible visée est les consommateurs nouvellement nantis, moins instinctifs, qui relèvent moins d'une culture traditionnelle mais davantage d'un apprentissage social par mimétisme³.

Les stratégies du marketing scientifique, sont très proches des stratégies du marketing classique, à ce niveau les prix sont relativement plus faibles, les produits souvent sont des biens de consommations de renouvellement par exemple les parfums, les cosmétiques.

¹ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 155.

² Ibid., p 163.

³ Ibid., p 155.

Figure 16: luxe et stratégies-marketing

Source : ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 56

2. La communication dans le luxe

Dans le luxe, la communication doit se mettre au service du produit et de la marque car il ne suffit pas de se présenter pour établir une communication¹, elle suppose un contact entre deux bases, le luxe et le destinataire.

Elle vise à convaincre le destinataire du message que la possession matérielle du bien comble son désir de s'attribuer toute la marque et de s'approprier la valeur totale de la griffe².

A ce propos, Catherine Rivière, directrice de la haute couture de l'atelier Christian Dior, souligne que fabriquer du rêve, cela permet de vendre en masse après³, on n'achète pas que le produit, mais on achète avec, une signature, une image, un supplément d'âme, une histoire, l'impression qu'on fait partie d'un groupe très select.

¹ De Herole, *étude sur l'industrie du luxe*. In : You Scribe [en ligne] publié le 13/02/2014, p 08.Format Word. Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/analyses-et-etudes-> (consulté le 17/07/2015).

² ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 94.

³ MERCIER Fabrice, *Le luxe ne connaît pas la crise* [en ligne], envoyé spécial: reportage documentaire, diffusé sur France 2, le 20/12/2012. Format vidéo. Disponible sur : http://mobile.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special-du-jeudi-20-decembre-2012_209873.html (consulté: le 14/04/2015).

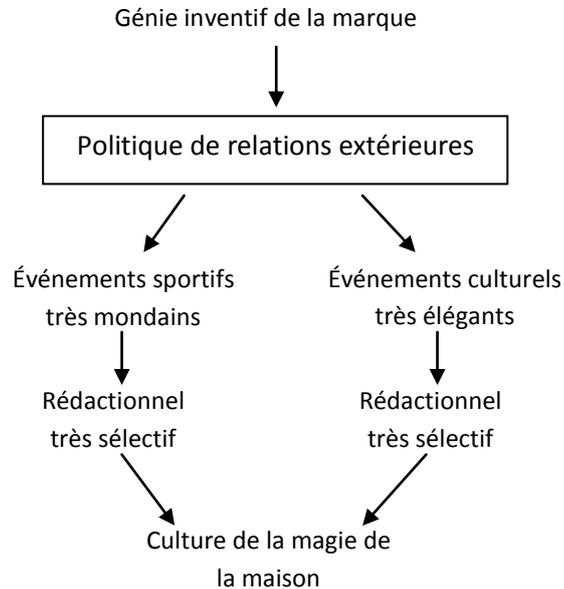
2.1 MIX-Communication adaptée aux différentes stratégies dans l'univers du luxe

Jean-Louis Dumas, l'ancien président d'hermès : « *La communication, dans le domaine du luxe, doit étonner, provoquer un peu, mais pas agresser, sinon la marque est ébranlée* »¹. Le plus important et sans doute le plus difficile à gérer c'est le paradoxe de la politique de communication des marques de luxe, le besoin de communiquer afin de montrer qu'elles existent, toutes en essayant de protéger leur sélectivité et rester discrètes afin d'être désirables.

2.1.1 Mix communication -Luxe inaccessible

Elle repose essentiellement sur une politique de relations extérieures de dimension internationale², la communication se fait à travers la presse spécialisée, la création de magazines spécialisés, la marque hermès a créé son propre magazine, « *Le monde d'hermès* », elle a recours à l'histoire de la maison, au prestige des créations, à la célébrité du créateur, comme outils marketing, qui sont très efficaces, elle a pour objectif de cultiver le désir des acheteurs, qui cherche en permanence de protéger leur différence, elle suit le processus de communication suivant (figure17)

Figure17 : le luxe inaccessible et politique de communication



Source : ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4^{ème} éd Paris : édition Economica, 2005, p 205.

¹ PRZYBYLA Kim, *Les Stratégies Marketing du Luxe : Le Kelly d'Hermès: du sac à main à l'icône de luxe*[en ligne] Mémoire d'étude, Toulouse : institut d'études politiques, IEP, 2014, P 65 .Format PDF. Disponible sur : http://www.sciencespo-toulouse.fr/medias/fichier/memoire-przybyla-kim-mta1odk3ndg1ja0_1420799823070-pdf?INLINE=FALSE (consulté le 20/08/2015).

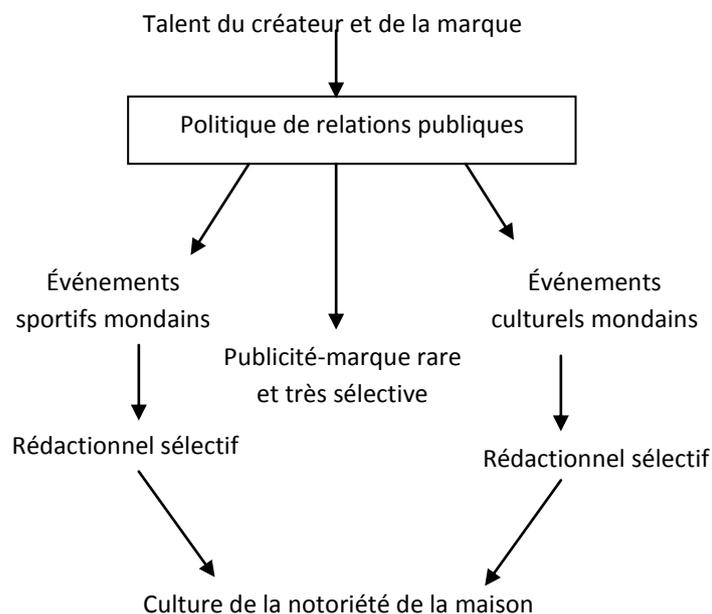
² ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006, p 170.

Elles communiquent aussi, dans le cas de la mode, en démontrant leur audace et leur imagination dans des défilés de Haute-Couture, dont même les lieux sont de plus en plus extravagants¹, qui enracine plus la culture de la magie de la marque.

2.1.2 Mix communication -Luxe intermédiaire

Une politique très sélective, un peu plus ouverte, qui repose sur la politique des relations publiques et sur très peu de publicité raffinée, mesurée, en parutions limitées dans des magazines ultra sélectifs², elle vise à mettre en valeur la grande qualité des produits, la réputation des marques.

Figure18 : Luxe intermédiaire et politique de communication



Source : ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 206.

Les marques de luxe privilégient ainsi les opérations telles que les éditions limitées, l'événementiel, les relations publiques. Elles aiment impressionner et surprendre, en faisant dans le spectaculaire, avec le pop-up store³, considéré comme un moyen de communication événementielle, par exemple, Louis Vuitton dans le métro de Tokyo ou plus récemment

¹ PRZYBYLA Kim, *Les Stratégies Marketing du Luxe : Le Kelly d'Hermès: du sac à main à l'icône de luxe* [en ligne] Mémoire d'étude, Toulouse : institut d'études politiques, IEP, 2014, P 66 .Format PDF. Disponible sur : http://www.sciencespo-toulouse.fr/medias/fichier/memoire-przybyla-kim-mta1odk3ndg1ja0_1420799823070-pdf?INLINE=FALSE (consulté le 20/08/2015).

² ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 206.

³ PRZYBYLA Kim, Op.cit., p 66.

Chanel dans un hôtel particulier « La Mistralée » à Saint-Tropez, du 25 avril à la fin du mois d'octobre 2015.

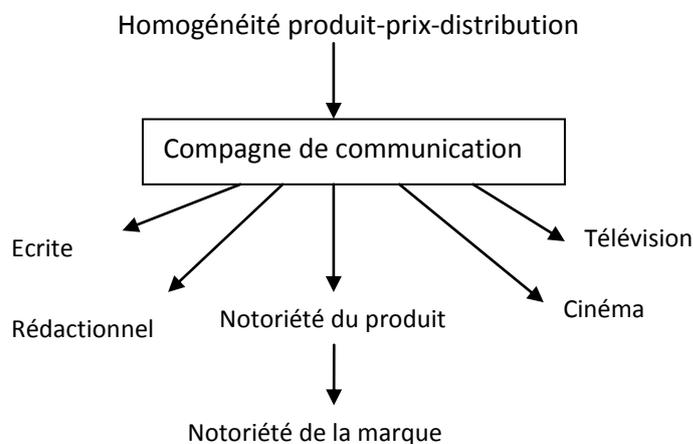
2.1.3 Mix communication -Luxe accessible

Une politique de communication très complète, abondante, voire massive, qui doit toutefois veiller à conserver l'image d'un produit sélectif¹ et en totale cohérence avec lui, son packaging, son prix, sa distribution, en cohérence aussi avec la stratégie globale de la marque.

Les marques de luxe, font des campagnes publicitaires par voie écrite très large, magazines grand public et professionnels de grande qualité, elle s'appuient de plus en plus sur des ambassadeurs, en s'associant aux stars les plus en vogue du moment comme Dior avec Jennifer Lawrence et Marion Cotillard ou les leaders d'opinion pour pratiquer cette communication d'influence, on trouve aussi les bloggeurs, réseaux sociaux.

Par ailleurs, l'outil le plus puissant du monde du luxe, qui satisfait beaucoup mieux que la publicité ou les autres outils de communication, le bouche-à-oreille, il est beaucoup plus réputé pour les besoins de confidentialité et d'exclusivité.

Figure 19: Luxe accessible et politique de communication



Source : ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 206.

En résumé, la politique de communication est différente, dans chaque univers du luxe, avec des stratégies très élaborées, minutieusement réfléchies, avec des objectifs très différents, soit pour entretenir la notoriété de la marque, soit pour maintenir l'image des

¹ ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4ème éd Paris : édition Economica, 2005, p 207.

créations de la marque. Les opérations publicitaires très soignées, c'est dans le but de cultiver la notoriété de la marque, que de mettre en exergue le produit.

2.2 Le code dans l'univers du luxe

Toute marque se crée un territoire de communication, avec un ensemble de mots et de visuels afin de s'exprimer, le vocabulaire, aujourd'hui, n'est plus uniquement verbal, il est même à dominance visuelle¹, les images priment sur les mots à la télévision, dans les magazines, sur les affiches...etc.

2.1.1 Le rôle du code de luxe

Le luxe établit à la fois un processus de communication et un processus de signification, ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code commun entre l'univers du luxe et les consommateurs potentiels de produits de luxe², un code qui permet à l'émetteur, d'exprime sa spécificité, sa personnalité, sa culture, ses valeurs, et lui permet d'annoncer ses produits et services et de séduire³.

2.1.2 La sémiotique du luxe

En vue de comprendre comment les marques communiquent leurs codes, comment ces derniers sont émis par l'univers du luxe, une approche sémiotique semble donc tout à fait appropriée pour en saisir toute la richesse et la complexité de ce concept.

La perception du luxe dépend de la multiplicité de sens dans cet univers, pour étudier la sémiotique du luxe, on doit déterminer les éléments de l'axe paradigmatique (les traits pertinents) et les règles d'enchaînement et d'articulation de l'axe syntagmatique⁴, qui ont une place prépondérante, dans le sens que comporte le message émis dans la communication :

2.1.2.1 Éléments de l'axe paradigmatique

Les traits pertinents, qui sont directement associés à l'univers du luxe, on retrouve :

¹ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : Edition d'organisation, 1998, p 150.

² TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen, *une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe* [en ligne].In : colloque international de s'association tunisienne du marketing, Hammamet : URM, institut supérieur de gestion de Tunis, avril 2005. p 09 .format PDF. Disponible sur : http://le-marketing-pou-tous.6mablog.com/public/Une_approche_semiotique_de_la_consommation_des_produits_de_luxe.pdf (consulté le 11/05/2015).

³ KAPFERER Jean-Noël, Op.cit., p 151.

⁴ TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen, Op.cit., p 06.

- **Les matériaux avec lesquels sont fabriqués les produits de luxe** : des matières nobles comme l'or, l'argent, le diamant, le cuir, la soie, les étoffes, les tissus nobles, le bois solide, les essences naturelles.
- **Les éléments morphologiques** : il s'agit des formes que peuvent prendre les produits de luxe, qui sont en générale, recherchées ou au contraire très épurées, des formes géométriques, on parle du design des produits de luxe qui est très distingué, unique.
- **Les éléments scripturaux** : qui correspondent aux lettres, mots et phrases qui peuvent être inscrits sur les produits de luxe comme le nom de marque¹.
- **Les éléments chromatiques (couleurs, luminosité, valeurs)** : Les produits de luxe sont en général caractérisés par l'éclat, la brillance et la visibilité ; l'or, l'argent et le noir, sont les couleurs associées au luxe.
- **Les éléments graphiques et typographiques (symboles, logos, dessins)** : Les produits de luxe sont en général des produits de marque, signés, griffés, On leur associe des symboles spécifiques comme par exemple le cheval cabré de Porsche ou encore les quatre anneaux de Audi, le double C croisé de Chanel.

2.1.2.2 Éléments de l'axe syntagmatique

Avec la combinaison des éléments de l'axe paradigmatique et leur organisation, avec le respect des règles, qui s'appliquent au niveau de l'axe syntagmatique, sachant que tous dépend du produit et de la marque en question, on obtient le fonctionnement des codes qui se fait sur deux registres à la fois et produit deux niveaux de signification :

a. Registre du fonctionnement du code de luxe

- **Un registre verbal** : Il s'agit des mots ou phrases associées au produit de luxe, comme Very irrésistible de Givenchy, Must de Cartier.
- **Un registre visuel** : qui s'appuie sur quatre niveaux de codage, à savoir :
 - **Le niveau iconique** : il s'agit des représentations visuelles, les signes qui ont une ressemblance native avec l'objet auquel ils se réfèrent.

¹ TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen, *une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe* [en ligne]. In : colloque international de s'association tunisienne du marketing, Hammamet : URM, institut supérieur de gestion de Tunis, avril 2005. p 10 .format PDF. Disponible sur : http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Une_approche_semiotique_de_la_consommation_des_produits_de_luxe.pdf (consulté le 11/05/2015).

- **Le niveau iconographique** : signes qui contribuent à la communication des produits de luxe (symboles qui connotent le luxe, la richesse, le prestige ...)
- **Le niveau rhétorique** : La rhétorique est « *la science des figures de styles apte à convaincre au moyen d'une image* ». Il s'agit d'associer aux produits des images ayant un sens figuré¹, qui rappelle évidemment le luxe, son univers.
- **Le niveau stylistique** : il fait référence au style particulier d'une marque de luxe. Il doit être lié au code de la marque, comme la marque Chanel, avec son style noir et blanc.

b. Niveaux de signification des codes

La signification du luxe, un lieu dialectique permanent unissant le signifiant et le signifié², en plus des signes et des symboles, qu'un objet luxueux dégage, il permet de produire deux niveaux de signification :

- **Le niveau dénoté** : qui correspond à la logique de l'objet, à sa valeur matérielle et technique, une bague en diamant, ses caractéristiques intrinsèques, sa valeur en carat³.
- **Le niveau connoté** : qui représente les significations symboliques et imagées attribuées au produit, la bague en diamant, qui symbolise, l'union, rêve, inaccessible, imaginaire, etc.

2.3 Les composantes à activer dans la communication dans le luxe

La marque de luxe se doit de respecter deux principes indispensables, dans la communication : innover tout en maintenant la tradition ; entretenir le phénomène de rareté tout en attirant sans cesse de nouvelles clientèles. Et pour respecter ces deux credo, elle doit activer plusieurs composantes :

- **Réaffirmer sa vision** : revenir à la source de la marque, à l'idée originelle, ce qui a fait d'elle ce qu'elle, aujourd'hui, sa mission, sa vision, son projet au départ, Chanel incarne la liberté de la femme ; Louis Vuitton, l'art du voyage.

¹ TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen, *une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe* [en ligne]. In : colloque international de s'association tunisienne du marketing, Hammamet : URM, institut supérieur de gestion de Tunis, avril 2005. p 11 .format PDF. Disponible sur : http://le-marketing-pou-tous.6mablog.com/public/Une_approche_semiotique_de_la_consommation_des_produits_de_luxe.pdf (consulté le 11/05/2015).

² Ibid., p 11.

³ Ibid., p 11.

- **Re-sacraliser le métier** : revaloriser le savoir-faire, revenir à la dimension sacrée du produit en remettant à l'honneur la compétence métier et l'authenticité de la marque, les facettes de l'aspect artisanal du luxe¹. Redonner la valeur aux séries limitées, les exemplaires uniques, les talents personnels, le sur-mesure
- **Sublimer les codes identitaires** : repérer les codes forts de la marque, il faut faire le tri dans son patrimoine génétique, et en faire une sublimation dans chaque expression de la marque, dans son identité visuelle, son design, ses éditions, dans tous ses produits, packagings, média utilisé, site web.
- **Adopter une sémantique** : empruntée au vocabulaire des métiers, de l'artisanat, des savoir-du passé, des rituels afin à la fois de témoigner de l'origine à part d'une marque de luxe et de sa pérennité, comme une preuve que le temps n'a pas eu d'emprise sur son savoir-faire².

Le luxe communique et se communique, le choix des méthodes et du style de communication, influe beaucoup sur la perception de la marque ou du produit.

La communication est un des outils porteurs de nouveaux concepts, elle peut être flatueuse, troublante, parfois surprenante ou même provocante et le langage peut procurer une confusion entre image et réalité.

Aujourd'hui, avec la démocratisation des produits de luxe et la modification des modes de consommation, qui poussent les annonceurs à toucher un public plus jeune, afin d'élargir leur clientèle, reproduisant les techniques du mass-market, avec la tendance à privilégier plus la logique financière et marketing, oubliant leur dimension familiale ou artisanale d'origine, les marques de luxe risquent d'entacher leur image.

¹ Les analyses d'IPSOS France, *le marketing du luxe : enjeux pour les marques en 2006*, [en ligne], décembre 2005, page 05. Format PDF. Disponible sur : http://www.ipsos.fr/sites/default/files/old/articles/1747/marketing_du_luxe.pdf (consulté le 09/06/2015).

² Ibid., p 05.

Section 03 : Les stratégies de communication dans l'industrie automobile de luxe

La construction automobile occupe une place spéciale au sein du monde de l'industrie, née en Europe dans les années 1880, elle a été dans les années 1910 aux États-Unis à l'origine de la production en série et de l'organisation scientifique du travail¹.

L'un des âges de cette industrie, est l'automobile pour quelques-uns, qui s'adresse à une clientèle aisée, Henry Ford disait : « *Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est noir* », avant qu'il ne démocratise la voiture, elle était déjà un grand luxe réservé à quelques heureux élus.

La performance de la marque est impactée par sa stratégie marketing, qui est crucial dans l'automobile, la démarche en terme de communication est le fruit d'une réflexion stratégique propre à chaque marque, la stratégie globale est déclinée en stratégie marketing, selon une logique de valorisation et d'évaluation de l'offre produits et de l'image de marque².

Sachant que ses produits, font rêver une grande partie de la population, l'univers du luxe au sein de l'industrie automobile est très particulier, on parle du haut de gamme, du très haut de gamme du premium, de l'ultra premium, alors, en quoi consiste cette industrie ? qu'en est-il du luxe dans l'automobile ?

L'image de marque joue un rôle crucial au sein de ce secteur, avec une concurrence qui ne laisse pas un répit, communiquer ses valeurs est primordial, cependant, pour communiquer ses valeurs luxueuses, avec quels moyens ou bien outils, stratégies, les marques procèdent-elles dans le haut de gamme automobile ?

1. Le luxe au sein de l'industrie automobile

L'automobile est un secteur industriel assujéti à des contraintes économiques et technologiques rares³, mais les analystes du luxe ne sont pas indifférents à ce secteur, considéré comme un terrain idéal, qui offre des explications, afin de répondre au concept du luxe, et surtout d'approfondir le rapport entre l'univers du et celui de la technologie.

¹ OMAN Charles (dir.) *les nouvelles formes d'investissement dans les industries des pays en développement : industrie extractives, pétrochimie, automobile, textile, agro-alimentaire*, Paris : édition OCDE, 1989, p 155.

² PUIG Andrey (dir.) *L'automobile : Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 49.

³ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 62.

1.1 Le luxe automobile

L'automobile, noble descendante des carrosseries et des limousines à cheval, elle est considérée comme le symbole même du luxe des hommes, elle a fait naître des marques, qui a elles seules définissent le luxe, elle regroupe des marques anciennes, a l'histoire prestigieuse, créées par des mécaniciens de génie tel que Enzo Ferrari, Ferdinande Porsche, des marques toutes jeunes comme la suédoise Koenigsegg, la japonaise Lexus créée de toute pièces, avec un lancement aux Etats-Unis, par Toyota en 1989.

Il y'a aussi des groupes automobiles, qui voient leur portefeuilles de marques, augmenter grâce à des griffes, comme le cas de BMW qui s'est emparé de Rolls-Royce, Fiat la gestion de Ferrari, Volkswagen avec Bentley, Lamborghini et Bugatti.

L'automobile de luxe, certes elle est liée à l'histoire du luxe, comme le soulignent BASTIEN Vincent et KAPFERER Jean-Noël, dans *luxe oblige*, mais dans un monde très mécanique, très électronique, elle a aussi un lien avec la haute technologie.

1.2 Les catégories du luxe automobile

Dans le luxe automobile, on distingue plusieurs catégories, différentes mais qui partagent certains liens :

1.2.1 Le luxe

Le vrai luxe, reconnaissable par le prix du produit, leur rareté dérivée de leur qualité et le prestige du nom¹, une marque de luxe automobile, porte un titre de noblesse, elle incarne un mythe, elle a une renommée, elle incarne le pouvoir suprême. Une voiture de luxe, ne peut être comparée à une autre car elle est unique, l'attente première de son acheteur n'est pas la valeur d'usage, le luxe dépasse la fonctionnalité, l'automobile de luxe se divise en deux types d'objet :

1.2.1.1 Les carrosses d'or

Incarné par la Rolls Royce, rien n'est trop confortable, fastueux et beau pour le roi, la reine Elizabeth ou bien Cadillac pour les rois du pétrole, de l'acier ou du cinéma.

1.2.1.2 Les purs sangs

Un prestige construit dans les joutes mécaniques mortelles ou s'affrontent ces destriers hyper-technologiques, élégants, montés par les héros au service des pays, cette lignée

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 68.

est incarnée par Ferrari, le porte-drapeau de l'Italie, Porsche celui de l'Allemagne, Aston martin de la Grande-Bretagne.

1.2.2 L'ultra haut de gamme

Appeler aussi ultra premium, il s'agit d'une reproduction du luxe, il emprunte les manières et les codes du luxe, par exemple en imitant les lignes du luxe, le design félin, aérodynamique néanmoins, il faut savoir qu'ils n'ont pas la même quête, symbolisé par Audi, marque généraliste et Lexus, une marque a part, qui se veulent choisis rationnellement pour leur excellence, leur prix ou bien le prix d'une Mercedes Classe S est celui qui justifié leur excellence. Le premier critère de différenciation avec la première catégorie luxe, elles se veulent polyvalente, c'est déjà assurer la mobilité des personnes, le deuxième critère, l'ultra haut de gamme se compare alors que le luxe est superlatif.

Avec un plaisir fonctionnel, un imaginaire de la puissance maîtrisée, au service du confort de l'équipage, avec une qualité suprême, plus de sécurité passive, plus de maniabilité, plus d'électronique, de connectivite, d'économie d'énergie, de place pour le passagers, de confort intérieur et de recyclabilité, moins de pollution¹.

1.2.3 Le haut de gamme

Il s'agit comme son nom l'indique, du haut de la gamme d'une marque, la vitrine de son savoir-faire².le premium donc le haut de gamme de Toyota c'est Toyota Prius, le haut de gamme de Volkswagen c'est Volkswagen Passat.

Les marques généralistes, comme celle qu'on vient de citer au-dessus, comme bien d'autre encore, elles font usage d'une gamme large, cependant, elles ont un segment haut de gamme, sachant que le rôle du luxe c'est d'entretenir le sacré, des berlines haut de gamme, avec ses paquets optionnels qui donnent une touche de plaisir personnel, intimiste, hédoniste a la voiture de série³. On peut dire que l'automobile haut de gamme est le berceau des innovations technologiques, plus que tous les autres niveaux, et il porte le nom ainsi que l'image de la marque.

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 68.

² Ibid., p 66.

³ Ibid., p 67.

1.3 Les briques du segment premium automobile

Dans notre recherche, on a abordé beaucoup la sphère concernant le luxe, sans trop nous attarder sur la catégorie premium, au sein de ce segment, il est très important de préciser certaines briques de la filière premium, qui seront d'un grand apport, pour éclaircir notre thématique:

- Une marque généraliste ne peut pas porter des produits dont le prix réel dépasse 30 000 € (ou l'équivalent en \$, £, Yen, etc.) Par exemple Volkswagen, meilleure marque généraliste européenne doit arrêter sa gamme à la Passat et ses dérivés¹. S'il existe une barrière autour de 30 000 € de prix de vente, il en existe une autre vers 100 000 € qui définit le super luxe², c'est dans cette tranche qu'on trouve les marques de luxe comme Rolls Royce, Bentley, Ferrari, Maserati, etc.
- Concernant le produit, l'automobile premium doit posséder en exclusivité des caractéristiques propres : motorisation, transmission, équipements, design.
- Les produits premium, même ultra premium doivent avoir un réseau propre, avec un service spécial qui ne peut être adjoint au service normal d'un concessionnaire généraliste, et surtout dans l'ultra premium, il peut être personnalisé, par exemple, le développement des Jeep n'a pu se faire que lorsqu'un réseau dédié a été rendu obligatoire.
- L'entreprise de luxe/premium peut appartenir à un Groupe mais elle doit disposer d'une très grande autonomie, par exemple, pour relancer sa marque Infiniti, Nissan vient de transférer le siège de Yokohama à Hong Kong ; Audi est basé à Ingolstadt et pas à Wolfsburg³.

En résumé, le noyau identitaire de ses catégories, appelées luxe, est clair malgré leurs frontières perméables, les repères qui se fondent, qui se confondent, dans le luxe c'est toujours le créateur qui définit les critères alors que dans le haut de gamme c'est le client qui les définit.

¹ Comité Transports, *Crise automobile : Stratégies des constructeurs et équipementiers et régulations publiques*.in : Cahier INSF : société des ingénieurs et scientifiques de France [en ligne]. Publié en avril 2013, P 32.Format PDF. Disponible sur : http://www.iesf.fr/upload/pdf/cahier_12_automobile_vd.pdf (consulté le 10/05/2015).

² Ibid., p 33.

³ Ibid., p 32.

1.4 Le luxe et la technologie dans l'automobile

De nos jours, quand on parle du luxe automobile, on ne pense pas aux antiquités ou aux voitures de collections, le luxe moderne, s'apparente à la créativité mais surtout à la technologie. Une technologie de pointe peut aussi symboliser le luxe et le prestige, et attirer de nouveaux clients.

1.4.1 Le lien du luxe et la technologie

Les véhicules de prestige ne se distinguent plus uniquement par un moteur puissant et par un intérieur raffiné, la technologie constitue aussi un argument de vente décisif. A chaque nouveau modèle, le luxe moderne se crédibilise à travers la technologie, qui suscite le respect de son prestige, les Ferrari si belles et émouvantes ne sont pas uniquement des lignes pures d'une très belle carrosserie, l'émotion suscitée par chaque nouveau modèle de Ferrari, tient aussi à ce qu'il est une compression technologique avancée¹. Le luxe est liée à la technologie, grâce à la sublimation qu'il lui procure.

1.4.2 L'utilisation de la technologie dans le luxe automobile

La technologie crée un monde à part dans le domaine de l'automobile de luxe, elle crée à la fois, de la rareté objective par le prix élevé qu'elle légitime, mais aussi une rareté qualitative par l'extermination des conséquences de la technologie², de vrais monstres de technologie, telle que la Lamborghini Diablo, avec une technologie qui dépasse l'imaginaire, qui procure une émotion pure, rien qu'à sa vue, ou bien la technologie d'une Ferrari lors des compétitions, en termes de motorisation plus innovante, plus de vitesse, plus de puissance, quand on voit la démesure du moteur de la Rolls Phantom, 6,75 L V12, d'autres marques qui ont intégrées des visualisation tête haut, pour plus de sécurité avec les caméras de recul plus innovants .

Le luxe utilise la technologie pour maintenir l'écart objectif, à condition d'entretenir le rêve.

2. Le marché automobile de luxe

Le marché de l'automobile de luxe représentait en 2011, 26% du marché du luxe, soit 250 milliards d'euros, les leaders de ce marché sont incontestablement les Allemands avec 20,7% de parts de marché. Le positionnement haut de gamme des trois constructeurs

¹ BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008, p 72-73.

² Ibid., p 73.

allemands Audi, BMW et Mercedes confère à l'Allemagne le rang de leader sur le premium automobile¹, depuis 2012.

Le podium des ventes d'automobiles de luxe en volume en avril 2015, revient à AUDI avec une progression de 2,5%, 152 850 véhicules vendus, il devance BMW avec 148 896 véhicules et une progression de 5,6 % et Mercedes, qui en a écoulé 148 072 véhicules donc une progression de 11%².

Volkswagen qui précède les marques de luxe telles que Bentley, Lamborghini, Porsche et Audi dans le haut de gamme, est devenue le premier constructeur mondial au premier semestre 2015, en détrônant Toyota, constructeur de la marque prestigieuse Lexus, le marché automobile de luxe, englobe aussi d'autres marques d'automobiles prestigieuses, telles que Jaguar, Cadillac, , Aston Martin, il y'a aussi Ferrari, Maserati qui sont sous la gestion de Fiat SPA.

Le marché premium européen est très important au niveau international, il représente à lui seul 20% de parts de marché selon le cabinet Jato, soit 2,6 millions de voitures vendues Chaque année³. Il est un passage obligé, car aujourd'hui encore, luxe rime avec Europe⁴, percer sur le marché de l'automobile de luxe, pour une marque non européenne faire ses pas en Europe, par la suite en faire un succès, c'est un gage de crédibilité indispensable.

Aujourd'hui, on trouve de nombreux acteurs dans le marché automobile de luxe, mais chacun son origine, d'où il puise sa force, ses valeurs, des marques de luxe avec un établissement historique progressif, avec une longue tradition, comme Cadillac, Lincoln-Mercury, Mercedes, Porsche, Ferrari... Le facteur temps est très important mais, il faut une vigilance de chaque instant pour éviter une dilution de l'image, et de nouvelles marques qui

¹ Observatoire Cetelem automobile, *marche automobile mondiale, de belle perspective de croissance*. In : L'observatoire CETELEM.com [en ligne] Edition 2015.p 21.Format PDF. Disponible sur : <http://observatoirecetelem.com/publications/2015/observatoire-cetelem-automobile-2015.pdf> (consulté le 25/04 /2015).

² Groupe Webstar-auto, *AUDI leader mondial des ventes haut de gamme en avril*. In : webstar-auto.com[en ligne] publié le 16/05/2015.disponible sur : <http://webstar-auto.com/actualite/audi-leader-mondial-des-ventes-haut-de-gamme-en-avril> (consulté le 27/06/2015).

³ JACQUE Philippe, *l'industrie automobile mise sur le luxe*. In : Le monde.fr [en ligne] publié le 06/03/2013 mis a jour le 10/03/2013.Disponible sur : http://mobile.lemonde.fr/economie/article/2013/03/06/l-industrie-automobile-mise-sur-le-luxe_1843503_3234.html (consulté le 18/04/2015).

⁴ Ipsos marketing, *luxe et brand stretching : comment devenir ou demeurer une marque de luxe*[en ligne] avril 2008, P 29.format PDF. Disponible sur : <http://m.ipsos.fr/sites/default/files/old/articles/2528/synthese%2520luxe%2520brand%2520stretching.pdf> (consulté le 02/07/2015).

ont été créées, Cela demande beaucoup de temps, de persévérance et l'exploitation des opportunités. Mais oser l'art d'être unique, c'est ce qu'a totalement accepté Toyota en 1989 lancer, créer et fabriquer de toutes pièces, une marque qui ne se stretche pas mais devient unique dans sa catégorie, totalement dissociée de son géniteur « *Lexus* ».

3. La communication dans l'automobile de luxe

Le design, la motorisation, la vitesse, la technologie, les équipements, une véritable attraction, autant d'éléments qui font rêver, mais ce qui fait la différence, c'est l'identité de la marque, l'image que reflète un constructeur, reste le pôle le plus important pour construire un véritable attachement affectif avec sa cible, un facteur clé surtout dans le domaine du luxe, de ce fait, il est primordiale pour les marques automobile de communiquer pour leur image.

3.1 La mise en place de la stratégie marketing

La réflexion marketing se situe à deux niveaux, le marketing stratégique, qui se place en amont du processus, dans la construction de l'offre et de l'image et le marketing opérationnel, qui traduit ces orientations en plan d'action terrain, selon la réalité d'un marché spécifique, il s'agit souvent d'un pays ou d'une zone géographique¹.

3.2 La segmentation du marché

Sachant que le marché automobile est souvent analysé sous forme de segments ou de catégories de voiture, qui va par la suite indiquer le positionnement de chaque modèle sur le marché, en se référant à notre étude, qui s'intéresse seulement au segment H, donc le segment haut de gamme, qui se subdivise en deux catégories, on trouve le segment H1 donc les grande routière, très luxueuses mais moins luxueuses que les berlines de grand luxe, qui font partie du segment H2, celui des berlines de luxe ou limousines (Tableau N°02).

¹ PUIG Andrey (dir.) *L'automobile: Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 82.

Tableau N°02 : Les principales représentantes du segment H en 2015

SEGMENT H	
Segment H1 : Grande routière	Segment H2 : Berline de luxe ou limousine
<ul style="list-style-type: none"> • Audi A6 • Audi A7 • BMW Série 5 • Cadillac CTS • Chrysler 300 • Ford Taurus • Honda Legend • Hyundai Genesis • Infiniti M • Jaguar XF • Lexus GS • Maserati Ghibli III • Mercedes Classe E • Nissan Teana • Renault Talisman • Škoda Superb • Tesla Model S • Toyota Crown • Volvo V70 • Volvo S80 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Martin Rapide • Audi A8 • Bentley Flying Spur • Bentley Mulsanne • BMW Série 6 / BMW Série 7 • Cadillac XTS • Jaguar XJ • Hyundai Equus • Lexus LS • Maserati Quattroporte • Mercedes-Benz CLS • Mercedes Classe S • Porsche Panamera • Rolls-Royce Ghost • Rolls-Royce Phantom • Volkswagen Phaeton

Source : Wikipédia groupe, segment automobile [en ligne] modifié le 29/08/2015. disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Segment_automobile#Segment_H_et_grosses_voitures (consulté le 19/09/2015).

3.3 Le positionnement de la marque et ces modèles

Le positionnement d'une marque se définit comme le territoire qu'elle occupe dans l'esprit des consommateurs en termes d'image et d'offre produits¹, donc il est perçu par l'individu ; Grâce au positionnement, la marque peut cerner l'univers dans lequel, elle est plus crédible et plus forte.

Lorsqu'un constructeur se positionne dans le haut de gamme, son terrain de légitimité, dépend de ce segment haut de gamme ainsi que la cible à laquelle il s'adresse, une cible qui

¹ PUIG Andrey (dir.) *L'automobile : Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 82.

est restreinte, dispersé et mondiale. Il faut aussi savoir que le positionnement voulu n'est pas toujours le même qui est perçu par le consommateur.

3.4 L'évolution de la gamme

La transformation de la gamme des produits, se fait selon les évolutions de la marque et de son environnement concurrentiel, sachant que le portefeuille d'un constructeur est l'expression vivante de sa marque, de ses valeurs et de ses mutations¹.

Pour des raisons stratégiques, chaque constructeur doit définir ses gammes, pour l'optimisation de chaque segment de produits, en termes de réponses aux besoins et attentes de sa cible selon le positionnement de la marque², sur un plan marketing.

Dans le segment haut de gamme, la fonction principale de la gamme, est la valorisation de la marque en termes d'image perçue, qui va rayonner par la suite sur le reste des gammes.

4. Le mix communication dans l'automobile de luxe

Le rôle du marketing opérationnel est de mettre en scène sur les différents marchés la stratégie marketing globale, en adaptant le produit au marché sur les différentes dimensions de son mix marketing, notre étude s'intéressera seulement au mix communication, au sein du segment luxe, et haut de gamme automobile, qui repose sur l'utilisation de moyens, d'outils de communication, afin de promouvoir l'image de la marque. Cependant, dans un univers où le luxe règne, quel message communiquer ? quelle image transmettre ? comment le transmettre ?

4.1 Les moyens de communication des automobiles de luxe

Dans l'industrie du luxe automobile, on cherche à développer une image spécifique, non seulement au travers des produits mais aussi dans l'expression du message, qui traduit fortement l'identité et les valeurs du constructeur. Certes les constructeurs communiquent pour leurs cibles, mais pour plus accentuer leur image et le rêve véhiculé auprès du grand public, rappelons-nous, l'un des principes du luxe : « *connue par la majorité, accessible pour une minorité* », au niveau des marques de luxe inaccessible on trouve :

¹ PUIG Andrey (dir.) *L'automobile : Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 83.

² Ibid., p 83.

4.1.1 Le brand content

La création de contenu par les marques, une stratégie plus qu'un moyen, qui séduit beaucoup le monde du luxe, il permet à la marque de communiquer autour de ses valeurs immatérielles, soit autour de l'essence même de son identité, il valorise la culture de la marque, son histoire, ses valeurs¹. Certes quand on s'appelle Rolls Royce ou Ferrari la star c'est la marque.

Un outil de communication qui désigne les nouvelles possibilités pour les marques de créer des contenus éditoriaux, qu'il s'agisse de films (courts métrages), de documentaires, de livres consacrés à leur histoire, à leurs valeurs, aux produits remarquables, aux hommes et femmes, artisans d'exception, qui les conçoivent et les fabriquent², avec le respect des codes du luxe.

Une technique illustrée souvent par une production de scénarios de **storytelling**, une communication narrative, le nouvel outil stratégique très important pour les marques, notamment dans l'univers du luxe, une théâtralisation des communications à travers la conception d'une histoire (contes, récit), qui cherche à susciter l'adhésion de ses clients ou prospects en utilisant les émotions³.

L'exemple le plus récent pour cette année 2015, celui de Mercedes, pour la présentation, de son nouveau Mercedes-Benz GLA,(voir annexe N° 05) en Alliant la technique du storytelling dynamique et le brand content⁴, qui crée un univers imaginaire et onirique, et diffusés médiatiquement, dans les salles de cinéma, sur internet, via les réseaux sociaux.

¹ Digischool marketing, *Brand content : la stratégie marketing de luxe*. In : Blog digischool commerce [en ligne] publié le 06/03/2014. Disponible sur : <http://www.marketing-etudiant.fr/blog/brand-content-la-strategie-marketing-de-luxe.php> (consulté le 17/05/2015).

² CAMPAN Michel, GUEVEL Matthieu, Bô Daniel, *luxe et Brand content*. In : site QUALIQUANTI [en ligne] Publié le 29/10/2010, P04.format PDF. Disponible sur : <http://testconso.typepad.com/files/communique-presse-livre-blanc-luxe-et-brand-content-29102010.pdf> (consulté le 26/06/2015).

³ AKOUSTIC Arts, *les marques de luxe et le storytelling : l'harmonie parfaite?*. In : le blog akoustic arts [en ligne] publié le 11/10/2013. Disponible sur : <http://akousticarts.blogspot.com/2013/10/les-marques-de-luxe-et-le-storytelling.html> (consulté le 11/07/2015).

⁴ MALKA Raphaël, MEZIN Stéphanie, BOUHAJEB Karim, *Mercedes allie brand content et storytelling dynamique a la perfection*. In : Blog My digital luxury galaxy [en ligne] (2014). Disponible sur: <http://www.mydigitalluxurygalaxy.com/wp-content/uploads/2014/03/mercedes-storytelling-digital.png> (consulté le 17/07/2015).

4.1.2 Le Co- Branding

Ou bien le Co-marquage, une alliance rendue visible par la mention concomitante des deux marques¹, une collaboration entre des marques automobiles et des marques de luxe, un outil de communication, très important pour les marques automobiles, le renforcement d'image est un des objectifs du co-branding, redorer le blason des marques, le premier co-branding de l'industrie automobile c'était en 1956, entre Renault et le joaillier Van Cleefs & Arpels, le co-branding entre Fiat 500 & Gucci qui a permis au constructeur automobile de prendre un positionnement plus luxueux, qui lui a permis de diversifier son activité en lien avec le haut de gamme², mais la dernière collaboration en date est celle de EQUUS de Hyundai et Hermès, une édition limitée à 100 exemplaires, un lien à court terme, qui permet de vendre d'avantage et de redorer l'image de marque du constructeur, il y'a aussi Bentley et vertu, Ferrari aussi avec signature touch vertu, Louis Vuitton et BMW 18 , Jaguar et Moynat (malletier).

4.2 Les moyens de communication des automobiles ultra-premiums

Dans le luxe automobile, au-delà des médias utilisés, les plus incontournables sont les outils du marketing relationnel, leurs objectif, contacter le bon client au bon moment tout en optimisant les moyens, il est très efficace dans le segment très haut de gamme, surtout avec une clientèle très restreinte. Avec le relationnel, le bouche à oreille fait un effet immédiat sur l'image de la marque, évidemment une image luxueuse, mais l'avis des influenceurs, est considérable.

Un véhicule très haut de gamme prescrit par un influenceur, spécialisé dans ce domaine, est plus impactant qu'une publicité, c'est un expert dans le domaine, très impliqués dans l'automobile on trouve :

4.2.1 Les journalistes automobiles et les experts

Les influenceurs des influenceurs, on trouve ceux qui détiennent une expertise automobile, les auditeurs des émissions automobiles, et les personnes qui travaillent dans l'univers proches de l'automobiles : entretien, contrôle technique, location de voiture³.

¹ KAPFERER Jean-Noël, *les marques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998, p 64.

² LAFON Quentin, *Co-branding : l'alliance juteuse entre automobile et marques de luxe*. In : luxe marketing[en ligne] publié le 23/11/2014. Disponible sur : <http://ursofrench.fr/co-branding-l'alliance-juteuse-entre-automobile-et-marques-de-luxe> (consulté le 18/09/2015).

³ PUIG Andrey (dir.) *L'automobile: Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 466.

4.2.2 Les clients de la marque et les fans

On trouve les fans de la marque, qu'ils conduisent ou non cette marque ou bien un modèle de la marque, évidemment les clients de la marque qui influencent beaucoup, que ça soit sur image de la marque, ou les modèles envisagés.

4.2.3 Les leaders d'opinion

On a vu que dans l'univers du luxe, on souhaite appartenir à un groupe de la haut société, qui est le groupe de référence dans le haut de gamme automobile.

4.3 Les moyens de communication des automobiles premiums

Les marques automobile de luxe doivent également gérer le besoin de suivre l'évolution des tendances socioculturelles en intégrant un outil de communication de masse mais aussi la nécessité de garder une image cohérente de sélectivité et de rareté, pour communiquer les voitures premium, et afin de bien préserver son image, voilà les medias de masse qu'une marque peut utiliser (Tableau N° 03).

Tableau N° 03: Les principaux medias a utilisés pour la communication automobile.

	Impact	Vecteur image	Réactivité (pour l'annonceur)	Capacité de ciblage	Puissance (taux de couverture)	Coût économique (/1000 contacts)
TV	+++	+++	+	-	+++	++
Affichage	+++	++	--	-	++	-
Radio	+	--	+++	+	++	+++
Presse quotidienne	+	-	++	-	+	--
Presse magazine	--	+++	-	+++	-	+
Cinéma	+++	+++	--	--	---	---

Source : PUIG Andrey (dir.) *L'automobile : Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 98.

La communication publicitaire dans le haut de gamme automobile, visant l'image de la marque, l'objectif est de créer une préférence émotionnelle, donc elle plus de nature affective, donc elle s'appuie sur la logique des sentiments. Dans cette perspective, on abordera les moyens qui impactent plus l'image des marques automobiles haut de gamme, elle englobe plus les stratégies de communication du masstige, une conjoncture contractée de deux mots, « mass market » et « prestige », qui désigne la populisation des marques de luxe,

par extension, il sert à la fois à désigner ces nouvelles marques de luxe grand public, et les canaux de distribution multimarques positionnés sur ce créneau¹.

4.3.1 Le placement du produit

Une autre technique de publicité utilisée par les constructeurs, Le placement du produit, à savoir :

4.3.1.1 Le placement au cinéma

Une voie ancienne mais réactualisée, montrer le produit sans en avoir l'air, qui consiste à acheter la présence significative d'un modèle sur le grand écran, avec une mise en valeur optimale², c'est le cas de Mercedes avec la mise en valeur de la nouvelle E dans *Men in black II*, BMW dans la saga James Bond, ou bien Audi dans la série *le transporteur*.

4.3.1.2 Le placement in-game

Le placement du produit dans les jeux vidéo, les constructeurs automobiles payent afin de figurer dans des jeux vidéo de courses automobiles, particulièrement au Japon, cette technique véhicule un sens, dans les jeux on peut choisir une Ferrari, une Porsche, une BMW, ces marques dans le jeu peuvent permettre d'accéder à des marques inaccessibles, ce qui engendre une création d'accessibilité virtuelle³. On trouve aussi **l'advergaming**, une technique d'intégration d'un jeu directement dans un navigateur web, le cas de VOLKSWAGEN, qui a sorti un site internet dédié à son jeu « *the GTI Project* ».

4.3.2 Internet (les réseaux sociaux)

Internet a pris sa place dans les dispositifs marketing des constructeurs automobile de luxe, aujourd'hui, c'est une nouvelle source d'alimentation, un média de masse qui permet une grande visibilité des marques qui l'utilisent.

Grâce à ce multimédia et le développement technologique, le luxe est devenu plus moderne et extensible, il ne concerne pas que les marques automobile haut de gamme mais celle du luxe aussi, en plus des pages officiels pour ces constructeurs, sur les réseaux sociaux, tels que instagram, twitter, Facebook.

¹ GIRET Sylvie, *Masstige*. In : stratégies américaines [en ligne] publié le 04/02/2013. Disponible sur : <http://www.strategiesamericaines.com/masstige/> (consulté le 27/09/2015).

² PUIG Andrey (dir.) *L'automobile : Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008, p 471.

³ ESCHWEGE Eva, *jeux video, le nouveau terrain de jeu des marques*. In : e-marketing.fr [en ligne] publié le 01/09/2006. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/article/jeux-video-le-nouveau-terrain-de-j> (consulté le 23/09/2015).

Comme Rolls Royce, qui a fait une promotion d'une édition spéciale par un album photo Facebook, pour deux de ses modèles à l'occasion de l'ouverture d'un studio à Porto Cervo en Sardaigne, ou Lamborghini qui propose à ses fans plusieurs albums photos des compétitions sur les circuits (voir annexe N° 06) Ferrari le remerciement pour les 15 millions de fans Facebook, qui le fait savoir par l'intermédiaire d'un bandeau de couverture dédié¹, on tiens a précisé, aujourd'hui, elle en est à 16 182 489 de fans sur Facebook, un moyen pour s'adresser à leur fans et non à une quelconque élite (Voir annexe N° 07).

En résumé, les moyens de communications sont différents à chaque catégorie du luxe automobile, chacun comment véhicule l'image de sa marque, elle est plus valorisée par des outils qui respect les codes du luxe automobile.

la communication qui vise l'image de la marque automobile dans l'univers du luxe, dépend du niveau de luxe, et surtout de la de la cible qu'on souhaite atteindre, pour les voitures de luxe inaccessible et celles du très haut de gamme, même si on vise le grand public, les outils utilisés sont très sélectionnés, pour préserver la rareté et l'exclusivité, quant aux voitures premium, on choisit beaucoup plus les medias, qui valorise l'image luxueuses, tels que le cinéma, la presse magazine.

Le challenge, communiquer son image au grand public, toute en préservant la rareté et l'exclusivité. La communication publicitaire dans l'automobile de luxe, est plus celle qui suggère, celle qui séduit et la création des contenues, conforte et prolonge les perceptions du luxe, l'authenticité du savoir-faire, l'évasion le rêve, accès à un univers merveilleux, une relation privilégiée, exclusive et respectueuse².

¹ PELLERIN Clément, *Ils se sont lancés sur les réseaux sociaux : les marques de luxe*. In : site clementpellerin.fr [en ligne] publié le 23/07/2014. disponible sur : <http://clementpellerin.fr/2014/07/23ils-se-sont-lances-sur-les-reseaux-sociaux-episode-28-les-marques-de-luxe/> (consulté le 11/07/2015).

² JAMET Thomas, ALTMANN Olivier, *Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque* [en ligne] Paris : édition Pearson Education, 2013, p 62. Disponible sur : <http://books.google.dz/books?id=KonAC1UAXksC&pg=PA62&lpg=PA&dq=brand+content+> (consulté le 27/08/2015).

Conclusion

“Luxe” est un terme galvaudé qui regroupe aussi bien l’industrie des produits de luxe, que la perception bien subjective de ce qui nous est la part d’aspiration et de rêve de tout être humain¹, et dans le luxe moderne, il faut savoir distribuer de la rareté sans rareté, elle se manage, voire se stimule.

L’industrie du luxe regroupe des typologies de produits différents au sein d’un ensemble homogène, donc de nature luxueuse, allant de la mode aux hôtels, en passant par les services aux voitures et yachts de luxe. Les entreprises de ce secteur sont respectées pour leur image qui impressionne et leur notoriété, qui sont passées progressivement d’une gestion familiale et artisanale à une gestion entrepreneuriale qui n’altère cependant pas leur image.

Un marché caractérisé par plusieurs secteurs très différents mais qui en commun, l’excellence de la qualité, des prix très élevés, une certaine rareté, qui offre des expériences hédonistes qui font appel à tous les sens, et qui ont un certains rapport privilégié avec le passé.

Au sein de cette industrie particulière, remplie de paradoxes, ce n’est pas tant l’objet qui fait vendre, mais le sens de l’objet à travers une icône, un indice ou un symbole, à partir d’une communication très élaborée, très fines, sachant que le luxe communique et se communique, le choix des méthodes et du style de communication, influe beaucoup sur la perception de la marque ou du produit.

Le paradoxe de la politique de communication des marques de luxe est sans doute le plus important et le plus difficile à gérer, les marques de luxe doivent essayer de protéger leur sélectivité, leur rareté, leur exclusivité tout en communiquant pour exister.

Les stratégies ainsi que les moyens de communications, sont différentes à chaque niveau du luxe, plus on va vers le sommet de la pyramide plus, la communication est plus élitiste, plus exclusive, sans négligé leur importance car elle dépeint la maison et son image au sein de la société.

Chaque marque crée un discours qui lui est propre, en relation avec ses produits, son histoire, ses projets, les goûts de sa clientèle, la communication dans l’univers du luxe est un

¹ SOBRA M, Essai sur le luxe et le développement durable[En ligne] paris, 2013, P 02.format PDF. Disponible sur : <http://lambertdandassociatesgroup.com/themes/default/pdf/livre-blanc-L+A-2013.pdf> (consulté le 20/06/2015).

discours , qui dépend de son émission, donc la manière dont ses émetteurs présentent les biens et services de luxe, et qui doit tenir compte du storytelling de la marque, qui se doit d'être au service de sa stratégie de marque sans modifier son ADN, donc tous en respectant les codes du luxe, mais aussi de sa réception, donc les implications sociales et psychologiques qu'ont ces derniers sur ses récepteurs.

L'automobile est également un objet qui donne une image du comportement des gens dans la société, il faut souligner aussi que les marques de luxe que les individus ont spontanément à l'esprit sont souvent des marques automobiles. Dans certains pays, elle participe au mythe national, elle est investie de valeurs fortes, telle que l'innovation et la performance, le prestige, comme l'Allemagne, l'Espagne, les Etats-Unis,

L'imaginaire du luxe n'est pas structuré de la même manière dans tous les pays, surtout dans le luxe automobile, la perception de ses catégories luxe, très haut de gamme, haut de gamme, diffère de chacun, et la communication, joue un rôle dans la façon que les individus les perçoivent, et comment ils se projettent dans l'univers du luxe automobile.

La perception dans le luxe automobile est un paramètre important à considérer dans une logique d'extension de marque, appelé aussi Brand stretching, pour une marque qui veut se lancer dans la catégorie luxe, comme elle joue aussi un rôle clé dans la stratégie marketing des constructeurs qui vise l'image de leur marque.

Chapitre III :
Le luxe automobile dans le
contexte algérien
Cas de Hyundai Motors Algérie

Nouvelles idées, nouvelles possibilités



Introduction

Tenter de cerner un terme aussi complexe et riche tel que le luxe, est une initiative un peu complexe, mais très enrichissante. Comprendre un concept aussi ancien que l'être humaine, est intrigant. Ce qui nous a permis de découvrir un univers unique, fascinant, une industrie considérée comme une vraie machine à rêves.

Cependant, la question qu'on se pose, qu'en est-il du luxe en Algérie ? Quel rapport les algériens entretiennent-ils avec le luxe ? Représentent-ils un segment potentiel pour les marques de luxe ?

Précédemment, on a constaté que l'automobile, est un objet qui donne une image du comportement des gens dans la société. Il faut souligner aussi, les marques de luxe que les individus ont spontanément à l'esprit, sont souvent des marques automobiles.

Pour un algérien, une voiture représente le luxe suprême, sachant qu'elle est l'un des premiers signes extérieurs de richesse. Si dans chaque pays, le luxe automobile est représenté par des catégories différentes, avec laquelle est-il représenté en Algérie ? Et qu'en est-il de ce secteur au sein de notre économie ?

L'image des marques automobiles est perçue différemment d'un pays à un autre. Après avoir parcouru l'univers du luxe et ses fondements, en tenant compte aussi des constatations établies sur le terrain, une problématique de recherche en découle : « *Comment véhiculer l'image de marque des voitures haut de gamme de Hyundai dans le contexte Algérien ?* »

Afin de résoudre cette problématique et pouvoir apporter des réponses à notre thématique de recherche, on a élaboré :

- Un questionnaire de 500 observations, distribué au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, traduit en trois langues, Français (Voir annexe N° 08) Arabe (voir annexe N° 09 et en Tamazight (Voir annexe N°10). Il est à préciser que l'échantillon de la population choisit pour l'étude, est un échantillon imposé par l'entreprise HMA. Il vise à apporter des réponses, sur comment les différentes classes de la société algérienne, perçoivent le luxe automobile.
- Des études comparatives, en termes de prix des véhicules haut de gamme entre les produits de HMA et les produits de la concurrence :

- SOVAC : pour la marque Porsche, Audi et Volkswagen.
- Mercedes-Benz Algérie, pour les produits de la marque Mercedes (classe S, classe E)

Afin qu'on puisse faire la différence au niveau des produits haut de gamme et des produits de haute qualité de la moyenne gamme, notre enquête s'est élargi, a d'autres marques, a d'autres concessionnaires automobiles, beaucoup plus ceux de la région de Tizi-Ouzou, cependant, qui ne rentrent pas dans notre problématique d'étude.

Ce dernier chapitre de notre étude, comportera, une description de l'univers du luxe en Algérie, plus précisément dans la capitale algérienne :

- Un petit panorama des marques de luxe dans certains secteurs du luxe présentes sur le marché du territoire algérois, une enquête qui touche que certains lieux convoités par la jeunesse dorée algéroise. Une petite recherche s'impose afin de déterminer approximativement le nombre de millionnaires algériens qui vont peut-être constituer des prospects pour les marques de luxe.
- Une description de la première enquête sur le terrain concernant le secteur automobile. On tient a précisé qu'on est parti en repérage, pour dénicher les concessionnaires qui commercialisent les véhicules haut de gamme en Algérie, entre les concessionnaires qui représentent officiellement certaines marques automobiles de luxe et d'autres qui commercialisent que quelques produits de ces marques. Après avoir fait un tour au salon de l'automobile d'Alger pour la 18^e édition de 2015, nous avons à cette occasion sélectionné quelques concessionnaires que nous avons jugé de renom, à leur tête SOVAC et CIMA Motors, Mercedes-Benz Algérie sans oublier Hyundai Motors Algérie.

L'étape suivante de notre étude, consistera à mettre en exergue :

- La présentation du concessionnaire d'accueil, Hyundai Motors Algérie (HMA), la centrale de toutes les directives de notre enquête sur le terrain où tous les moyens sont mis à notre disposition pour mener à bien notre étude. On doit préciser avant toute chose que la marque Hyundai possède un segment Haut de gamme et des produits très haut de gamme mais elle n'est pas considérée comme étant une marque de luxe. les produits de ce segment sont appelés « *des griffes premium d'un constructeur* »

généraliste » qui depuis quelques années investie beaucoup dans le segment de voitures de luxe. Notre étude se concentrera uniquement sur les produits ultra-premium et premium de Hyundai qui rentrent dans notre thématique de recherche.

- La classification du luxe automobile selon HMA et la présentation des produits du segment luxe de la marque Hyundai à savoir l'EQUUS, La GENESIS, La I 40 et la GENESIS coupé ainsi que les comparatifs en termes de prix, de produits de ces dernières ainsi que ceux de la concurrence.
- L'analyse des différents moyens de communication que la marque Hyundai mets en place afin de communiquer chaque produit du segment luxe. Il est à noter que cette dernière est dans le but de redorer son image afin d'être perçue comme étant une marque haut de gamme.

La dernière étape de notre étude consistera à présenter l'enquête du questionnaire, la démarche poursuivie afin de collecter les informations, les moyens utilisés pour le dépouillement et le traitement des résultats obtenus. Sachant que tous les moyens sont mis à disposition pour le bon déroulement de notre étude, entre veille concurrentielle, client mystère ou plutôt dire se faire passer pour un client, qui veut à tous prix acheter un véhicule de luxe.

Section 01 : La conception du luxe dans le contexte Algérien

De plus en plus d'algériens aiment consommés de produits de qualité supérieurs, comme on dit : « *le premier choix* », et des produits de marques, une tendance qui s'est accrue, ces dernières années, avec de plus en plus de riches et des revenus de plus en plus importants, il faut dire que même les algériens ne sont pas indifférents au luxe, ils consomment des produits de luxe, et ils sont de plus en plus nombreux et surtout ils sont devenue des connaisseurs dans ce domaine.

1. la catégorie des millionnaires et milliardaires en Algérie

Avant toute chose, on tient à dire qu'avant cette étude, on était dans l'ignorance totale de cette population, ou dira-t-on ce segment de la jet-set en Algérie, certes il y'a un nombre important d'ultra-riches (les Ultra-High Net Worth individuals) dans le monde, mais d'après l'organisation « *New World Wealth* », un cabinet de conseil et de gestion de patrimoine basé au Royaume-Uni, l'Algérie compte 4 700 millionnaires en dollars en 2015, elle arrive à la 7^e place sur le continent africain¹.

Dans le classement FORBES 2015, magazine économique américain, des milliardaires dans le monde, ISSAD REBRAB est classé 10^e au niveau du continent africain, deuxième au niveau du Maghreb, avec 3,1 milliards de dollars², de ce fait, il est le premier milliardaire algérien.

On peut dire que les milliardaires algériens sont les principaux entrepreneurs privés, tels que :

- Djilali Mehri, avec le groupe GIMMO (Groupe d'investisseurs du Maghreb et du Moyen-Orient), propriétaire de Pepsi cola Algérie, sa fortune personnelle est estimée à plus de 600 millions d'euros.
- Ali Haddad, à la tête du groupe ETRHB, sa fortune personnelle est évaluée à plus de 400 millions d'euros.

¹ Z.A AGENCE, Selon le new world wealth, il y aurait 4 700 millionnaires en Algérie. In : L'est republicain.com [en ligne] publié le 08/08/2015. Disponible sur : <http://lestrepublicain.com/actualite/item/24678-il-y-aurait-4700-millionnaires-en-alg%C3%A9rie> (consulté le 30/09 /2015).

² Algérie network Groupe, *Les premiers milliardaires africains 2015 selon Forbes*. In : blog Algérie Network [en ligne] publié le 17/09/2015. Disponible sur : <http://algerienetwork.com/les-premiers-milliardaires-africains-2015-selon-forbe> (consulté le 30/09/2015).

- Karim Kouninef, du groupe KOUGC, Heavy Construction Compagy, sa fortune personnelle est estimée à 300 millions d'euros.
- Mohamed Laïd Benamor, PDG du groupe Benamor, avec une fortune familiale estimée à 180 millions d'euros.
- Abdelmadjid Kerrar, avec l'industrie pharmaceutique algérienne, Biopharm, sa fortune personnelle s'est élevée au moins à 150 millions d'euros.
- Mahieddine Tahkout, possède le plus grand parc de bus en Algérie, environ 3 500 bus et véhicules, actionnaire dans la compagnie française Air Méditerranée, président également avec son frère du concessionnaire automobile CIMA Motors¹, avec une fortune personnelle qui s'est élevée à 120 millions d'euros.
- Abderrahmane Benhamadi, patron du groupe Condor, la fortune personnelle et familiale avoisine les 100 millions d'euros.
- Abdelouahab Rahim, président-directeur d'Arcofina, le propriétaire de l'hôtel Hilton, et du centre commerciale ARDIS, sa fortune se chiffre à 10 millions d'euros².

Ces derniers ne sont pas reconnus par le magazine Forbes, qui repose sur certains critères de sélection, seulement ISSAD REBRAB est reconnue comme milliardaire algérien dans le monde.

Au jour d'aujourd'hui, aucune statistique sur nos millionnaires n'est disponible. Si on connaît certains noms des plus riches algériens, il faut savoir aussi qu'il y'en a d'autres sur le marché informel. Et la liste des milliardaires algériens s'allonge, avec ceux qui sont issues de l'émigration et plus particulièrement en France, en Suisse et en Grande-Bretagne où ils sont les plus nombreux, les riches hommes d'affaires d'origine algérienne³.

En 1990, ils étaient 6 000 milliardaires, un chiffre révélé à l'époque par le Gouverneur de la Banque d'Algérie, plus de vingt ans après, une source fiable, proche de la Banque d'Algérie, a révélé qu'il existe aujourd'hui près de 200 000 Algériens milliardaires,

¹ SEMMAR Abdou, *Connaissez-vous les 9 hommes les plus riches d'Algérie?* IN : Focus New [en ligne] publié le 19/11/2014. Disponible sur : <http://m.algerie-focus.com/#!url=http%3A%2F%2Fwww.algerie-focus.com%2F2014%2F11%2F> (consulté le 30/09/2015).

² MEBTOUL Abderrahmane, *les véritables milliardaires, en Algérie, sont-ils au niveau de la sphère réelle ?* In : alterinfo.net [en ligne] publié le 21/07/2013. Disponible sur : <http://m.alterinfo.net/les-veritables-milliardaires-en-Algerie-sont-ils-au-niveau-de-la> (consulté le 20/09/2015)

³ GRIM Nordine, *la montée en puissance des oligarques algériens*. In : EL WATAN.com [en ligne] publié le 07/09/2015. Disponible sur : http://www.algerparis.fr/economie/algerie-la-montee-en-puissance-des-oligarques_a-160-3989.html (consulté le 27/09/2015).

parmi eux, plus de 65 000 sont des importateurs, certains sont des patrons de sociétés privées et d'autres sont des milliardaires et contrôlent présentement des marchés de devises au noir¹.

Pour certains le marché informel comme celui des devises, c'est un tabou pour d'autres c'est tout à fait légitime, la société algérienne, qui voue un véritable culte à la réussite sociale, semble se moquer de ce qui est légal et de ce qu'il ne l'est pas².

D'après les analyses effectuées par les organisations spécialisées, l'Algérie va connaître sur la période de 2012/2020, la croissance la plus rapide en termes de nombre de millionnaires, cela nous avance dans notre hypothèse de départ, qui répond à la question, est-ce que l'Algérie constitue un marché potentiel pour les marques de luxe ?

2. les marques de luxe en Algérie

Partir en repérage pour dénicher les marques de luxe qui sont présentes, plus précisément sur le territoire de la capitale, certes, une chose pas facile, mais un résultat satisfaisant, à commencer dans les quartiers les plus huppés de la capitale, cette enquête, a tenu compte seulement de certaines zones géographiques à savoir le centre d'Alger, avec l'hôtel Sofitel, Hydra, Sidi Yahia, Saïd hamdine et les deux pôles économiques, le centre commerciale de Mohammadia ARDIS, le centre commerciale et loisir de Bab Ezzouar.

Deux questions se posent pourquoi le choix de la capitale ? Pourquoi ces lieux ? On a opté pour ce choix, car Alger est la seule wilaya qui regroupe autant d'enseignes prestigieuses, les lieux choisis certes, ils ont une certaine renommée, mais notre choix est confirmé par un sondage établi par les internautes pour la question : « *Quel est le quartier le plus chic d'Alger ?* », avec des avis nombreux et différents, on s'est contenté de prendre les Meilleures réponses, le choix s'est avéré pertinent, du fait qu'on a pu trouver des marques de luxe :

- Du côté de Hydra, on trouve des boutiques qui vendent des parfums et cosmétiques de luxe des marques, comme Chanel, Dior, Guerlain, Yves Saint-Laurent, Lancôme, des boutiques spécialisées dans les vêtements de luxe pour enfant, de la marque Baby Dior, Timberland, Chloé, Armani Junior ou encore Missoni.

¹ ABI Sofiane, *Combien sont-ils les Algériens milliardaires ?* In : Presse-dz [en ligne] publié le 11/04/2012. Disponible sur : <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/combien-sont-ils-les-algeriens-milliardaires> (consulté le 03/09/2015).

² BLIDI Amel, *L'opulence des nouveaux milliardaires*. In : Presse-dz [en ligne] publié le 18/02/2010. Disponible sur : <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/loplulence-des-nouveaux-milliardaires> (consulté le 03/09/2015).

- Du côté de Sidi Yahia, la marque française de joaillerie de luxe « *Mauboussin* », l'enseigne du meuble de luxe Roche Bobois, la marque espagnole du prêt-à-porter « *MANGO* », qu'en retrouve aussi à Bab Ezzouar.
- Coté Said Hamdine, Il y'a la marque Carré Blanc dans le domaine de la literie, Guy Degrenne, dans l'art de la table et aussi Geneviève Lethu.
- Dans Les hôtels étoilés de la capitale, on trouve la marque Cartier à l'hôtel El-Aurassi.
- Dans le centre commercial et de loisir de Bab Ezzouar, on retrouve la marque de luxe française en maroquinerie « *Longchamp* », La boutiques Gottfried en horlogerie et montres de luxe, qui commercialise des montres de luxe suisse, comme Omega Swatch, ADO, Tissot et celle du le Joaillier Chopard, d'ailleurs, nous n'avons que cinq magasins Chopard à travers l'Algérie¹, ainsi que la marque de luxe Geneviève Lethu dans l'art de la table.
- Et du côté du centre commerciale ARDIS, il y'a la marque de luxe DIM, des sous-vêtements féminins.

On remarque que soit, la boutique porte le nom de la marque ou bien celui de son représentant officiel, comme Le Nomad, qui développe un concept algérien de franchise. Elle commercialise les vêtements pour hommes Hugo Boss. C'est le cas également de Gottfried, qui distribue de la bijouterie et de l'horlogerie de grandes marques, principalement suisses, et d'Allague, qui commercialise les lunettes Ray Ban².

On constate que les marques de luxe présentes en Algérie, on bien choisit leur zones. On suppose qu'elles sont déterminées en fonction de leur réputation, à savoir les quartiers les plus huppés de la capitale, où se trouvent les résidences de hautes revenus algériens, et en fonction des lieux de leurs consommations.

3. Le luxe automobile en Algérie

En Algérie, le secteur automobile n'est pas en reste, puisque une dizaine de marques de luxe sont présentes sur le marché, comme Porsche, Ferrari, Alfa Romeo, Bentley, Jaguar, mais on trouve plus de marques qui offrent des produits très haut de gamme BMW, avec la série 5 et la série 6 ,Mercedes, avec la classe S et la classe E, Audi, avec la A8, Equus et la

¹ BOUARBIA Samira, *Il n'existe chez nous que deux marques de luxe*. In : l'EcoNews [en ligne] publié le 03/09/2012. Disponible sur : http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/il-n-existe-chez-nous-que-deux-marques-de-luxe-03-09-2012-159532_283.php (consulté le 06 /10/2014).

² DALI Salim, *Bab Ezzouar, Ardis, Sidi Yahia : les franchisés à l'épreuve de la rentabilité*. In : Algérie-Watch [en ligne] publié le 27/09/2010. Disponible sur : http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/epreuve_rentabilite.htm (consulté le 18/05/2015).

Genesis de Hyundai , et les marques haut de gamme de Volkswagen, avec Volkswagen Passat, Peugeot avec la 508.

Si on analyse les voitures les plus vendues en Algérie, ces dernières années, on constate que les constructeurs automobiles premiums voire de luxe, s'en sorte bien sur le marché algérien, chaque nouvelle année, un classement des meilleurs ventes de voitures de l'année précédente est établi, comme le cas en 2015, le classement de 2014, on remarque, Audi vient a la 16^e place avec 2 236 voitures vendues, suivi de Mercedes-Benz a la 17^e place avec 1 709 voitures vendues et à la 20^e place on retrouve Land Rover Jaguar avec 577 voitures vendues¹.

Les principaux concessionnaires qui commercialisent ces marques, en Algérie sont :

- **SOVAC :** Pour les marques allemandes, qui est le représentant officiel de la marque Volkswagen, Audi et Porsche.
- **CIMA Motors :** un concessionnaire multimarques, qui commercialise des voitures de luxe personnalisées, construites par des relooker de véhicules de luxe afin de faire des modèles uniques, BRABUS, CARLSSON, HAMANN, TCHART, comme Brabus qui se base sur des modèles de série de Mercedes-Benz, Smart et Maybach, ou CARLSSON qui relooke la Porsche Panamera, mais d'autres marques aussi, telle que Jaguar, Land-Rover, BMW ,Infiniti, il commercialise aussi d'autres marques, cependant, c'est des gammes qui ne rentre pas dans étude.
- **Mercedes-Benz Algérie :** qui commercialise différentes modèles haut de gamme de la marque Mercedes, la classe S, classe E, classe A....
- **Bavaria Motors Algérie :** le représentant du constructeur allemand BMW, sachant que certains produits de cette marque sont commercialisés par d'autres concessionnaires, on trouvera la série 1, X1, X3 dans la catégorie haut de gamme, et la série 3, sérié 5, X6, X5, dans la catégorie très haut de gamme, c'est aussi le représentant de Land-Rover, Land-Rover Freelander, land-Rover Defender, et Rang-Rover Evoque.

¹ Auto Algérie, *les voitures les plus vendues en Algérie en 2014*. In : site Auto-Algérie [en Algérie] publié le 01/2015. Disponible sur : <http://prixvoituresalgerie.com/actualite/les-voitures-les-plus-vendues-en-algerie-en-20> (consulté le 25/09/2015).

Section 02 : Le concessionnaire Hyundai Motors Algérie

Les concessionnaires automobiles en Algérie, sont très nombreux, on trouve des concessionnaires automobiles multimarques, et des concessionnaires d'automobiles par marque, comme le cas de Hyundai Motors Algérie.

1. Présentation de Hyundai Motors

HYUNDAI représente un conglomérat d'entreprise, certes elle est plus connue comme étant un constructeur automobile, mais la compagnie s'est diversifiée dans d'autres domaines d'activité, ou elle excelle d'ailleurs, comme l'électronique, la construction navale, Hyundai Motors Algérie, qui est le représentant officiel de la marque sud-coréenne en Algérie, fondé par Omar Rebrab, filiale du groupe Cevital.

1.1 Présentation de Hyundai Motors Corporation

HYUNDAI est une compagnie sud-coréenne, fondée par CHUNG JU-YUNG, fils d'un paysan, qui quitta le domicile familiale a 16ans, et pour sa survie exerce divers petits travaux (manœuvre, marchand de riz et réparateur de voitures).

En 1947, Hyundai engineering et construction voit le jour, avec un nom qui signifie modernité, dédiée à l'entretien automobile et à la construction lourde.

Après la guerre de Corée, il devient réparateur de véhicules militaires et constructeur de baraquements de l'armée des Etats-Unis.

En 1968, il construit l'autoroute qui relie Seoul à Pusan, par la suite il se lance dans la construction navale, les barrages, les centrales nucléaires, en 2006 il devient le premier constructeur naval mondial en valeur de production.

En 1967, fut la création de HYUNDAI MOTORS. Des 1973, l'entreprise produira la « Hyundai Pony » la première voiture 100% coréenne.

En 1983, HYUNDAI ELECTRONICS est créé dans une optique de diversification, en développant son activité prioritairement sur des marches de la mécanique de précision, de pétrochimie et de robotique. En 1992, la marque coréenne s'implante en France. En 1998, elle rachète KIA.

Aujourd'hui, HYUNDAI MOTOR est le 4eme constructeur automobile, avec 3.7millions de véhicules vendus dans le monde, premier constructeur coréen de voitures, et

premier employeur du pays avec 170 000 travailleurs, et deuxième en chiffre d'affaire après SAMSUNG.

En 2010, HYUNDAI MOTOR, relance une nouvelle image de marque, nouveau design, nouvelles campagnes publicitaires et technologies de pointe, afin de redynamiser son image auprès de sa clientèle. Avec des offres variées et une gamme de produits très larges¹.

1.2 Présentation de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL : est une société par action (SPA), fondée en 1998 par l'entrepreneur ISSAD REBRAB. Un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. Avec une place de leader au niveau de l'Afrique dans l'agroalimentaire, avec un important chiffre d'affaire de 4 milliards \$ en 2013, et 19 filiales et un effectif de 12841 en 2012, et avec une dynamique de croissance, le groupe cevital aujourd'hui a atteint une taille lui permettant d'acquérir le statut global, régional, continental.

Leader dans l'industrie agroalimentaire en Algérie avec le complexe de Bejaïa en Kabylie, plus grande raffinerie de sucre en Afrique, premier exportateur du pays hors hydrocarbures vers l'Europe, le Maghreb, le moyen orient. Une capacité de production efficace, 2 millions tonnes par an en sucre blanc soit 180 % des besoins algériens, et de 180 000 tonnes par an soit 120% des besoins algériens dans la margarine et les graisses végétales, et une capacité de production dans les eaux minérales et boissons gazeuses de 3millions de bouteilles par jour, les jus de fruits et conserves (jus soda confitures tomates en conserve).

Une présence aussi dans la logistique avec des silos portuaires et un terminal de déchargements de 2000 tonnes par heure. Ce géant économique africain ne cesse de gagner en puissance comme le démontre si bien son chiffre d'affaire, et un nombre de projets important encourus².

1.3 Présentation de Hyundai Motors Algérie (HMA)

HYUNDAI MOTOR ALGERIE est le représentant officiel de la marque sud-coréenne, sise à la zone industrielle de Oued smar connu sous l'abréviation HMA a été fondée par OMAR REBRAB en 1997, qui est le vice-président général, son rôle principal est l'implantation et distribution de l'ensemble des véhicules (légers, lourds et bus et utilitaires), avec un réseau de distribution compose de plus de 45 agents déployés sur le territoire

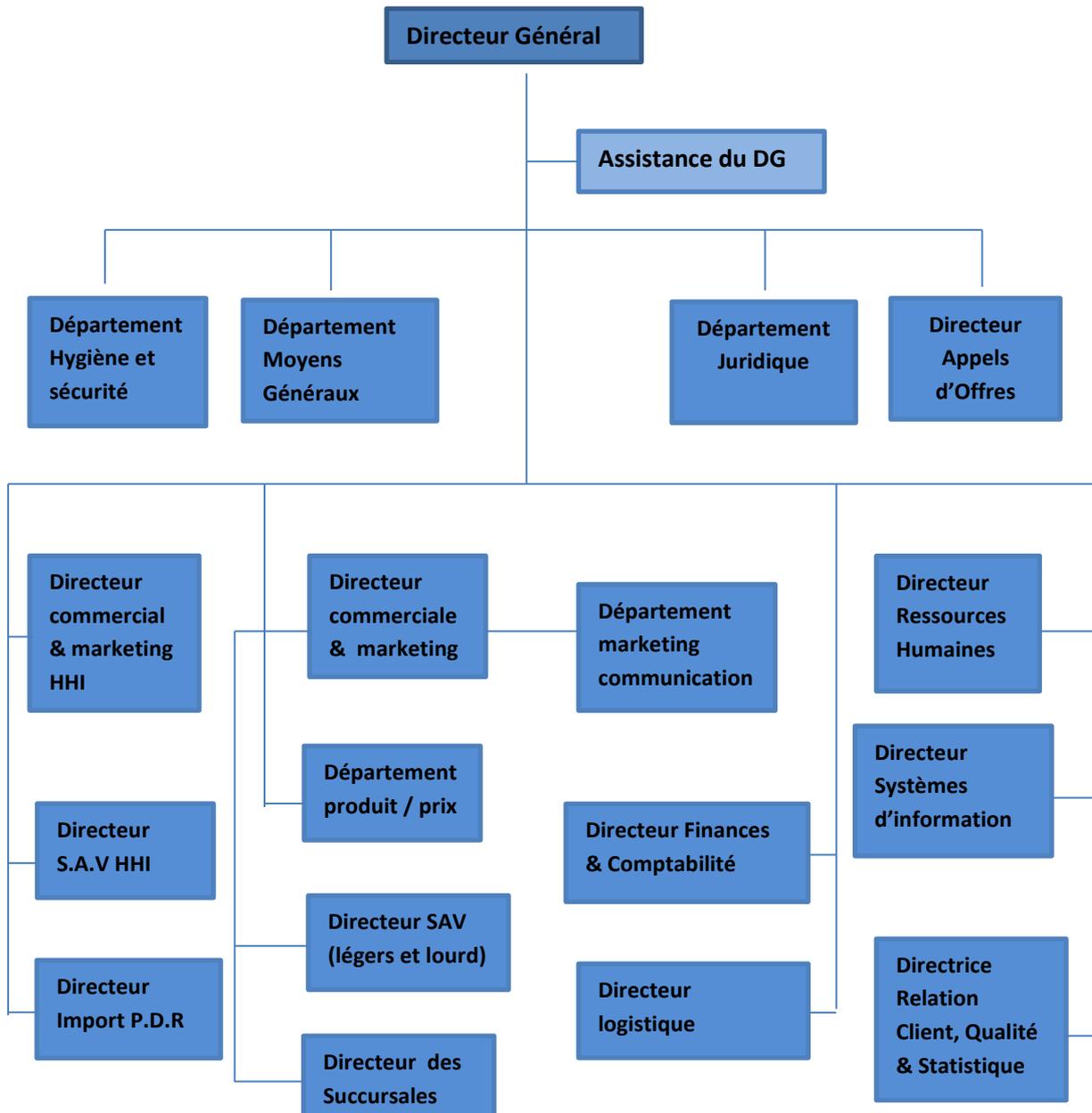
¹ Source l'entreprise Hyundai Motors Algérie.

² Site officiel de Cevital.

ationale et emploie plus de 400 personnes toutes catégories confondues et en créant plus de 1700 postes.

Aujourd’hui, une nouvelle politique commerciale a été mise en place afin de réaliser des objectifs de ventes et de rentabilité avec une organisation interne efficace et un réseau de distribution adéquat, et ainsi garantir la pérennité de HYUNDAI MOTOR ALGERIE¹.

Figure N° 20 : Organigramme de l’entreprise HMA



Source : document Hyundai Motors Algérie

¹ Source l’entreprise HYUNDAI MOTORS ALGERIE.

2. Présentation du segment luxe de Hyundai Motors Algérie

Après un entretien enrichissant avec les responsables, que ce soit les chefs de produits de la gamme premium ou les responsables en communication, un panorama est déterminé par rapport au segment luxe chez HMA, sa classification, les griffes premium de la marque Hyundai.

2.1 Le luxe chez HMA

Le luxe selon HMA, ne dépend pas seulement du produit, avec tous les critères qui doit remplir et toutes les normes à respecter, surtout la qualité, les codes du luxe, comme le prestige, les matériaux nobles, comme le cuir, le meilleur bois, mais surtout une technologie de pointe, avec des prospects qui ne sont pas sensibles au prix, mais qui sont beaucoup plus à la recherche d'une valeur ajoutée, comme le prestige, une valeur qui sera accompagnée d'un service après-vente à la hauteur de ce dernier, un traitement luxueux et privilégié, pour ne citer que cet exemple, c'est eux même, qui appelle le client pour le rappeler des périodes de vérification, de contrôle du véhicule acheté.

Des services sur lesquels ils misent pour faire la différence, afin de convertir le prospect en un client satisfait et fidèle à la marque Hyundai, ce qui signifie, faire partie du cercle de la marque, de la famille Hyundai. Avec une seule conviction : « *vendre le rêve plus que la voiture* », et faire découvrir le haut de gamme moderne.

2.2 La classification du luxe chez HMA

Le luxe chez HMA se fait sur trois niveaux à savoir :

- **L'ultra-luxe :** C'est des produits plutôt dire des véhicules inaccessibles, qui sont réservés aux Ultra-Riches ou bien pour les présidents, les ambassadeurs, à ce niveau, il classe la EQUUS.
- **Le luxe :** Des voitures destinées aux riches, aux jeunes hommes d'affaires qui ont fait fortunes, à ce niveau la performance technologique est très importante, les techniques les plus avancées sont utilisées, c'est du très haut de gamme comme la GENESIS berline.
- **Le modern premium :** Des voitures avec une qualité supérieure, qui inspire la modernité, c'est des produits accessibles, la Genesis coupé et la I40 font partie du haut de gamme de Hyundai, destinées à la classe moyenne, qui pourra se permettre ce luxe.

2.3 La présentation des produits luxe de HMA

On présentera chaque produit de HMA à chaque catégorie du luxe, on a eu la chance de tester ces produits par nos mêmes, un privilège nous a été offert de monter à l'intérieur de chacun des véhicules analysés chez HMA, afin de mieux cerner la notion de luxe, ainsi que ses niveaux, on peut s'estimer chanceux, d'avoir testé de belles voitures très luxueuses, même pour un essai.

2.3.1 L'EQUUS

C'est une berline de luxe, plutôt discrète, qui ressemble beaucoup à une limousine, elle fait partie du segment H2 de la marque Hyundai, elle se situe au sommet de la gamme, ses concurrentes sont BMW série 7, Lexus LS, Mercedes Classe S, Audi A8, en Algérie, elle concurrence la Mercedes classe S, Audi A8, mais aussi La Porsche panamera. Avec deux générations, la première en 1999, la deuxième en 2010, et on prévoit une troisième en 2016.

Figure N° 21 : Image du modèle EQUUS de Hyundai



Source : document de HMA

Lors de notre essai, la première des sensations est le confort, un confort absolu grâce à l'espace que possède la Equus, la commodité, sans oublier tous les détails qui surprennent, les matières utilisées, des écrans pour chaque passagers, un petit réfrigérateur, on constate vraiment la technicité utilisé pour faciliter tout usage a la personne et surtout un agencement qui fait gagner de l'espace et qui surprend toujours, mais par-dessus tout on remarque vraiment, l'audace du constructeur a mélanger le moderne et l'authentique ancien, le moderne on le retrouve dans toute la technologie que ce véhicule arbore, et l'authentique, c'est la touche artisanale qui est intégrée, comme les finitions en bois faites mains, une chose est sûre à l'intérieur de l'Equus, on a l'impression que le temps s'arrête.

2.3.2 La GENESIS berline

Elle fait partie du segment H1, donc c'est une grande routière de luxe. Elle se positionne en rival avec l'Audi A6, la Mercedes classe E, BMW série 5.

Présentée en 2007 et vendue à partir de 2008, une voiture qui a toujours fait son effet outre atlantique en Amérique du nord, surtout aux Etats-Unis où elle est classée la voiture de l'année en 2009, elle est aussi vendue en Corée du Sud, en Chine, et en Amérique du Sud. Elle n'est pas vendue en Europe en raison de l'échec de Lexus, mais depuis, 2014, elle est commercialisée en France mais seulement à 15 exemplaires.

Figure N° 22: Image de la Genesis Berline de Hyundai

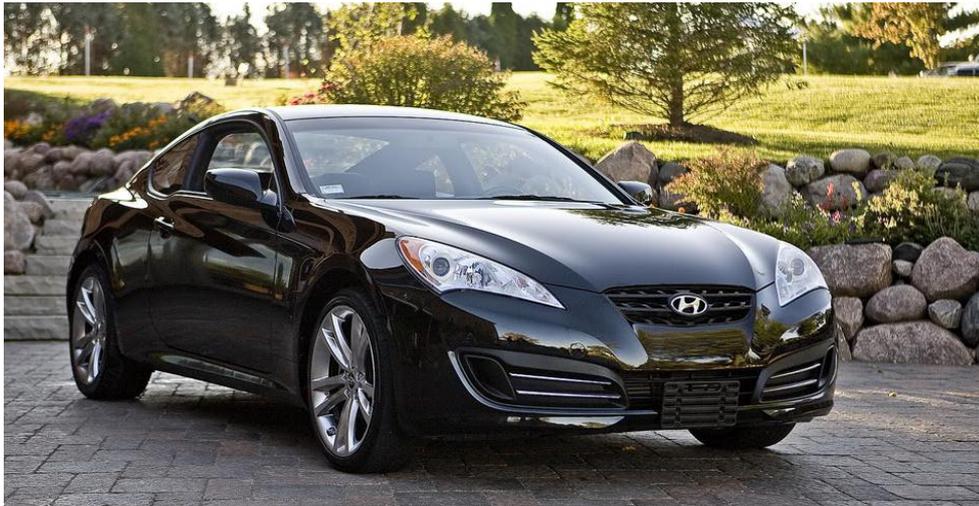


Source : document HMA

C'est bluffant, en totale admiration lors de notre essai, subjugué par ce modèle, même le nom qu'elle porte la sublime, qui signifie cependant origine en anglais, au niveau de la technologie, de la performance, une voiture qui vend du rêve, elle est équipée d'un système de sécurité hors norme et plus une assistance au conducteur très avancée, que ce soit en terme de capacité technologique, de performance, de sécurité, d'innovation, ce véhicule excelle à tous les niveaux, sans oublié son design subliminale.

2.3.3 La GENESIS coupé de Hyundai

Elle est la version coupé de la Genesis berline, mais avec moins de technicité et moins de technologies, mais elle est toute aussi performante, et avec une haute qualité, elle est conçue pour réaliser le rêve des amateurs des coupés sports, puisque ce modèle fait partie du segment haut de gamme accessible.

Figure N° 23 : Image de la Genesis coupé de Hyundai

Source : document HMA

Elle rivalise avec Peugeot RCZ coupé, Renault Megan coupé, Volkswagen Scirocco coupé, Audi TT coupé. Avec un design a coupé le souffle, elle a des lignes qui éblouissent le regard double raison pour réaliser ce rêve, une voiture performante, haut de gamme a un prix abordable, que demander de plus, et surtout une voiture qui ne passe jamais inaperçue.

2.3.4 La I 40 de Hyundai

Elle résume bien le premium moderne de Hyundai, elle est dans le haut de gamme accessible, c'est une voiture qui relie le monde du luxe, celui des sensations fort, et surtout à un prix abordable.

Figure N°24 : Image de la I 40 de Hyundai

Source : document HMA

Etre au volant de cette voiture, c'est hallucinant, on perçoit directement la touche luxueuse, les matières utilisées, tous va vers les détails, spacieuse, robuste, les amateurs du sport et de la qualité seront bien servis, une voiture très performante, puissante, avec un style qui dégage vraiment quelque chose, qui porte vraiment l'esprit, a notion de luxe de Hyundai.

2.4 La communication de la marque Hyundai pour véhiculer son image de luxe

Depuis quelques années maintenant la marque Hyundai, a mis en place des stratégies de communication afin de redorer son image, elle a déployé beaucoup de moyens pour effacer cette image low cost qu'ont les consommateurs d'elle, aujourd'hui, elle joue dans la cours des grands, celle des grandes marques hauts de gamme, elle a mis en avant son segment haut de gamme afin de véhiculé une image prestigieuse, plus luxueuse.

2.4.1 La communication de la marque Hyundai au niveau de la compagnie

Certes Hyundai signifie modernité en coréenne, alors pour changer la perception de la marque, dans l'esprit des consommateurs, un retour à la source est plus qu'évident :

2.4.1.1 La signification du logo Hyundai

Derrière la marque Hyundai, il y'a une vraie philosophie, le H du logo n'est pas un simple H stylisé qui fait référence à la première lettre du nom de la marque, mais des significations qui vont au-delà du visuel :

Figure N° 25 : logo de HYUNDAI MOTORS



Source : document de HMA.

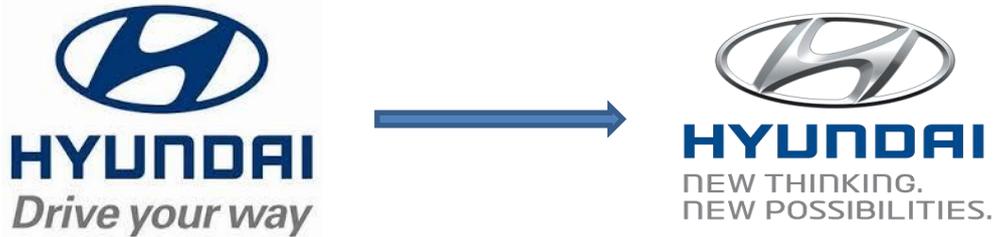
- L'ovale autour de la lettre H représente le désir continuuel d'expansion du constructeur.
- Le H penché, signifie deux personnes qui se serrent la main, qui symbolise la relation entre la compagnie et le client.
- La couleur bleue : inspire l'excellence et la confiance

2.4.1.2 Changement de slogan

Le fondateur Chung Ju-Yung a toujours voulu pousser plus loin les idées et remettre les choses en question, aujourd'hui, la marque respecte les principes de son fondateur, et elle remis son image en question, il exigeait a ses ingénieurs des choses impossibles, à qui il

répondait toujours : « avez –vous essayé ? »¹. Une phrase célèbre chez Hyundai, qui est devenue la devise aujourd’hui, en tentant de devenir une marque haut de gamme, et d’être perçue comme telle.

Figure N° 26 : Slogan de Hyundai Motors



Source : document de HMA

2.4.1.3 La communication à travers le Co-branding

Au niveau international, la marque Hyundai essaye de remodeler son image, elle se focalise de plus en plus sur son segment haut de gamme, elle n’hésite pas à faire appel à des géants du luxe, pour parfaire et sublimer ses modèles les plus haut de gamme, à commencer avec l’association de la griffe Prada et du modèle Genesis Hyundai. Un partenariat qui a donné naissance à un modèle unique de berline très haut de gamme baptisée “Genesis Prada”, une édition Spéciale sera fabriqué en seulement 3 exemplaires : le premier sera visible au Seoul Motor Show 2009 puis exposé au siège de l’entreprise Hyundai Motor Company, les 2 autres seront vendus aux enchères au profit d’organisations humanitaires, entièrement habillés par Miuccia Prada en Italie. En 2011, une édition limitée à 1 200 exemplaires, qui seront vendus seulement en Corée.

Figure N° 27 : Image de la Genesis Prada



Source: site Wolrdwide.hyundai.com

¹ DESHAIES Dorianne, *historique de la marque Hyundai (Et quelques curiosité !)*. In : blog ALBI le geant.com[en ligne] publié le 12/09/2014. Disponible sur : <http://www.albilegeant.com/articles/blogue/historique-marque-hyundai> (consulté le 29/09/2015).

Ensuite, c'est le tour de l'Equus avec Hermès, en 2012, Créée en seulement 3 exemplaires, non disponibles à la vente, cette démarche permettra à Hyundai d'attiser l'envie de collectionneurs potentiels et d'imposer sa légitimité sur le marché luxueux de l'automobile.

Figure N° 28 : Image de l'EQUUS By Hermès



Source: site Wolrdwide.hyundai.com

Un choix qui n'est pas fait au hasard, l'Equus et Hermès partagent le même univers, celui du cheval ainsi que celui du luxe discret, l'origine latine du mot Equus qui signifie équidé, et celle d'Hermès qui puise ses origines dans la fabrication de harnais et de selles.

Par la suite, une édition limitée à 100 exemplaires, de l'Equus By hermès sera produite, ce partenariat intéressant permettrait d'une part à Hermès de s'introduire sur le marché asiatique de façon visible, et d'autre part à Hyundai de monter en gamme et valoriser son image¹.

2.4.1.4 La communication à travers l'évènementiel

L'évènement automobile le plus attendu à SEOUL, chaque année, est bien le grand Show de Hyundai Motor Company, attendu et surtout suivi par la presse internationale, surtout celle spécialisée dans l'automobile, elle a marqué sa présence aussi pour cette année 2015, à trois grands évènements automobiles, celui de Detroit, celui de Genève et celui de Shanghai.

A chaque évènement la marque Hyundai, expose des véhicules hors normes, des versions uniques, de nouveaux concepts, qui sont le fruit d'études de style de ces voitures

¹ GIGARDE Sébastien, *Arriverez-Vous A Dompter La Nouvelle Equus De Hyundai By Hermès ?* In : Blog des passionnés du luxe [en ligne] publié le 17/04 /2013. Disponible sur : <http://www.luxe-lab.fr/2013/04/17/arriverez-vous-a-dompter-la-nouvelle-equus-dhyundai-by-hermes/> (consulté le 18/09/2015).

haut de gamme, en 2013, elle présente le Veloster coupé luxe, un prototype unique qui met en exergue la capacité du constructeur sud-coréen au-devant de la scène, un show qui ne peut que sublimer son image, et valoriser son savoir-faire dans le luxe automobile.

Figure N° 29 : Image de VELOSTER LUXE de Hyundai



Source : site Wolrdwide.hyundai.com

Pour cette année 2015, elle présente une nouvelle étude d'un coupé sport, un concept d'un coupé qui pourrait préfigurer la prochaine génération de la Genesis Coupe, qui s'annonce du coup probablement plus bourgeoise. Une preuve de plus, que le constructeur s'intéresse de plus en plus aux segments de luxe.

Figure N° 30 : Image du coupé luxe de Hyundai



Source: site Wolrdwide.hyundai.com

2.4.1.5 La communication à travers le Brand content

La marque Hyundai, a réalisé des courts métrages non pas pour raconter son histoire, mais bien pour vanter ses capacités, la performance de ses produits haut de gamme, comme le cas de la Genesis berline. Elle publié aussi des vidéos sur les essais de ses voitures, sur des terrains différents, la neige, les montagnes, des routes très rudes

2.4.2 La communication de la marque Hyundai au niveau de HMA

La communication de HMA, ce fait, selon un plan élaboré annuellement, avec un produit à communiquer chaque mois, en général, l'utilisation des medias se fait ainsi :

- Radio (40%).
- Presse écrite : magazine spécialisé, presse quotidienne (30%).
- TV : les reportages, les émissions spécialisées dans l'automobile, les publicités (10%).
- Web : le site officiel de HMA, sur TSA, tous sur l'Algérie, quotidien électronique (20%).

Hyundai Motors Algérie communique, chaque produit du haut de gamme avec des moyens spécifiques, on analysera la communication de la marque à travers la communication de ses produits, à savoir Equus, Genesis berline, Genesis coupé et la I 40.

Avant toute chose, on ne communique pas vraiment sur la voiture de luxe Equus, c'est un produit qui se communique lui-même, et la cible est très informée de ce produit.

Sinon, les outils de communications les plus utilisés par HMA, pour communiquer ses voitures premiums sont :

2.4.2.1 Le salon de l'automobile

Un évènement important, le salon de l'automobile d'Alger et celui d'Oran, un en mars, l'autre en décembre, HMA a misé beaucoup cette année au salon d'Alger, en présentant la nouvelle Genesis Berline, la I 40 aussi était très valorisée.

2.4.2.2 Les magazines spécialisés

C'est beaucoup plus réservé pour la Genesis berline et la Genesis coupé, comme le magazine « *L'automobile* », DZ autos, Auto-Algérie, sans oublier les sites des comparateurs de prix en Algérie, comme Auto-bip, Webstar-auto, Oudknnis

2.4.2.3 La presse quotidienne

Des articles beaucoup plus sur la Genesis coupé (Voir annexe N° 11) et La I40 (Voir annexe N° 12). On se base sur l'avis des journalistes spécialisés dans l'automobile

2.4.2.4 Le showroom de HMA

Il est un outil de communication incontestable, on tient à souligné qu'au début de notre stage au sein de HMA, les produits haut de gamme, et même très haut de gamme, étaient exposés dans le même showroom que tous les produits de la marques Hyundai, celui de Oued Smar, et quelque mois plus tard, les produits du segment ultra-premium sont transférés à un nouveau showroom, qui se trouve à Hydra, donc l'Equus, et la Genesis berline.

2.4.2.5 La communication à travers les supports

Les flyers, les brochures, les divers catalogues, Rien qu'au visuel, la qualité des supports utilisés pour la communication des produits haut de gamme est très différente, pour les trois catégories du luxe chez Hyundai, même les catalogues destinés pour les ultra-riche sont très différentes par rapport à ceux destinés aux riches, la qualité et l'investissement au niveau des support de communication sont plus important concernant le segment luxe de HMA.

2.4.3 La communication des modèles haut de gamme

Chaque modèle est communiqué différemment au niveau de l'Algérie :

2.4.3.1 Modèles très haut de gamme

Pour l'Equus et la Genesis berline, la communication est très sélective, pour la première on peut dire qu'elle est inexistante au niveau de l'Algérie, quant à la deuxième, à part le salon de l'automobile, aucun autre moyen n'est utilisé pour communiquer sauf le showroom pour les deux, ainsi que les supports papiers pour chacun.

2.4.3.2 Modèles haut de gamme

Quant au segment du haut de gamme moderne, en ce qui concerne la Genesis coupé à part les articles de la presse magazine et quotidienne, en plus du showroom et des supports papiers, aucun autre media de masse n'est employé.

Quant à la I 40, pour la première fois, en Algérie HMA communique un produit haut de gamme, en utilisant les medias de masse, une compagne de communication qui a pour objectif d'accentuer la montée en gamme de la marque Hyundai, mais surtout elle propose l'achat de la Hyundai I40, à partir de 50 126 DA/mois, en formule leasing, sur 48 mois, une offre pour contre carré les réductions de prix qui se font sur les produits haut de gamme de la concurrence avec la licence Moudjahid, des tarifs de réductions qui peuvent aller jusqu'à 250 000 DA, qui se font sur les véhicules haut de gamme :

- a. **Télévision** : Avec un spot de 29 S, ou ils mettent en avant toutes les caractéristiques avantageuses de ce véhicule.
- b. **Radio** : Un spot radio qui n'est pas encore diffusé sur les stations algériennes mais que les responsables de la communication, en toute confiance, nous ont données le texte du spot.

Figure N°31 : Spot radio de la I 40

Spot Radio

SFX : démarrage i-40
Brillante par ses performances,
Élégante par ses courbes,
Captivante pour son conducteur.
Accédez au Next level avec Hyundai I40 : Moteur CRDI, 8 airbags, feux
led xenon, toit panoramique ouvrant, démarrage sans clés... le tout en série.
Roulez en classe supérieure avec Hyundai i-40 à partir de 50 126 DA
Seulement
Formule Leasing applicables pour les entreprises et professions libérales pour une durée
de 48 mois.

Signature:

Hyundai, New thinking, New possibilities

Source : document de HMA

- c. **Internet** : Avec les bannières publicitaires qu'on appelle aussi bandeau, sur les sites web, elles sont destinées, aux sites de la presse algérienne, TSA et au premier site des annonces en Algérie OuedKniss, à chaque bannière on trouve le slogan suivant :« *Accédez au next level* », pour toujours redorer l'image du produit et celle de la marque qui monte en gamme, avec deux adaptations une avec un Yacht, et une autre avec un building très moderne, des associations qui rappelle l'univers du luxe, mais celui du moderne.

Figure N° 32 : Image des supports de communication de la I 40



Source : document de HMA

Les memes bannieres avec les memes concepts sont aussi utilisées pour la campagne du e-mailing, et aussi pour la signature mail, soit elles sont dynamique, soit classique.

Elle a aussi installé un simulation ascenseur, dans les ascenceurs de l'entreprise.

Figure N° 33 : Animations ascenseur de la I40



Source : document de HMA

On peut dire que l'année 2015, est vraiment l'année du changement pour HMA, à commencer par la première campagne de communication de La I 40 pour le public algérien.

2.5 Les enquêtes comparatives en termes de prix

Plusieurs comparatifs sont réalisés, lors de notre étude du terrain, concernant les produits qui concurrencent ceux du haut de gamme de Hyundai.

Cette étape consiste à rendre visite pour chaque concessionnaire qui commercialise les produits haut de gamme, voire très haut de gamme, récupérer la fiche technique de chaque véhicule et surtout avoir le prix de chacun, sachant que les prix ne sont pas toujours communiqués, pour certains véhicules, comme le cas de l'Audi A8, de la Mercedes classe S, et pour avoir leur prix, on s'est fait passer pour des clients potentiels d'acheter ces véhicules, jusqu'à aller même à remplir le dossier pour en commander un véhicule, c'était le cas aussi de Porsche Panamera, avec des critères et des options de notre choix, a ce stade de l'étude, on a constaté que le prestige c'est aussi au niveau des services, de l'accueil, des personnes compétentes, formées pour vendre ces types de véhicules, a une clientèle, qui est très exigeantes, et parfois même désagréable.

2.5.1 comparatif des prix des modèles ultra-luxe

On doit souligner que les prix comparés des modèles concernés, pour la gamme ultra-luxe, sont ceux affichés sur les lieux de vente, mais seulement pour l'Equus et la Porsche Panamera. Les autres modèles aucun prix n'est affiché.

Cependant, on a eu d'autres tarifs pour chaque voiture, si on venait à acheter l'un des véhicules avec des options a notre choix, sachant que ces des modèles sont sur commande, donc ils nous ont montré, les modèles déjà vendu auparavant en Algérie, tous les prix dépassent 20 000 000 DA, avec des prix estimés a : Porsche Panamera : 20 664 000 DA, Mercedes classe S 500 : 20 189 000 DA, Audi A8 (ambition luxe) : 20 000 000 DA.

Tableau N° 04 : Comparatif des prix des modèles Ultra-luxe

Marque du modèle	nom du produit	Modèle du produit	Prix du produit	Prix du modèle
Hyundai	EQUUS			12 896 000 DA
Mercedes	Mercedes classe S (S 500)			20 189 000 DA
Audi	Audi A8			16 748 000 DA
Porsche	Porsche Panamera			15 363 000 DA

ULTR-LUXE

Source : fait par nous-mêmes

2.5.2 Comparatif des prix des modèles luxe

La collecte des informations concernant les prix à ce niveau, a permis de définir le positionnement de la marque Hyundai, sur ce segment très haut de gamme.

Tableau N° 05 : Comparatif des prix des modèles luxe

LUXE	Marque du modèle	nom du produit	Modèle du produit	Prix du produit	Prix du modèle
	Hyundai	GENESIS Berline			8 999 000 DA
	Mercedes	Mercedes classe C (technologie +)			8 720 000 DA
	Audi	Audi A6 (TFCi ULTRA)			7 135 000 DA
	BMW	BMW série 5 (528i)			8 890 000 DA

Source : fait par nous-mêmes

2.5.3 Comparatif des prix des modèles premium

A ce niveau, certes c'est le haut de gamme mais une concurrence accrue y réside.

Tableau N° 06 : Comparatif des prix des modèles premium moderne

Marque du modèle	nom du produit	Modèle du produit	Prix du produit	Prix du modèle
Premium	Hyundai	Hyundai I 40 (EXTREME)		3 369 000 DA
	Volkswagen	VW Passat élite		3 200 000 DA
	Toyota	Toyota avensis		3 300 000 DA
	Skoda	Skoda Octavia		3 101 000 DA
	Peugeot	Peugeot 508		3 340 000 DA

Source : fait par nous-mêmes

En plus des enquêtes menées concernant les principaux concessionnaires analysés, pour l'étape de la comparaison en termes de prix et de produits. Notre enquête s'est élargi, a d'autres marques, a d'autres concessionnaires automobile beaucoup plus ceux de la région de Tizi-Ouzou, tels que SEAT pour la Ibiza et la Léon, Peugeot pour la 508, Kia Motors pour la Quoris, la Cerato et la Sorento, Toyota pour la Avensis, la Corolla, Skoda pour la Rapid et l'Octavia, sans oublier , les coupes sports qui concurrence Genesis coupé de Hyundai , donc Peugeot RCZ coupé, Renault Megan coupé, Volkswagen Scirocco coupé, Audi TT coupé, l'objectif différencier les véhicules haut de gamme et le haut de la moyenne gamme, mais c'est pour aussi apporter le fruit d'une veille concurrentielle, pour l'entreprise d'accueil HMA.

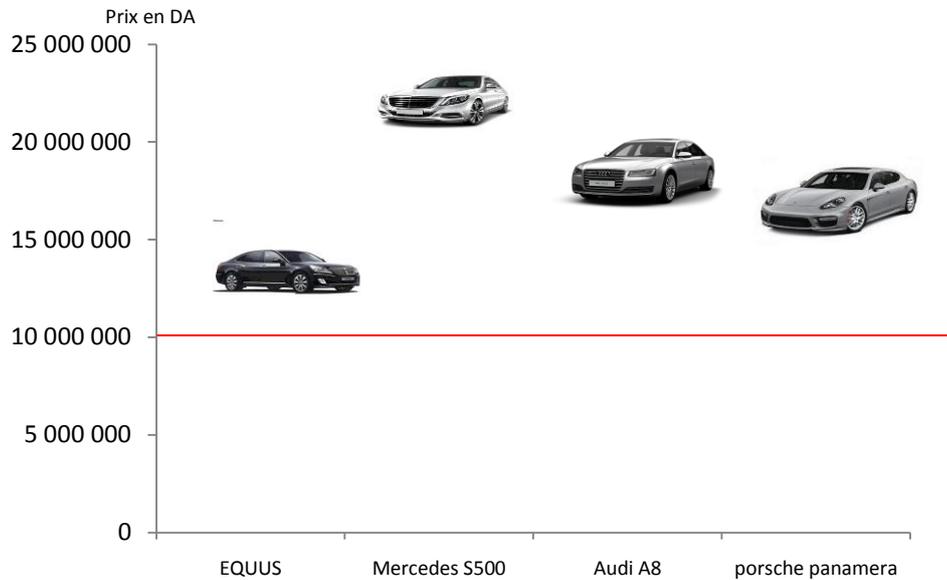
On tient a souligné aussi que la première tâche effectué pour HMA, c'était une analyse comparative de catalogues, au niveau de la forme et du fond de la marque BMW pour trois produits, BMW série 4 « *Gran coupé* », BMW série 4 coupé et cabriolet, BMW série 6 coupé et cabriolet « *l'allure* » et un catalogue confidentiel de l'un des produits haut de gamme de la marque Hyundai (*pour des raisons de confidentialité, on ne peut dévoiler le type ou bien le nom du produit analysé*), sa reste une analyse personnelle, avec des remarques et des suggestions personnelle

2.6 Le positionnement des produits de HMA en termes de prix

Après avoir eu les prix pour chaque véhicule qui concurrence les produits de HMA, sur chaque marché, à savoir, le très très haut de gamme (ultra-luxe), le très haut de gamme (luxe), et le haut de gamme (premium moderne), on a pu déterminer le positionnement des produits haut de gamme de HMA, sur le marché algérien.

2.6.1 Le positionnement d'EQUUS

On constate bien que l'Equus de Hyundai est positionné en termes de prix, par rapport aux produits de la concurrence sur le marché algérien, en bas de l'échelle, juste au-dessus de la barre des 10 000 000 DA, certes le prix n'est pas si important dans le luxe automobile, ce n'est pas la première motivation qui pousse à l'achat, mais c'est un choix stratégique de la marque, pour concurrencer les autres produits des marques présentes sur le marché algérie

Figure N°34 : Le positionnement ultra-luxe

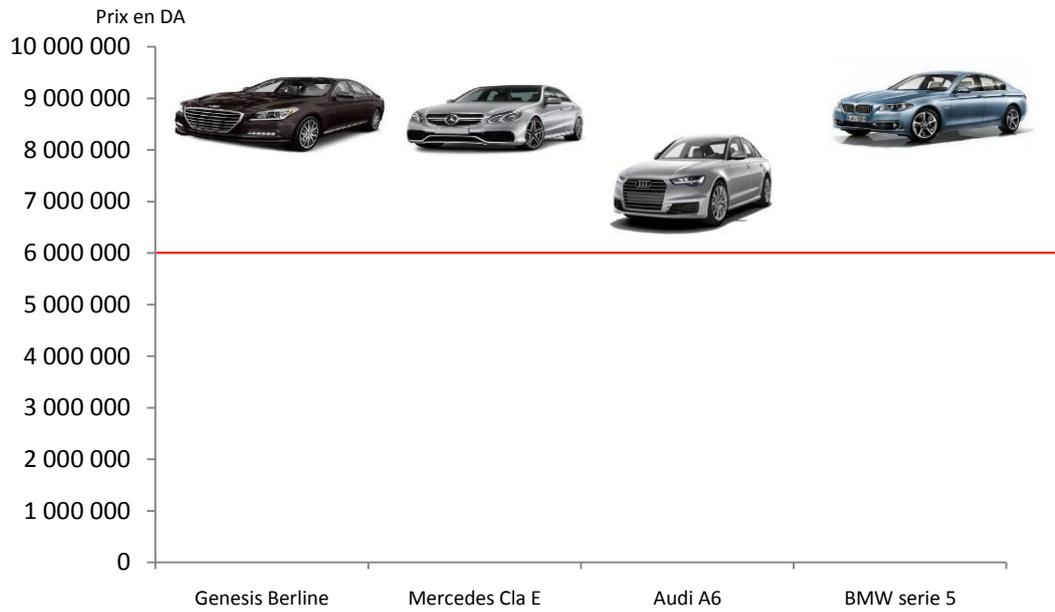
Le positionnement des marques automobiles haut de gamme ne se tient pas qu'au prix, parce que ce dernier est évalué en fonction des options qui vont être équipées au véhicule, la qualité est primordiale toujours, après l'analyse des fiches techniques de ces produits, on constate qu'en termes de puissance, de dimension, en termes de sécurité Equus occupe la première place du classement et Porsche Panamera en dernière place, on conclut que la noblesse et le prestige de la marque a un rôle clé sur le marché algérien.

Source : fait par nous-mêmes

2.6.2 Le positionnement de la Genesis

On remarque que la Genesis berline en termes de positionnement par rapport au prix est la première mais avec une différence très minime avec la Mercedes classe E et la BMW série 5, un prix déterminé en fonction de la valeur de ce produit, un produit qui fait vraiment peur à la concurrence. On peut dire que la Genesis berline est plus un challenger des marques prestigieuses comme Mercedes et BMW, alors que Equus, elle se place comme suiveur pour les autres marques, du moins un suiveur qui faut surveiller.

Figure N°35 : Le positionnement luxe

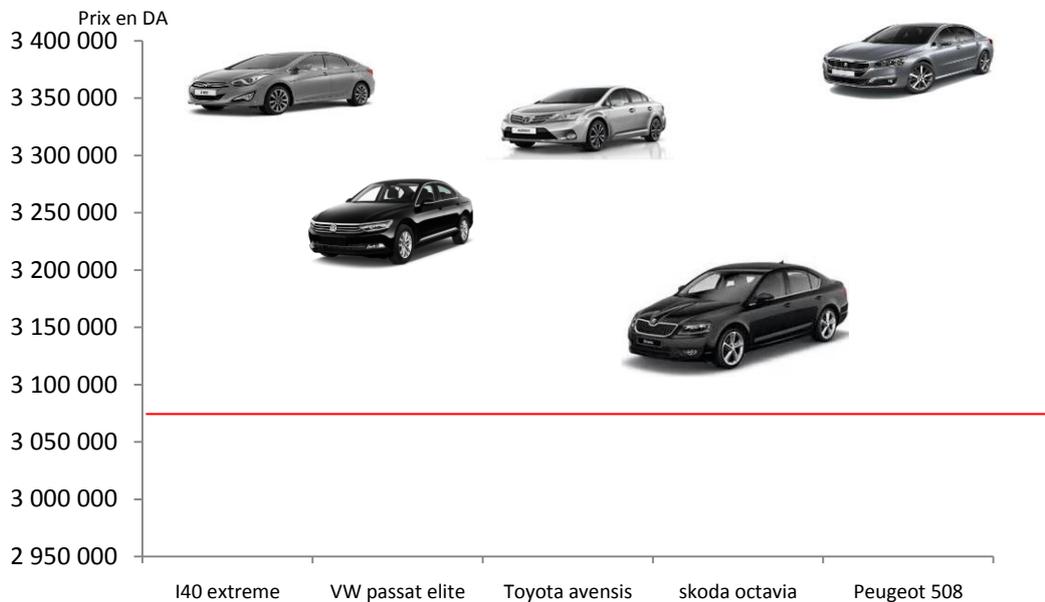


Source : Fait par nous-mêmes

2.6.3 Le positionnement de la I 40

Le marché haut de gamme, ou bien le premium moderne comme celui de l'I40, est très concurrentiel, on trouve plusieurs acteurs qui se partagent la place.

Figure N° 36 : Le positionnement premium moderne



Source : Fait par nous-mêmes

On remarque que Hyundai, Toyota et Peugeot, ont fixé des prix qui ont un écart infime, la I 40 se positionne entre la 508 Peugeot et la Toyota avensis, la fixation des prix à ce niveau, ce fait par rapport à la concurrence, il y'a une veille concurrentielle intense, lors de notre étude sur le terrain, on voit bien que les concurrents se surveille mutuellement et de près en plus, en ce qui concerne le prix, parce que à ce niveau le prix compte et le client potentiel cherche à acquérir un véhicule haut de gamme mais a un prix satisfaisant, et c'est là que se trouve la faille ou plutôt dire la confusion entre le premium moderne et le haut de la moyenne gamme.

2.7 Analyse des résultats de l'enquête comparative

On peut déduire de ces positionnements en termes de prix, que même si le prix n'est pas la première motivation dans le luxe automobile, en ce qui concerne l'ultra-luxe, ce prix ne doit pas descendre en dessous de la barre des 10 000 000 DA, et quant au très haut de gamme (luxe), la barre varie entre les 600 000 DA et 10 000 000 DA, on peut donc dire que les voitures qui se vendent à un prix qui se situe entre cette tranche, font partie du très haut de gamme automobile.

Quand, au premium moderne, parfois les marques se perdent et confondent leur gamme de produits, parfois, elles intègrent une stratégie de prix vers le bas, en baissant le prix des produits classés dans la catégorie haut de gamme, pour être plus accessible, parfois, elles adoptent une stratégie de prix vers le haut, et là c'est la confusion entre le très haut de gamme et le premium moderne.

On peut conclure, de cette enquête, que le prix dans l'automobile haut de gamme est un indicateur des niveaux du luxe automobile, qui permet de définir pour le consommateur, la catégorie dans laquelle font partie les véhicules proposés.

Les concessionnaires automobiles des marques haut de gamme en Algérie, doivent savoir faire la différence entre ces catégories et surtout d'être subtile et très minutieux dans la fixation des prix qui jouent sur la perception des consommateurs, sachant qu'ils perçoivent les prix élevés plutôt dire les produits chers comme étant des produits de luxe.

De ce fait, on peut dire que notre hypothèse de départ, sur la perception du luxe automobile en Algérie, qui dépend du prix des véhicules est confirmée. Ce dernier, est un indicateur pour l'entreprise ainsi que pour le consommateur, en Algérie. Il permet de déterminer les niveaux ainsi que les catégories du luxe automobile.

HMA a mis en place différents moyens afin de véhiculer l'image de marque de Hyundai, et en totale adéquation avec la communication dans l'univers du luxe. Très sélective, exclusive et qui respecte les codes du luxe. Elle a opté pour les médias qui sont en cohérence avec son objectif. Ce qui nous mène à confirmer la troisième hypothèse de notre mémoire. Sachant que le Co-branding, le Brand content sont les plus pertinents dans la communication du luxe. Quant aux médias de masse, il faut les sélectionner minutieusement, et surtout bien adapter sa communication à sa cible, ainsi que le message à transmettre.

Section 03 : Analyse et présentation des résultats du questionnaire

Pour répondre à la thématique de notre recherche, qui repose sur la perception du luxe automobile dans le contexte algérien, un questionnaire a été élaboré, comportant 13 questions, 12 questions fermées, certaines avec des choix uniques, d'autres à choix multiples et une question ouverte, et une sous-question. Distribué pour un pré-test, pour 20 enseignants de la faculté des sciences commerciales, de gestion et économie de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, après nombreuses suggestions et avec l'accord de la direction de HMA, on a pris les plus pertinentes.

En tenant compte de la culture de la population étudiée, le questionnaire est fait en langue française, traduit en langue Arabe et en tamazight.

1. Présentation de l'enquête

Notre étude s'appuie sur un échantillon de 500 personnes, au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, on tient à préciser, que le questionnaire n'a pas été distribué dans l'ensemble des daïras de la wilaya de Tizi-Ouzou, qui compte 21 daïra, on peut citer celles que l'étude englobe, comme : Azazga, Azeffoun, Bouzeguene, Draâ El mizan, Larbaâ Nath Irathen, Boghni, Tizi-Rached, Tizi-Ouzou, Tigzirt, Mâatkas, Ouagnoun, Ouadhia, Ouasif.

La raison pour laquelle le questionnaire n'est pas distribué au reste des daïras de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'indisponibilité de contact, pour pouvoir administrer un certain nombre de questionnaires.

Notre étude met en exergue, certains critères, afin de pouvoir analyser la perception de notre échantillon par rapport au luxe automobile, il faudrait savoir aussi qu'il touche toutes les classes de la société, donc les très hauts, les hauts et moyens revenus.

Le traitement et le dépouillement du questionnaire est fait à partir du logiciel de traitement de données le Sphinx, qui s'élabore sur trois stades, la rédaction du questionnaire, ensuite, la saisie des réponses collectées, et en fin, traitement et analyse.

On doit aussi souligner, cette présente étude, a pour but aussi d'apporter des réponses, en ce concerne la perception de la marque Hyundai en Algérie, par rapport à son haut de gamme.

2. Présentation et interprétation des résultats de l'enquête

Après une longue attente et beaucoup de patience, on obtient les résultats suivant :

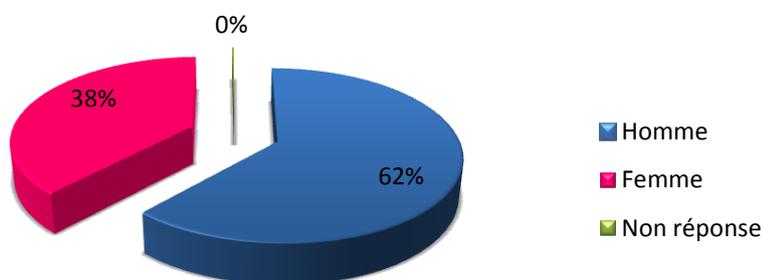
- Pour la questionne N° 01, sur le sexe des répondants, les résultats obtenus :

Tableau N° 07 : Quel est votre sexe ?

Q1:SEXE	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	1	0,2%	499	99,8%	1	0,2%
homme	309	61,8%	0	0,0%	309 (1,24)	61,8%
femme	190	38,0%	0	0,0%	190 (0,76)	38,0%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 37: Quel est votre sexe



Source : Rapport de l'enquête

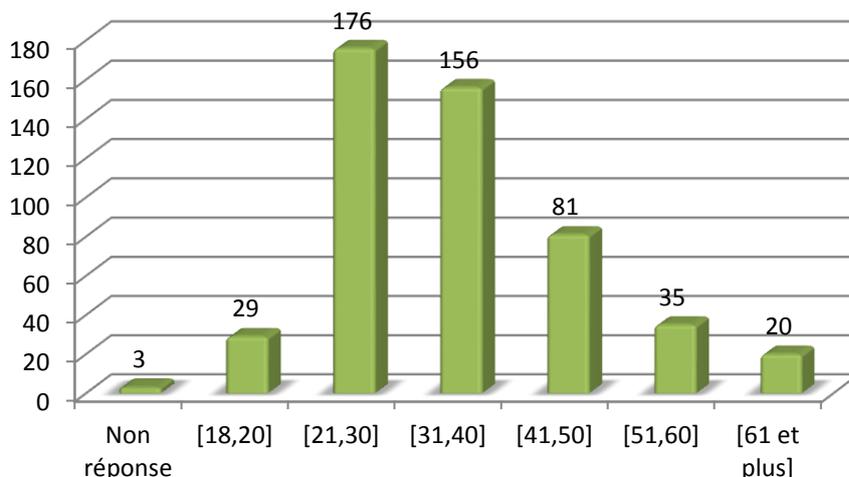
Sur les 500 observations faites, 62% des répondants, c'est des hommes, et 38% de femmes, on peut dire qu'en Algérie, l'automobile est plus l'affaire des hommes que des femmes.

- Pour la question N° 02, sur l'âge des répondants, on obtient :

Tableau N° 08 : A quelle tranche d'âge vous appartenez ?

Q2: âge	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	3	0,6%	497	99,4%	3	0,6%
[18,20]	29	5,8%	0	0,0%	29 (0,12)	5,8%
[21,30]	176	35,2%	0	0,0%	176 (0,71)	35,2%
[31,40]	156	31,2%	0	0,0%	156 (0,63)	31,2%
[41,50]	81	16,2%	0	0,0%	81 (0,33)	16,2%
[51,60]	35	7,0%	0	0,0%	35 (0,14)	7,0%
[61 et plus]	20	4,0%	0	0,0%	20 (0,08)	4,0%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête.

Figure N°38 : A quelle tranche d'âge vous appartenez ?

Source : Rapport de l'enquête

Le questionnaire a ciblé toutes les catégories d'âge, mais les résultats nous démontrent que la catégorie la plus dominante est bien celle de la tranche de 21 ans à 30 ans, suivi de celle de 31 ans à 40, ce qui prouve encore que la population algérienne est jeune, mais c'est aussi celle qui est plus ouverte, qui s'intéresse au secteur automobile de luxe.

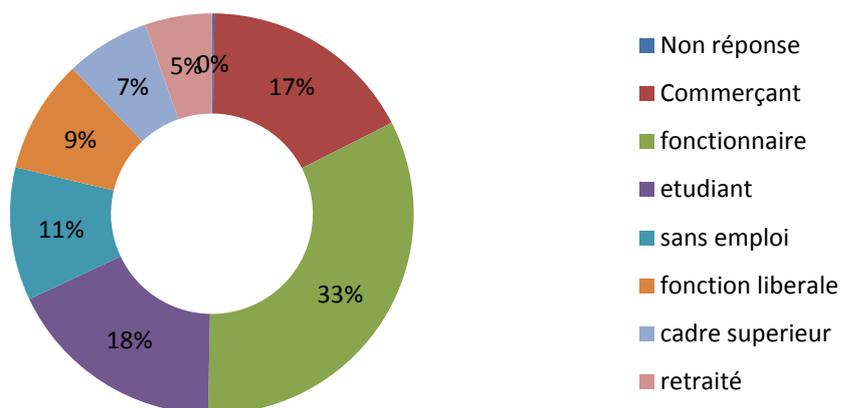
➤ Pour la question N° 03 qui traite la profession des répondants, on obtient :

Tableau N° 09 : Quelle est votre profession ?

Q3: PROFESSION	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	1	0,2%	496	99,2%	1	0,2%
Commerçant	86	17,2%	1	0,2%	87 (0,35)	17,4%
salarie/fonctionnaire	164	32,8%	1	0,2%	165 (0,66)	33,0%
étudiant	89	17,8%	0	0,0%	89 (0,36)	17,8%
sans emploi	53	10,6%	1	0,2%	54 (0,21)	10,8%
Fonction libérale	46	9,2%	0	0,0%	46 (0,18)	9,2%
cadre supérieur	34	6,8%	0	0,0%	34 (0,14)	6,8%
retraité	27	5,4%	0	0,0%	27 (0,11)	5,4%
TOTAL OBS.	500		500		500	

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 39 : Quelle est votre profession ?



Source : Rapport de l'enquête

La catégorie socio-professionnelle au sein de la wilaya de Tizi-Ouzou la plus répondue dans notre enquête, est celle des salariés avec 32,8 % de répondants, suivi de celle des étudiants avec 17,8 %, ensuite, les commerçants avec 17,2%.

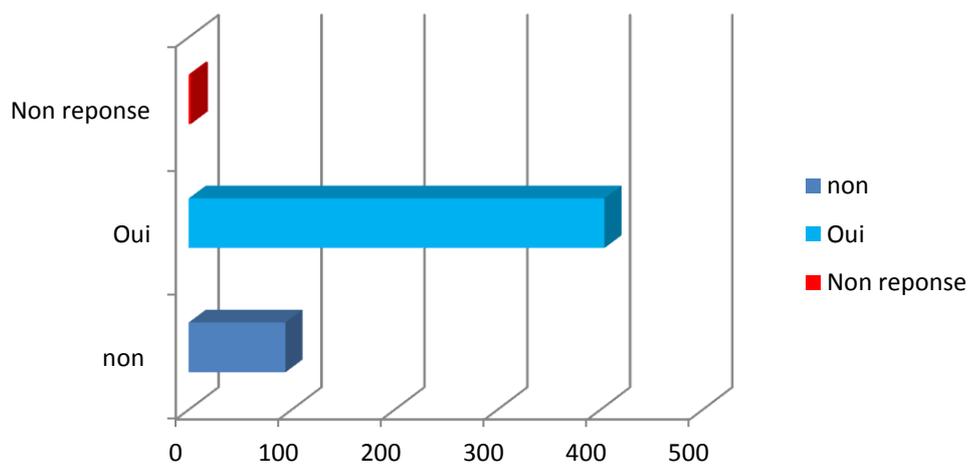
➤ La question N° 04, les résultats obtenus sont :

Tableau N° 10 : Avez-vous un permis de conduire ?

Q4: permis de conduire	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	2	0,4%	498	99,6%	2	0,4%
oui	404	80,8%	0	0,0%	404 (1,62)	80,8%
non	94	18,8%	0	0,0%	94 (0,38)	18,8%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 40 : Avez-vous un permis de conduire ?



Source : Rapport de l'enquête.

80% de l'échantillon étudié déclare qu'ils ont un permis de conduire contre 18,8% de non, à ce stade on constate vraiment l'importance de savoir conduire, et surtout le nombre de personnes qui ont un permis de conduite au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

- Pour la question N° 05, sur Que conduisez-vous ?

Pour cette question ouverte, avec le nombre de réponses qu'on a obtenue, on est dans l'impossibilité d'étaler les résultats obtenues, cependant, on constate que toutes les catégories de véhicules y sont, légers, lourds, divers marques, on trouve du haut de gamme, même du très haut de gamme. On a trouvé aussi plusieurs répondants qui ont mis plusieurs véhicules, en plus très haut de gamme, à savoir s'ils les ont vraiment ou s'ils les ont seulement conduit.

Dans la wilaya de Tizi-Ouzou on peut dire qu'il y a toute les variétés automobile et surtout dans le haut de gamme, Mercedes (Jetta, E 250, classe C) BMW(X3, X5), Land-Rover Évoque, Mini couper, jeep, Volkswagen passat, Audi (A4, Q5), Peugeot 508...

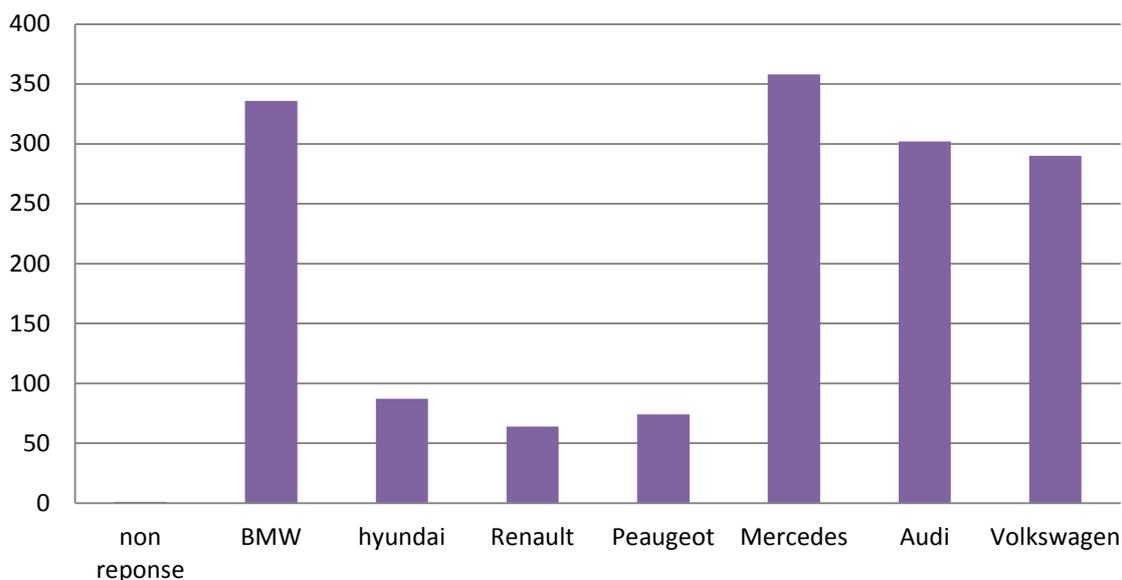
- Pour la question N° 06, les résultats sont les suivants :

Tableau N° 11 : Parmi ces marques d'automobile, citez celles qui ont des véhicules haut de gamme ?

Q6: vehicule de HAUT DE GAMME		
	Nb	% obs.
BMW	336	67,2%
HYUNDAI	87	17,4%
RENAULT	64	12,8%
PEUGEOT	74	14,8%
MERCEDES	358	71,6%
AUDI	302	60,4%
VOLKSWAGEN	290	58,0%
Total	500	

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 41: Les marques des véhicules haut de gamme



Source : Rapport de l'enquête

Un résultat flagrant, les marques automobiles qui sont le plus perçues comme étant haut de gamme sont bien évidemment Mercedes avec 71,6% de réponses, 358 de répondants estiment que la marque allemande possède des véhicules de luxe ensuite 67,2% perçoivent la BMW comme étant une marque haut de gamme, ensuite Audi avec 60,4%, après c'est la marque Volkswagen avec 58%, ensuite c'est la marque sud-coréenne avec 17,4% et pour finir les marques françaises Peugeot et Renault, respectivement, 14,8% et 12,8%.

Conclusion, les allemandes emportent le trophée du haut de gamme, et celui du luxe automobile, suivi des sud-coréen, ensuite les français en derniers.

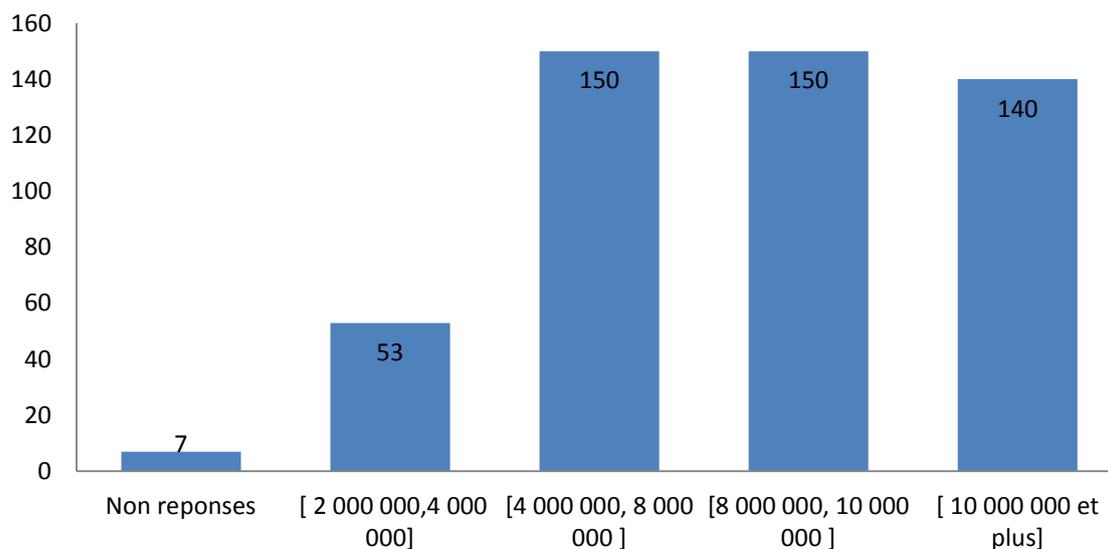
- Les résultats pour la N° 07 : Selon vous quel est le prix d'une voiture de haut de gamme (en Dinar Algérien) ? :

Tableau N° 12 : Selon vous quel est le prix d'une voiture de haut de gamme (en Dinar Algérien) ?

Q7: prix (DA)	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	7	1,4%	491	98,2%	7	1,4%
[2 000 000,4 000 000]	53	10,6%	1	0,2%	54 (0,22)	10,8%
[4 000 000,8 000 000]	150	30,0%	1	0,2%	151 (0,61)	30,2%
[8 000 000,10 000 000]	150	30,0%	0	0,0%	150 (0,61)	30,0%
[10 000 000 et plus]	140	28,0%	0	0,0%	140 (0,57)	28,0%
TOTAL OBS.	500		500		500	

Source : Rapport de l'enquête.

Figure N° 42 : Selon vous quel est le prix d'une voiture de haut de gamme (en Dinar Algérien) ?



Source : Rapport de l'enquête

On constate que presque les trois dernières tranches sont à égalité, des avis très partagés, 150 répondants pensent que le prix du haut de gamme automobile, en Algérie, se situe entre les 4 000 000 DA et les 8 000 000 DA. Un même nombre de répondants, estiment que ce prix est entre les 8 000 000 Da et les 10 000 000 DA, et pour 140 répondants une voiture haut de gamme, coûterai 10 000 000 DA et plus.

On peut déduire, que pour l'échantillon étudié, le prix du haut de gamme automobile, en Algérie, se situe entre les 4 000 000 DA et des 10 000 000 et plus, la majorité l'emporte, mais 53 des répondants pensent que le prix d'un véhicule haut de gamme peut être estimé entre les 2 000 000 DA et les 4 000 000 DA.

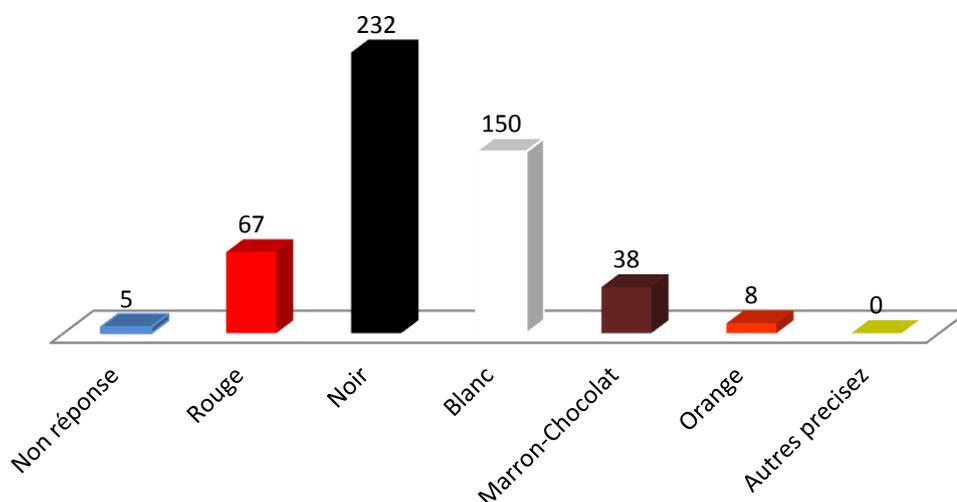
➤ Pour la question N° 08, on obtient les résultats suivants :

Tableau N° 13 : Dans un modèle haut de gamme, avec quelle couleur préféreriez-vous qu'il soit ?

Q8: couleur	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	5	1,0%	495	99,0%	5	1,0%
Rouge	67	13,4%	0	0,0%	67 (0,27)	13,4%
Noir	232	46,4%	0	0,0%	232 (0,94)	46,4%
Blanc	150	30,0%	0	0,0%	150 (0,61)	30,0%
Marron-chocolat	38	7,6%	0	0,0%	38 (0,15)	7,6%
Orange	8	1,6%	0	0,0%	8 (0,03)	1,6%
autre et précisez	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête.

Figure N° 43 : Dans un modèle haut de gamme, avec quelle couleur préféreriez-vous qu'il soit ?



Source : Rapport de l'enquête

On constate que pour les répondants, concernant la couleur de la voiture haut de gamme de leur rêve, sera pour 46,4% en noir, 30% en blanc, 13,4% en rouge. Trois couleurs qui se distinguent, mais la plupart optent pour la couleur noire, qui est une couleur du luxe.

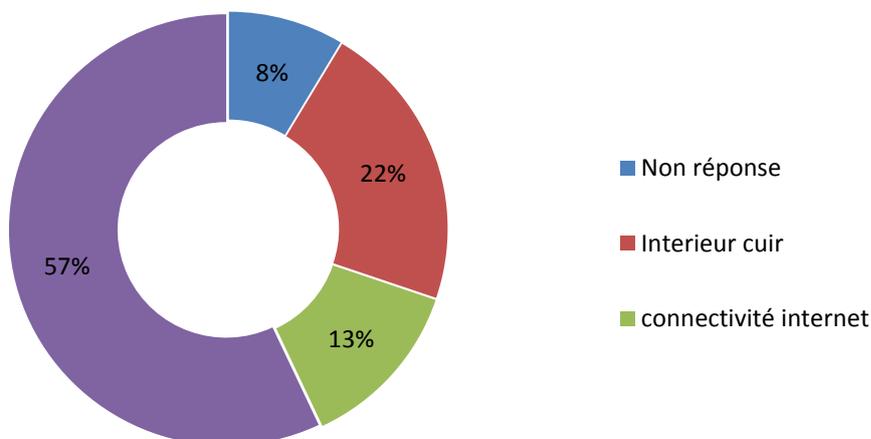
Même si le noir, blanc, rouge, sont plus les favorites, certains répondants ont optés pour la couleur marron-chocolat et la couleur orange, respectivement 7,6% et 1,6%.

➤ Les résultats de la question N° 09 sont comme suivants :

Tableau N° 14 : Le choix des équipements du véhicule haut de gamme

Q9: équipements	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	43	8,6%	456	91,2%	43	8,6%
Intérieur cuir	108	21,6%	0	0,0%	108 (0,47)	21,6%
connectivité internet	64	12,8%	0	0,0%	64 (0,28)	12,8%
dernière technologie d'aide à la conduite	285	57,0%	1	0,2%	286 (1,25)	57,2%
TOTAL OBS.	500		500		500	

Source : Rapport de l'enquête.

Figure N° 44 : Le choix des équipements du véhicule haut de gamme

Source : Rapport de l'enquête

On constate que 57 % des répondants, souhaiteraient avoir une voiture haut de gamme avec les dernières technologies d'aide à la conduite, la déduction, notre échantillon regroupe plus de consommateurs qui apprécient le luxe moderne, le monde de la technologie, ensuite l'authentique, un intérieur cuir, avec 22% de réponses, en fin, 13 % qui veulent être connectés dans leurs véhicules haut de gamme.

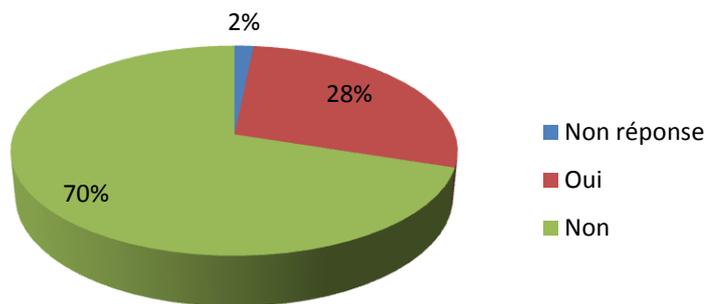
➤ Les résultats de la question N° 10, nous donne :

Tableau N° 15 : Connaissez-vous la *HYUNDAI GENESIS* ?

Q10: Genesis	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	8	1,6%	492	98,4%	8	1,6%
oui	142	28,4%	0	0,0%	142 (0,58)	28,4%
non	350	70,0%	0	0,0%	350 (1,42)	70,0%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 45 : Connaissez-vous la *HYUNDAI GENESIS* ?



Source : Rapport de l'enquête

Sur les 500 personnes questionnées, seulement 28% qui connaissent la Hyundai Genesis, malgré 70% de l'échantillon ont répondu non, il représente plus de 20%, c'est très satisfaisant pour la marque.

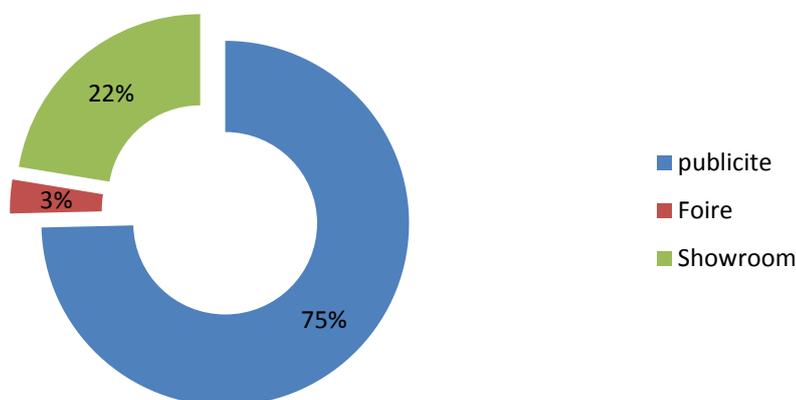
- Pour la sous-question : Si c'est OUI, ou vous l'avez vu : (Parmi les 142 des répondants qui connaissent la Hyundai Genesis en %) :

Tableau N° 16 : les lieux où Hyundai Genesis est perçue

Q11:lieu	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	355	71,0%	144	28,8%	355	71,0%
publicite	80	16,0%	0	0,0%	80 (1,10)	16,0%
foire	42	8,4%	0	0,0%	42 (0,58)	8,4%
showroom	23	4,6%	1	0,2%	24 (0,32)	4,8%
TOTAL OBS.	500		500		500	

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 46 : les lieux où Hyundai Genesis est perçue



Source : Rapport de l'enquête

Parmi les répondants qui connaissent la Genesis de Hyundai, donc sur les 142 qui ont répondu oui, 75% l'ont vu dans une publicité, sachant que la Genesis est seulement communiquée sur la presse algérienne, on peut supposer que ces répondants, suivent la presse quotidienne ou spécialisée dans l'automobile. 22% au showroom, ce qui signifie que ces 22% ont rendu visite à HMA, et 3% qui l'ont aperçu lors du salon automobile d'Alger pour cette année 2015.

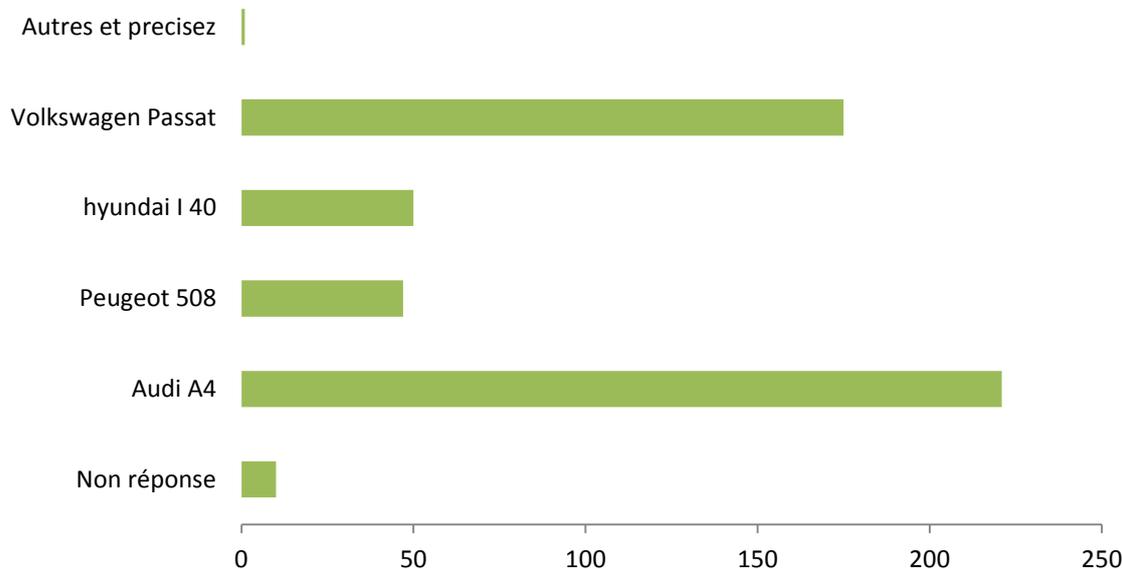
➤ Pour la question N° 11, les résultats obtenus sont :

Tableau N° 17 : Le choix du budget à consacrer pour l'achat d'une voiture

Q12: choix	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	10	2,0%	486	97,2%	10	2,0%
Audi A4	221	44,2%	0	0,0%	221 (0,90)	44,2%
Peugeot 508	46	9,2%	1	0,2%	47 (0,19)	9,4%
Hyundai I40	49	9,8%	1	0,2%	50 (0,20)	10,0%
Volkswagen Passat	173	34,6%	2	0,4%	175 (0,71)	35,0%
autre et précisez	1	0,2%	0	0,0%	1 (0,00)	0,2%
TOTAL OBS.	500		500		500	

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 47 : Le choix du budget à consacrer pour l'achat d'une voiture



Source : Rapport de l'enquête

On constate que sur l'échantillon étudié, l'Audi A4 est la voiture qui est plus susceptible d'être achetée par les répondants, si un budget considérable est alloué pour l'achat d'un véhicule avec 44,2% de réponses, ensuite la Volkswagen Passat avec 34,6%, suivi de la

140 de hyundai avec 9,8% ,enfin, pour la peugeot 508 avec 9,2%. Avec une seul autres reponse, qui était la Mercedes.

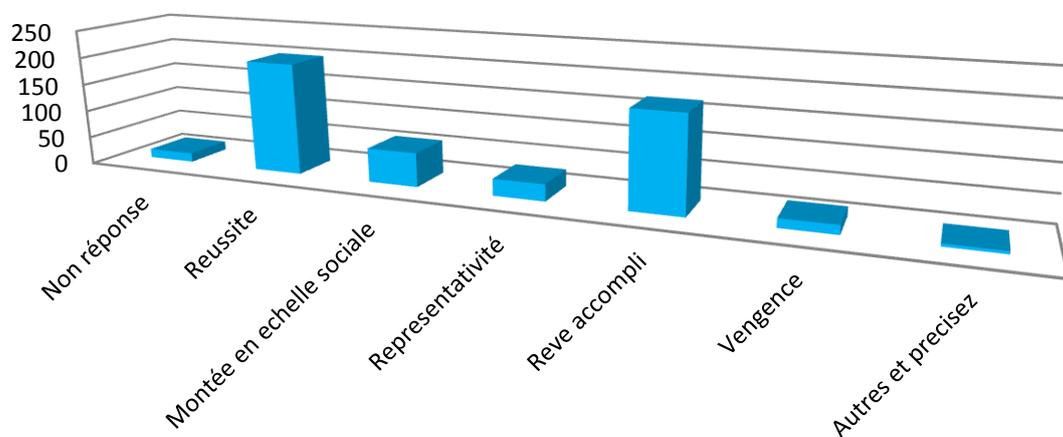
➤ Pour la question N° 12, on obtient les résultats suivants :

Tableau N° 18 : Les représentations d'un véhicule de luxe

Q13: signification	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	16	3,2%	484	96,8%	16	3,2%
Une réussite	201	40,2%	0	0,0%	201 (0,83)	40,2%
Une montée en échelle sociale	61	12,2%	0	0,0%	61 (0,25)	12,2%
La représentativité	30	6,0%	0	0,0%	30 (0,12)	6,0%
Un rêve accompli	171	34,2%	0	0,0%	171 (0,71)	34,2%
Une vengeance	16	3,2%	0	0,0%	16 (0,07)	3,2%
autre et précisez	5	1,0%	0	0,0%	5 (0,02)	1,0%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 48 : Les représentations d'un véhicule de luxe



Source : Rapport de l'enquête

L'achat d'un véhicule de luxe est engendré par plusieurs motivations, chaque motivation à des significations pour l'acquéreur, pour notre échantillon d'étude, avoir une voiture de luxe signifié pour 40,2% la réussir, elle symbolise le progrès, un exploit dans leur vie, un accomplissement. Pour 34,2% c'est un rêve accompli, un objectif atteint, une preuve de plus que l'automobile de luxe est un luxe suprême, pour la plus part des algériens, un rêve qui se réalisera un jour ou qui perdurera pour toujours.

Pour 12,2 % symbole d'une montée en échelle sociale, avec de plus en plus de fortunes qui naissent en Algérie, pour certains, ils passent de simple salarié à un homme d'affaires, pour d'autres, il symbolise une vengeance avec 3.2% de réponses, une caractéristique ancrée dans notre culture, le voisin achète un land-Rover, l'autre va acheter une Porsche, rien que pour le contrecarré.

Cependant, pour d'autres, avoir une voiture de luxe, signifié qu'on baigne dans le confort, un confort matériel, elle permet aussi d'acquérir une certaine puissance, une force sociale, au regard des autres.

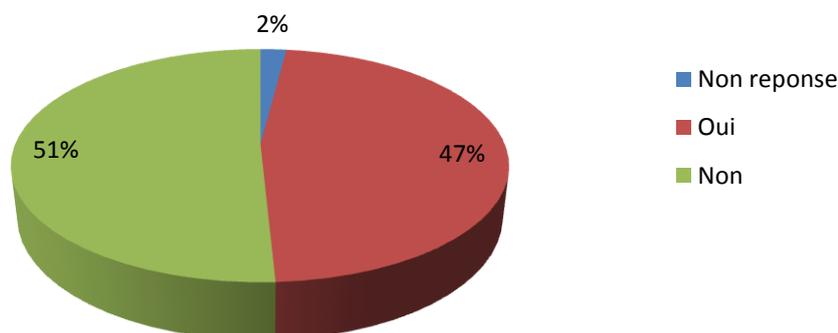
➤ Pour la question N° 13, les résultats obtenus sont :

Tableau N° 19 : La peur du mauvais œil pour le véhicule de luxe

Q14: peur	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	10	2,0%	490	98,0%	10	2,0%
oui	236	47,2%	0	0,0%	236 (0,96)	47,2%
non	254	50,8%	0	0,0%	254 (1,04)	50,8%
TOTAL OBS.	500		500		500	100%

Source : Rapport de l'enquête

Figure N° 49 : La peur du mauvais œil pour le véhicule de luxe



Source : Rapport de l'enquête

La population étudiée est départagée, pour 51% n'ont aucune peur du mauvais œil, pour 47% c'est tout le contraire.

Rouler dans une voiture de luxe, attire tous les regards, pour certains, le paraître est le plus important, pour d'autres, il suscite la peur, une peur liée à la culture algérienne, la peur du mauvais œil, une superstition considérée comme l'un des freins pour l'achat d'un véhicule de luxe.

Pendant l'administration du questionnaire, cette question a été très commentée. Certaines personnes, pensent qu'il n'y a même pas eu lieu de la mettre, en laissant des commentaires, comme exemple : « *J'ai peur des mauvais conducteur* » ou bien : « *si tu conduis une bagnole de luxe, tu la bousille, c'est le mauvais œil c'est toi qui conduite pas bien* ». Elle a suscité de nombreuses réactions chez certains, avec des hésitations dans la réponse, alors que pour d'autres c'était comme une évidence, une question du quotidien.

3. Analyse des résultats de l'enquête du questionnaire

Les résultats de l'étude du questionnaire, nous renseignent énormément sur le marché du haut de gamme automobile en Algérie. En se référant aux résultats obtenus de l'enquête au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. On peut dire que la thématique de la perception du luxe automobile, dans le contexte algérien, dépend de tout un chacun. Ainsi, ce qui est une voiture de luxe pour certains, n'est pas considérée, comme telle, pour d'autres. Avec des avis différents, des perceptions parfois opposées.

On peut dire que le luxe automobile fascine la plupart des algériens, certes beaucoup plus les hommes, il regroupe toutes les catégories d'âge. Les résultats nous démontrent que les marques de luxe automobile, les plus connues en Algérie, sont plus des marques allemandes. Et la marque automobile de luxe la plus connue, c'est bien Mercedes.

Cependant, ce qui nous intéresse le plus, c'est comment les algériens perçoivent le véhicule haut de gamme, on peut déduire du précédent point abordé, que le véhicule haut de gamme, c'est avant tout une marque d'un constructeur, ce qui confirme l'hypothèse, que la perception dépend de l'image de la marque automobile. En tenant compte des comparaisons entre les véhicules haut de gamme des autres marques et ceux de la marque Hyundai, en termes de qualité, sachant que les produits de cette dernière sont bien placés par rapport aux produits de la concurrence. Néanmoins, l'image de sa marque est moins valorisée dans le segment haut de gamme automobile, avec sa réputation dans le moyen de gamme, qui lui fait défaut aujourd'hui.

Les résultats nous permettent de déceler les niveaux du luxe automobile en Algérie, selon la perception des personnes interrogées. Si on se réfère aux catégories du luxe automobile, on trouvera que pour l'ultra-luxe, donc le très très haut de gamme le prix selon les répondants est à partir des 10 000 000 DA et plus ; pour la catégorie luxe, donc le très haut de gamme, il se situera entre les 8 000 000 DA et les 10 000 000 DA ; pour le moderne premium, il sera entre les 4 000 000 DA et les 8 000 000 DA.

Premièrement, cette analyse vient de confirmer aussi l'hypothèse de la perception du luxe automobile, en Algérie, qui dépend du prix des véhicules. Ainsi en se référant aux positionnements établis, dans les comparatifs prix des diverses catégories du luxe automobile en Algérie, on constatera que les lignes rouges prédéfinies coïncident avec la perception des répondants en ce qui concerne les prix, pour la catégorie ultra-luxe et celle du luxe, mais pas pour celle du moderne premium, à ce niveau tous les véhicules qui rentrent dans notre étude ont un prix inférieur à 4 000 000 DA.

Les résultats obtenus nous démontrent que le positionnement voulu de la marque Hyundai, ne correspond pas au positionnement perçu par les consommateurs algériens, que 17,4% des répondants savent que la marque Hyundai, possède des véhicules haut de gamme. Alors que le positionnement voulu c'est le haut de gamme, cette dernière elle est perçue comme étant de la moyenne gamme. Ce qui revient à l'image véhiculée par cette dernière, le message n'est pas passé ou bien il est mal transmis, cependant, faut prendre en compte que, c'est depuis peu de temps que HMA commence à communiquer sur l'image de la marque, et sur son haut de gamme.

Un autre point important de notre enquête, il s'agit des significations pour les répondants, de ce que représente un véhicule de luxe s'ils en avaient un, entre la réussite et le rêve les répondants ne savent pas où se donner la tête. Néanmoins, on peut déduire que le luxe en Algérie, en ce qui concerne l'automobile, symbolise plus la réussite, si on atteint cet objectif c'est une preuve d'un accomplissement de soi, une réussite professionnelle. , c'est le cas de la signification du rêve aussi. Cependant il ne faut pas négliger celle de la représentativité, on peut ne pas avoir une belle maison mais juste un véhicule très haut de gamme. Il y a un vrai paradoxe aussi, comme on l'a constaté, certaines personnes sont très aisés, elles peuvent se permettre ce luxe, cependant, elles ont seulement des véhicules de moyenne gamme.

Entre le statut social, l'hédonisme, le paraître, même en Algérie, le luxe ne s'explique pas, il se vit. Et cette notion qui est toujours confuse pour le consommateur algérien entre le mystère et l'évidence, le rêve et la réalité, l'inaccessible et l'accessible, pour certains c'est le rêve et ils en veulent à tous prix, pour d'autre la réalité est amère, mais rester dans le rêve inaccessible est pire.

Et enfin, la notion des couleurs aussi est très important pour une voiture de luxe, en Algérie, le noir qui signifié l'exécutive, le blanc, une couleur algérienne, le rouge qui symbolise l'autonomie, le marron chocolat, qui signifié mi- autonome mi- exécutive.

Pour conclure, quelques recommandations pour HMA, établies à partir de nos constatations. La marque Hyundai a le potentiel de devenir une marque haut de gamme, même si elle est déjà, mais plus perçue comme étant une marque de moyenne de gamme. Avec une volonté, de l'audace et de la persévérance.

Au début de notre étude au sein de HMA, à l'arrivée au showroom, la première remarque faite, était pourquoi les véhicules haut de gamme sont exposés, dans le même compartiment que les autres véhicules de catégorie moyenne gamme, ainsi que les véhicules lourds. Néanmoins, après quelques mois un nouveau showroom a été ouvert à Hydra spécialement pour les véhicules haut de gamme. Le lieu de l'implantation, c'est un choix stratégique. Sinon nous lui recommandons de :

- Elle doit revoir les prix de ses véhicules haut de gamme, surtout pour l' Equus, il peut être un frein pour l'achat de ce véhicule, sachant que la marque possède un vrai potentiel surtout en terme de qualité.
- Tenir compte des perceptions des consommateurs algériens en ce qui concerne le haut de gamme automobile, et surtout leur perception concernant la marque Hyundai.
- Mettre en avant plus la Genesis Berline, elle a un positionnement qui peut faire la différence, ainsi que la I 40. Deux véhicules qui ont de très grandes chances de réussir et de séduire le consommateur algérien.
- La marque monte en gamme certes, cependant, elle doit le faire savoir plus, pour changer les perceptions des consommateurs algériens. En mettant en place une stratégie de communication perspicace afin de mettre en avant plus leurs produits haut de gamme, en tenant compte de certains critères, avancés dans notre enquête, comme la couleur des véhicules, l'équipements du véhicule, les significations de la possession

d'un véhicule haut de gamme, et surtout tenir compte des différents aspects de la culture algérienne.

- Des produits bien performants qui méritent d'être glorifiés, mais pour que les consommateurs peuvent faire la différence entre le haut de gamme de la marque Hyundai et la moyenne gamme, même le personnel de l'entreprise doivent faire la différence entre ses niveaux de gamme.

Conclusion

Aujourd'hui, le luxe en Algérie s'affiche, désormais, sans complexe, avec la montée en puissance des oligarques algériens, une prolifération de richissimes hommes d'affaires, et autant, de très riches commerçants actifs dans l'informel.

Le pouvoir de ces nouvelles fortunes algériennes s'accroît, les oligarques, gagnent même en influence politique, notamment à l'occasion de la crise pétrolière. De ce fait, on constate bien l'existence d'un segment de luxe au sein de la population algérienne.

Le marché du luxe en Algérie, présente des opportunités. Et les marques de luxe internationales se tournent vers ce dernier, depuis quelques années, qui constitue un marché potentiel, en raison de l'émergence de la classe des nouveaux riches. Et de plus en plus convoité par les marques de luxe surtout française.

La capitale redore son image grâce à la floraison des grandes marques de luxe, qui convoitent de plus en plus le territoire algérois. Sans oublier le secteur automobile de luxe, avec le très haut gamme et le haut de gamme qui font des ravages, ces dernières années. Un phénomène qui prend de l'ampleur, constaté par l'achat de plus en plus d'algériens, de voitures prestigieuses.

L'objectif de notre recherche avait pour devise, de reprendre à la problématique de : *« Comment véhiculer l'image de marque des voitures haut de gamme de Hyundai dans le contexte Algérien? »*.

La marque Hyundai, emploie de grands moyens afin de redorer son image, pas seulement en Algérie mais au niveau international. Elle a pour objectif de monter en gamme, et surtout de prouver qu'elle produit de vraies voitures de luxe, qui sont à la hauteur de la concurrence.

Si en réfère aux composantes de la communication dans l'univers du luxe, la marque Hyundai a activé chacune d'entre elles, à savoir, la réaffirmation de sa vision, en revenant à sa source, celle de son fondateur ; la re-sacralisation de son métier, en mettant en avant beaucoup plus le luxe moderne, avec des technologies de pointe ; la sublimation des codes identitaires, misant beaucoup plus sur l'identité de la marque Hyundai, ce qui constitue sa force ; l'adoption d'une sémantique qui appuie sa montée en gamme, surtout son intérêt pour le segment luxe automobile, ainsi que sa capacité a évolué pour devenir une marque de haut de gamme.

Conclusion Générale

Un concept aussi riche et complexe que le luxe, ne nous laisse pas sans fascination. La perception du luxe dépend de tout un chacun. Le luxe des uns n'est pas le luxe des autres. Pour certains le luxe, c'est de belles voitures, des diamants, de villas de rêve, et pour d'autre, il s'agit juste d'un parfum d'une grande marque ou juste un accessoire.

Les produits de luxe permettent de satisfaire, au-delà des besoins fonctionnels, des besoins psychologiques. Des produits parfaits, hors normes, qui véhiculent une aura de rêve, très sélectifs, exclusifs, et surtout très flatteurs, pour une clientèle, de plus en plus varies, de plus en plus exigeante, qui tente toujours de se différencier, de creuser l'écart. Et faire de leur monde, une petite île, où certains seulement peuvent avoir accès.

La capacité à faire percevoir le caractère unique de leurs produits aux yeux des consommateurs notamment par la démonstration de leur habilité à innover, à contrôler leur circuit de distribution et à adapter l'offre à la clientèle, est le rôle des marques de luxe. Toujours accompagnés d'une histoire qui fait vibrer nos émotions, fascinante, avec des exploits impressionnants. Des histoires vraies et parfois inventées de toutes pièces, en créant des mythes, des imaginaires incroyables.

Le cours de l'histoire a vu des maisons de luxe transformées en véritables industries, devenues des machines qui produisent du rêve. De plus en plus de marques naissent, au fil qu'elles avancent, deviennent de plus en plus fortes, et le temps qui devient leur allié.

Cependant, un terrain qui était réservé pour quelques-uns est devenu de plus en plus peuplé, une concurrence s'installe dans un univers où l'unicité et l'authenticité, la rareté, l'exclusivité, étaient les maîtres mots. Et le besoin de communication devient vital, qui nécessite la mise en place d'un marketing très élaboré, des stratégies fines, des plus complexes, qui doivent gérer des paradoxes d'un univers très complexes.

De nos jours, l'univers du luxe intègre d'autres domaines, touche de plus en plus de secteurs, parfois improbables, voire même en opposition complète avec ses codes, par exemple, le développement durables, le digital.

En ce qui concerne le luxe automobile, un secteur en pleins essor, et surtout concurrentiel. Le choix d'un véhicule est un choix marketing des plus complexes à analyser. Les véhicules de luxe et premium sont le champ idéal pour promouvoir les nouvelles technologies, sachant que le luxe automobile rime plus que jamais avec modernité et technologie.

L'Algérie constitue un vrai marché potentiel pour les marques de luxe, surtout au niveau du luxe automobile. Dans le haut de gamme destiné aux consommateurs algériens, on doit prendre en compte deux dimensions importance comme objet de signe social : « *dis-moi ce que tu conduis, je te dirais qui tu es* ». Ainsi que l'importance de la dimension plaisir, un accomplissement de soi, une réussite, et surtout le rêve.

La perception du luxe automobile en Algérie, dépend de tout un chacun certes, de la marque mais plus par rapport au prix. Es-que les algériens perçoivent tout ce qui est cher comme étant du luxe ? ou reconnaissent-ils vraiment ce qu'est le luxe ?

Notre problématique sur comment véhiculer l'image de marque des voitures luxueuses dans le contexte algérien, ne diffèrent pas vraiment de celui des autres pays. Les marques emploient les mêmes moyens de communications, pour le segment ultra-luxe et luxe, sauf pour le premium moderne, elles élaborent, des stratégies adaptées à la culture algérienne et aussi aux moyens adéquats. Il faut savoir que la communication des marques automobile haut de gamme, ce fait à l'international, avec le principe penser global, agir local. Et c'est aux concessionnaires de faire le lien entre la notion du luxe qui est mondiale, et la culture algérienne, certes qui est très spécifique, sachant qu'on trouve plusieurs intervenant qui doivent être intégrés dans la communication des véhicules haut de gamme.

Nos hypothèses de recherche, nous ont aidées à éclairer au mieux notre problématique de départ. L'image de marque véhiculée par les concessionnaires des marques automobiles en Algérie, dépendent aussi de l'image de marque véhiculée par le constructeur même de la marque.

Il faut aussi savoir qu'on ne devient pas du jour au lendemain, une marque de luxe ou bien une marque haut de gamme, le temps est un facteur à prendre en compte, mais l'identité aussi de la marque, qui reflète son image.

Passer d'un constructeur avec une image de moyenne gamme à une image de haut de gamme, n'est pas une chose facile. Cela implique des budgets considérables, des moyens très élaborés, et surtout de la persévérance et de la volonté. Changer l'image d'une marque n'est pas impossible, mais c'est un vrai challenge pour une marque qui ne recule devant rien, même pas devant ses concurrents, comme le cas de la marque Hyundai, qui a fait en ses capacités à produire des véhicules haut de gamme.

Et pour finir, l'émergence des marques de luxe en Algérie, dépendra du marché algériens et des attentes des consommateurs algériens. Qui sait, un jour peut-être on deviendra un grand pays consommateur de luxe, telle que la Chine et l'Inde, mais producteur ?

Bibliographie

Ouvrage :

1. Adonis, Alain Rey, Au cœur du luxe, les mots [en ligne] Beyrouth : éditions Dar an-Nahar, 2011.Format PDF. Disponible sur : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/49/DP_%20les%20mots_abudhabi.pdf (consulté le 26/06/2015)
2. ALLERES Danielle, *luxe...métier et management atypique* ; 2^e éd Paris : édition Economica, 2006.
3. ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4^eme éd Paris : édition Economica, 2005.
4. ALLERES Danielle, *Marques de luxe-Signification et contenu*, Paris : édition Economica, 2005.
5. BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, paris : édition d'organisation, 2008.
6. CASTAREDE Jean, *le luxe*, Paris : presse universitaire de France, 1992.
7. CASTAREDE Jean,*luxe et civilisations*, Paris : édition Eyrolles, 2008.
8. CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *management et marketing du luxe*, Paris : édition DUNOD, 2008.
9. FRAENKEL Stefan,LUNIUUS Ray-F, *hôtellerie de luxe : productivité, qualité, rentabilité*, 1^e éd, Bruxelles : édition de Boeck, 2009.
10. JAMET Thomas, ALTMANN Olivier, Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque [en line] Paris : édition Pearson Education, 2013.Disponible sur :<http://books.google.dz/books?id=KonAC1UAXksC&pg=PA62&lpg=PA&dq=brand+content+> (consulté le 27/08/2015).
11. KAPFERER Jean-Noël, *lesmarques: capital de l'entreprise*, 3^e éd paris : édition d'organisation, 1998.
12. KELLER Kevin, KOTLER Philip, MANCEAU Delphin, *Marketing Management*, 14^e Ed, Paris: edition Pearson Education, 2012.
13. KNAFO Jean, *pub de luxe-dis-moi combien tu m'aimes* ?paris : édition Alban, 2008.
14. KOTLER Philip, *Les clés du Marketing*, Paris : édition Pearson Education, 2003.

15. LANDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 8^e éd, paris : DUNOD, 2006.
16. MARSEILLE Jacques, *le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*, Paris : éditions Perrin, 2002. Disponible sur : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2003.jeon_hy&part=78461 (consulté le 02/03/2015).
17. OMAN Charles (dir.) *les nouvelles formes d'investissement dans les industries des pays en développement : industrie extractives, pétrochimie, automobile, textile, agro-alimentaire*, Paris : édition OCDE, 1989.
18. PUIG Andrey (dir.) *L'automobile : Marchés, acteurs, stratégies*. Paris : Elenbi éditeur, 2008.
19. SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris : Editions Liaisons, 1992.
20. SICARD Marie-Claude, *luxe, mensonge et marketing : mais que font les marques de luxe ?* [en ligne] Paris : édition village mondial, 2006. Format PDF. Disponible sur : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/125-luxe-mensonges-et-marketing-sicard/file> (consulté le 28/06/2015).
21. SICARD Marie-Claude, *luxe, mensonge et marketing, mais que font les marques de luxe ?*, paris : édition village mondial, 2003.
22. VALERY Paul, *regard sur le monde actuel* [en ligne] paris : librairie stcock, 1931. Disponible sur : http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/regards_sur_le_monde_actuel/valery_regards.pdf (consulté le 14/06/2015).

Mémoire et thèse :

1. BADJIR Ilaria, *le digital est-il devenu le nouveau support de communication des marques de luxe?* In : mémoire-online[en ligne]. Disponible sur : http://www.memoireonline.com/10/12/6195/m_Le-digital-est-il-devenu-le-nouveau-support-de-communication-des-marques-de-luxe1.html (consulté le 18/04/2015)
2. CAMBERLIN Thibaut, *Quelles sont les attentes du client 2.0 vis-à-vis du luxe* [en ligne] thèse professionnelle, ESCP Europe, novembre 2012. Lu sur application Scribd.

- Disponible sur : <http://fr.scribd.com/mobile/doc/113211655/Quelles-sont-les-attentes-du-client-2-0-vis-a-vis-du-luxe> (consulté le 04/05/2015).
3. GILLON Aurélie, *luxe et développement durable : apports croisés*, [en ligne] cahier de recherche, majeure alternative management, HEC paris, juillet 2011.Format PDF.
Disponible sur : http://appli6.hec.fr/amo/public/files/docs/209_fr.pdf (consulté le 04/07/2015).
 4. GOUDIN Anne-Charlotte, *Le renouvellement des stratégies des grands groupes de luxe français face aux défis posés par la mondialisation, l'augmentation fulgurante de la demande et la démocratisation des produits de luxe* [en ligne] Mémoire de recherche, Toulouse : l'Institut d'Etudes Politiques de Toulouse, IEP, 2013.format PDF. Disponible sur : http://memoire.sceincepo-toulouse.fr/uploads/memoires/2013/5A/memoire_GAUDIN-ANNE%20CHARLOTTE.pdf (consulté le 25/04/2015).
 5. KOROMYSLOV Maxime, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy : université Nancy II, soutenue le 23/11/2009. Format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).
 6. NORMAND Nathalie, *le capital-marque : une ressource intangible stratégique pour les entreprises dans lesecteur du luxe* [en ligne] mémoire de 4^e année de l'IEP, Strasbourg : université de Strasbourg, juin 2010. Format PDF. Disponible sur : http://scd-theses.u-strasbg.fr/1999/01/NORMAND_Nathalie_2010.pdf (consulté le 02/07/2015).
 7. PRZYBYLA Kim, *Les Stratégies Marketing du Luxe : Le Kelly d'Hermès: du sac à main à l'icône de luxe*[en ligne] Mémoire d'étude, Toulouse : institut d'études politiques, IEP, 2014 .Format PDF. Disponible sur : http://www.sciencespo-toulouse.fr/medias/fichier/memoire-przybyla-kim-mta1odk3ndg1ja0_1420799823070-pdf?INLINE=FALSE (consulté le 20/08/2015).
 8. WOLFF Coline, *luxe : puissance et innovation* [en ligne]. Mémoire de master I, Paris : ISEEC, promotion 2013. Format PDF. Disponible sur : http://www.masterscontributions.fr/sites/www.masterscontributions.fr/files/memoire/colinewolff/redaction_memoire-2_final.pdf (Consulté le 12/06/2015).

Articles de revue :

1. Comité Colbert, *Le luxe un atout de croissance pour l'Europe du XXI^{ème} siècle* [en ligne] 2008. Format PDF. Disponible sur : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/12_2008_ETUDE_Comite_Colbert-Le%20luxe_atout%20de%20croissance_FR.pdf (consulté le 25/04/2015).
2. Comité Transports, *Crise automobile : Stratégies des constructeurs et équipementiers et régulations publiques*. in : Cahier INSF : société des ingénieurs et scientifiques de France [en ligne]. Publié en avril 2013. Format PDF. Disponible sur : http://www.iesf.fr/upload/pdf/cahier_12_automobile_vd.pdf (consulté le 10/05/2015).
3. Les analyses d'IPSOS France, *le marketing du luxe : enjeux pour les marques en 2006*, [en ligne] décembre 2005. Format PDF. Disponible sur : http://www.ipsos.fr/sites/default/files/old/articles/1747/marketing_du_luxe.pdf (consulté le 09/06/2015).

Articles de presse :

1. ABI Sofiane, *Combien sont-ils les Algériens milliardaires ?* In : Presse-dz [en ligne] publié le 11/04/2012. Disponible sur : <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/combien-sont-ils-les-algeriens-milliardaires> (consulté le 03/09/2015).
2. Agence France Presse (AFP) Paris, *le luxe : 330 millions de consommateurs et de profils qui changent* ; [en ligne]. La 11/02/2014 mise à jour le 12/02/2014 .disponible sur : <http://m.nouvelobs.com/20140211.AFP9779/le-luxe-330-millions-de-consommateurs-e> (consulté le 18/07/2015).
3. BABA Chrystelle, *La France : leader mondiale de l'industrie du luxe*[en ligne] ministre des affaires étrangères, N°31, 30/07/2013. Disponible sur : <http://www.ambafrance-py.org/La-France-leader-mondial-de-l> (consulté le 20/06/2015).
4. BLIDI Amel, *L'opulence des nouveaux milliardaires*. In : Presse-dz [en ligne] publié le 18/02/2010. Disponible sur : <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/lopulence-des-nouveaux-milliardaires> (consulté le 03/09/2015).
5. BOUARBIA Samira, *Il n'existe chez nous que deux marques de luxe*. In : l'EcoNews [en ligne] publié le 03/09/2012. Disponible sur :

http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/il-n-existe-chez-nous-que-deux-marques-de-luxe-03-09-2012-159532_283.php

6. GRIM Nordine, *la montée en puissance des oligarques algériens*. In : EL-WATAN.com [en ligne] publié le 07/09/2015. Disponible sur : http://www.algerparis.fr/economie/algerie-la-montee-en-puissance-des-oligarques_a-160-3989.html (consulté le 27/09/2015).
7. MEBTOUL Abderrahmane, *les véritables milliardaires, en Algérie, sont-ils au niveau de la sphère réelle ?* In : alterinfo.net [en ligne] publié le 21/07/2013. Disponible sur : <http://m.alterinfo.net/les-veritables-milliardaires-en-Algerie-sont-ils-au-niveau-de-la> (consulté le 20/09/2015)

Sites et Blogs :

1. AFFRE Venice, *Luxe :la France domine toujours le marché mondial (Deloitte)*. In : Le Moci [en ligne] publié le 15/06/2015. Disponible sur : <http://www.lemoci.com/luxe-la-france-domine-toujours-le-marche-mondial-deloitte> (consulté le 17/08/2015).
2. AKOUSTIC Arts, *les marques de luxe et le storytelling : l'harmonie parfaite?*. In : le blog akoustic arts [en ligne] publié le 11/10/2013. Disponible sur : <http://akousticarts.blogspot.com/2013/10/les-marques-de-luxe-et-le-storytelling.html> (consulté le 11/07/2015).
3. Algérie network Groupe, *Les premiers milliardaires africains 2015 selon Forbes*. In : blog Algérie Network [en ligne] publié le 17/09/2015. Disponible sur : <http://algerienetwork.com/les-premiers-milliardaires-africains-2015-selon-forbe> (consulté le 30/09/2015).
4. Auto Algérie, *les voitures les plus vendues en Algérie en 2014*. In : site Auto-Algérie [en Algérie] publié le 01/2015. Disponible sur : <http://prixvoituresalgerie.com/actualite/les-voitures-les-plus-vendues-en-algerie-en-20> (consulté le 25/09/2015).
5. Bain & Company France, *le marché mondial des produits de luxe devrait continuer à croître à un taux réel de 2 à 4 % en 2015* [en ligne]. 22/05/2015. Disponible sur : <http://www.bain.fr/puplications/communiques-de-presse/le-marche-mondial-des-produits-de-luxe- devrait-continuer-a-croitre-a-un-taux-reel-de-2-a-4-poucent-en-2015.aspx> (consulté le 03/07/2015).

6. CAMPAN Michel, GUEVEL Matthieu, Bô Daniel, *luxe et Brand content*. In : site QUALIQUANTI [en ligne] Publié le 29/10/2010. format PDF. Disponible sur : <http://testconso.typepad.com/files/communiqué-presse-livre-blanc-luxe-et-brand-content-29102010.pdf> (consulté le 26/06/2015).
7. CARON Gérard, *les marques de luxe quel luxe ?* In : Prodimarques[En ligne] publié en janvier 2006, N° 53. Disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php> (consulté le 29/06/2015).
8. CCM Benchmark group, *définition du Marketing de luxe*. In : l'internaute.com [en ligne] disponible sur : <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/marketing-du-luxe/> (consulté le 17/04/2015).
9. DALI Salim, *Bab Ezzouar, Ardis, Sidi Yahia : les franchisés à l'épreuve de la rentabilité*. In : Algérie-Watch [en ligne] publié le 27/09/2010. Disponible sur : http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/epreuve_rentabilite.htm (consulté le 18/05/2015).
10. De Herole, *étude sur l'industrie du luxe*. In : You Scribe [en ligne] publié le 13/02/2014. Format Word. Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/analyses-et-etudes-> (consulté le 17/07/2015).
11. Demeter et Kotler, *La marque le prisme et Kapferer*[en ligne] 26/12/2012. Disponible sur : <http://demeterkotler.com/2012/12/26/le-prisme-didentite-de-kapferer> (consulté le 06/08/2015)
12. DESHAIES Dorianne, *historique de la marque Hyundai (Et quelques curiosité !)*. In : blog ALBI le geant.com[en ligne] publié le 12/09/2014. Disponible sur : <http://www.albilegeant.com/articles/blogue/historique-marque-hyundai> (consulté le 29/09/2015).
13. Digischool marketing, *Brand content : la stratégie marketing de luxe*. In : Blog digischool commerce [en ligne] publié le 06/03/2014. Disponible sur : <http://www.marketing-etudiant.fr/blog/brand-content-la-strategie-marketing-de-luxe.php> (consulté le 17/05/2015).
14. Disponible sur www.memo.fr/article.asp?ID=JJR_IDE_044 (consulté le 03/07/2015).
15. Disponible sur : www.citation-celebre.com/liste-citation?type=historien (consulté le 03/07/2015).

16. DJINNZZ, *l'effet Veblen : quand snobisme rime avec ridiculisme*. In :#ETC culture générale pour briller en société[en ligne] publié le 19/06/2012.disponible sur : <http://www.etaletaculture.fr/bref/effet-veblen-quand-snobisme-rime-avec-ridiculisme> (consulté le 29/06/2015).
17. DURINGER René, *tendances luxe 2009*. In : blog luxe du futur [en ligne] publié en décembre 2010. Disponible sur : <http://LUXEdufutur.blogspot.com/> (consulté le 17/05/2015).ESCHWEGE Eva, *jeux video, le nouveau terrain de jeu des marques*. In : e-marketing.fr [en ligne] publié le 01/09/2006. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/article/jeux-video-le-nouveau-terrain-de-j> (consulté le 23/09/2015).
18. ESCHWEGE Eva, *jeux video, le nouveau terrain de jeu des marques*. In : e-marketing.fr [en ligne] publié le 01/09/2006. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/article/jeux-video-le-nouveau-terrain-de-j> (consulté le 23/09/2015).
19. FELLOUS Diana, KLINGBEIL David, *Quand les marques de luxe veulent faire savoir leur savoir-faire*[en ligne]. Web&Luxe : digital luxury magazine, 2011.Disponible sur : <http://www.webandluxe.com/09/2011/quand-les-marques-de-luxe-veulent-faire-savoir-leur-s> (consulté le 31/07/2015)
20. FLORES Johanna, *histoire du luxe : le luxe vous ouvre ses portes*. In : Digischool commerce [en ligne] publié le 19/01/2010. Disponible sur : <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/luxe.php>
21. GIGARDE Sébastien, *Arriverez-Vous A Dompter La Nouvelle Equus De Hyundai By Hermès ?* In : Blog des passionnés du luxe [en ligne] publié le 17/04 /2013. Disponible sur : <http://www.luxe-lab.fr/2013/04/17/arriverez-vous-a-dompter-la-nouvelle-equus-dhyundai-by-hermes/>
22. GIRET Sylvie, *Masstige*. In : stratégies américaines [en ligne] publié le 04/02/2013. Disponible sur : <http://www.strategiesamericaines.com/masstige/> (consulté le 27/09/2015).
23. GODEY Bruno, PEDERZOLI Danièle, *la distribution : variable stratégique dans l'univers du luxe*. In: Hal, Rouen business school [en ligne] 2004. Format PDF. Disponible sur : <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2004-La-distribution-variable-stra%C3%A9gique-dans-lunivers-du-luxe.pdf> (consulté le 20/06/2015).

24. Groupe Christian Dior, *Christian Dior: chiffre d'affaires des neuf premiers mois de l'exercice 2014-2015*. In : Zone bourse [en ligne] publié le 14/04/2015. disponible : <http://m.zonebourse.com/CHRISTIAN-DIOR-4629/actualite/Christian-Dior--Chiffre-daffaires> (consulté le 04/09/2015)
25. Groupe Webstar-auto, *AUDI leader mondial des ventes haut de gamme en avril*. In : webstar-auto.com[en ligne] publié le 16/05/2015. disponible sur : <http://webstar-auto.com/actualite/audi-leader-mondial-des-ventes-haut-de-gamme-en-avril> (consulté le 27/06/2015).
26. Institut numérique, *Qui sont les consommateurs du luxe ?*[en ligne] publié le 28/08/2012. Disponible sur : <http://www.institut-numerique.org/4-qui-sont-les-consommateurs-du-luxe-503cbc7ea80e0> (consulté le 18/07/2015).
27. JACQUE Philippe, *l'industrie automobile mise sur le luxe*. In : Le monde.fr [en ligne] publié le 06/03/2013. mise à jour le 10/03/2013. Disponible sur : http://mobile.lemonde.fr/economie/article/2013/03/06/l-industrie-automobile-mise-sur-le-luxe_1843503_3234.html (consulté le 18/04/2015).
28. JOËL, *Luxe et communication : espace réservé à tous les ADDICT du luxe...et de la pub* [en ligne]. Publié le 24/02/2008. disponible sur : <http://pupbdeluxe.blogspot.com/2008/02/caracteristiques-du-luxe.html?m=1> (consulté le 27/07/2015).
29. Journal du luxe, *le luxe dans tous ses états*. In : le blog du luxe [en ligne] (19/07/2015). Disponible sur : <http://journalduluxe.fr/luxe> (consulté le 19/07/2015).
30. KABLA Audrey, *Le Brand management*, In : Epykoméne [en ligne] (2010). Disponible sur : <http://epykomene.com/fr/savoir-faire/strategie-marketing/gestion-de-marque-luxe> (consulté le 17/08/2015)
31. LAFON Quentin, *Co-branding : l'alliance juteuse entre automobile et marques de luxe*. In : luxe marketing[en ligne] publié le 23/11/2014. Disponible sur : <http://ursofrench.fr/co-branding-lalliance-juteuse-entre-automobile-et-marques-de-luxe> (consulté le 18/09/2015).
32. LAZARIS Stavros, *le luxe dans les cultures visuelles de l'antiquité*, In : UMR 7044 archimede [en ligne] publié en septembre 2013. Disponible sur : <http://archimede.unistra.fr/programmes-de-recherche/programmes-transversaux/le-luxe-dans-les-cultures-visuelles-de-lantiquite/> (consulté le 14/06/2015).

33. LORINE, classement Deloitte : les entreprises françaises continuent de dominer l'industrie du luxe. In : Journal du luxe [en ligne] publié le 11/06/2015. disponible sur : <http://journalduluxe.fr/classement-deloitte-luxe-2015> (consulté le 19/07/2015).
34. MALKA Raphaël, MEZIN Stéphanie, BOUHAJEB Karim, *Mercedes allie brand content et storytelling dynamique a la perfection*. In : Blog My digital luxurygalaxy [en ligne] (2014). Disponible sur: <http://www.mydigitalluxurygalaxy.com/wp-content/uploads/2014/03/mercedes-storytelling-digital.png> (consulté le 17/07/2015)
35. MOULIN Raymonde, QUEMIN Alain, *ART : aspect culturels*. In : Encyclopaediauniversalis [en ligne] disponible sur : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/art-aspects-culturels-le-marche-de-l-art/> (12/09 /2015).
36. NTSONDE Arielle, *Mix marketing et commercialisation du produit de luxe*[en ligne] 07/10/2013. disponible sur : <http://suite101.fr/article/mix-marketing-et-commercialisation-du-produit-de-luxe-a28702>
37. PELLERIN Clément, *Ils se sont lancés sur les réseaux sociaux : les marques de luxe*. In : site clementpellerin.fr [en ligne] publié le 23/07/2014. disponible sur : <http://clementpellerin.fr/2014/07/23ils-se-sont-lances-sur-les-reseaux-sociaux-episode-28-les-marques-de-luxe/> (consulté le 11/07/2015).
38. PERRAULT Robin, DE CREMIERS Alix, *Qu'est-ce qu'un produit de luxe ?* [En ligne] .Overblog 03/04/2008. Disponible sur : http://lacontrefaconduluxe.overblog.com/pages/Questce_quun_produit_de_luxe-420991.html (consulté le 08/07/2015).
39. SEMMAR Abdou, *Connaissez-vous les 9 hommes les plus riches d'Algérie?* IN : Focus New [en ligne] publié le 19/11/2014. Disponible sur : <http://m.algerie-focus.com/#!url=http%3A%2F%2Fwww.algerie-focus.com%2F2014%2F11%2F> (consulté le 30/09/2015).
40. SOBRA M, *Essai sur le luxe et le développement durable*[En ligne] paris, 2013, P 02. format PDF. Disponible sur : <http://lamberdandassociatesgroup.com/themes/default/pdf/livre-blanc-L+A-2013.pdf> (consulté le 20/06/2015).
41. Starategical brand blog, *le blog méchamment voyageant*[en ligne], disponible sur : <http://strategicalblog.com/tag/pyramide-de-maslow/> (consulté : le 05/07/2015)

42. VAN DEN HENDE Stéphanie, THILLET Céline, Présentation Marketing du luxe.
In : site de slideshare[en ligne] publié le 28/01/2009. Disponible sur :
<http://fr.slideshare.net/mobile/celtine/presentation-marketing-du-luxe-presentation>
(consulté le 19/08/2015).
43. WATIN-AUGOUARD Jean, *Une autre idée du luxe*. In : site Prodimarques : la vie des marques[en ligne] janvier 2006. Disponible le :
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/une-autre-idee-du-luxe.php>
(consulté le 22/04/2015).
44. Xerfi Group, *Le palmarès des créateurs nets d'emploi : des franchises dans le top 500*. In : Les 500.fr [en ligne] publié le 10/07/2014 .Disponible sur :
<http://www.les500.fr/fiches-entreprises/hermes-international.html> (consulté le 04/09/2015).
45. Z.A AGENCE, Selon le new world wealth, il y aurait 4 700 millionnaires en Algérie.
In : L'est republicain.com [en ligne] publié le 08/08/2015. Disponible sur :
[http://lestrepublicain.com/actualite/item/24678-il-y-aurait-4700-millionnaires-en-
alg%C3%A9rie](http://lestrepublicain.com/actualite/item/24678-il-y-aurait-4700-millionnaires-en-alg%C3%A9rie) (consulté le 30/09 /2015).

Colloques et séminaires :

1. LECAT Benoit, Müller Brigitte, WILLEM Smit, *le phénomène de la rareté dans l'industrie du luxe : comment l'offre limitée influence la perception et la consommation des produits de luxe ?*[en ligne] 15èmes journées de recherche en marketing de bourgogne, 2010.format PDF. Disponible sur : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMBK-2010/lecat%20smith.pdf> consulté le 03/07/2015).
2. TOUZANI Mourad LAOUITI Sawsen, *une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe* [en ligne].In : colloque international de s'association tunisienne du marketing, Hammamet : URM, institut supérieur de gestion de Tunis, avril 2005. p 07 .format PDF. Disponible sur : [http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Une approche semiotique de la consommation des produits de luxe.pdf](http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Une%20approche%20semiotique%20de%20la%20consommation%20des%20produits%20de%20luxe.pdf) (consulté le 11/05/2015).
3. VEG-SALA Nathalie, GEERTS Angy, *Luxe et e-commerce ou comment les marques peuvent-elles gérer le paradoxe entre sélectivité et outil de vente du marché de masse ?* [En ligne].In : actes du colloque de la recherche sur le marketing digital,

paris : université de la Sorbonne, 2010, p 04. Format Word. Disponible sur : http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/colloque_EMARKETING/2010/N._Veg-Sala_et_A._Geerts.doc (consulté le 26/06/2015).

Documents autres :

1. Cours 2 : *la demande du consommateur* [en ligne] page 08. Format PDF. Disponible sur : http://www.poleia.lip6.fr/~kant/Ens/L3/IIIEE_cours9.pdf (consulté le 18/07/2015).
2. Effet de Veblen, format PDF. Disponible sur : http://www.mip-ms.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.lectureFichiergw?ID_FICHER=1295877017775 (consulté le 03/07/2015).
3. Observatoire Cetelem automobile, *marche automobile mondiale, de belle perspective de croissance*. In : L'observatoire CETELEM.com [en ligne] Edition 2015..Format PDF. Disponible sur: <http://observatoirecetelem.com/publications/2015/observatoire-cetelem-automobile-2015.pdf> (consulté le 25/04 /2015).

Reportage/ documentaire :

1. MERCIER Fabrice, *Le luxe ne connaît pas la crise* [en ligne], envoyé spécial: reportage documentaire, diffusé sur France 2, le 20/12/2012.format vidéo. Disponible sur : http://mobile.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special-du-jeudi-20-decembre-2012_209873.html (consulté: le 14/04/2015).

ANNEXES

ANNEXE N° 01 : Tableau des classes sociales et style de vie

Classe sociale	Motivations	Style de vie	Modèles de consommation	Catégorie de luxe
Classe nantie	<ul style="list-style-type: none"> • Distinction absolue • Fuite en avant 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservation des privilèges • Distinction des usages et des choix 	<ul style="list-style-type: none"> • Objets traditionnels, rares et chers • Objets nouveaux et originaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxe inaccessible
Classe intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> • Distinction relation • Rattrapage des écarts sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Imiter la classe dominante 	<ul style="list-style-type: none"> • Certains objets traditionnels • Objets de série limites 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxe semi-accessible ou intermédiaire
Classe moyenne	<ul style="list-style-type: none"> • Mimétisme des choix et des usages • Accéder à un patrimoine culturel 	<ul style="list-style-type: none"> • Appartenir à une classe • Se distinguer 	<ul style="list-style-type: none"> • Objets de série 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxe accessible

Source : ALLERES Danielle, *Luxe...stratégie marketing*, 4^{ème} éd Paris : édition Economica, 2005, p

ANNEXE N° 02 : Tableau Fréquence des catégories par pays (%)

pays	Démocrates	Elitistes	Détachés	Opposés
Danemark	84	8	8	0
Pays-Bas	68	20	12	0
États-Unis	53	27	20	0
Norvège	68	7	24	1
Autriche	38	33	29	0
France	14	56	26	4
Allemagne	32	33	34	1
Pologne	17	56	26	1
Hongrie	8	47	45	0
Belgique	31	21	45	2
Espagne	12	36	48	4
Australie	0	1	2	97

Source : CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du luxe*, paris : édition DUNOD, 2008, p 167

ANNEXE N° 03 : Tableau des typologies de la clientèle du luxe :

	CLIENTELE TRADITIONNELLE			CLIENTELE OCCASIONNELLE
	Clientèle exclusive	Clientèle régulière		
Qui sont-ils ?	Aristocratie, hauts dirigeants, clientèle patrimoniale, collectionneurs	Bourgeoisie Dirigeants	Jet Set Nouveaux riches (multimédia, sportifs, finance, etc.)	Cadres supérieurs Classes moyennes Jeunes
Leurs motivations d'achat	Passion du produit (qualité, esthétique, valeurs véhiculées)	Statut, snobisme, classicisme Marques établies (facteur rassurant)	A la recherche d'un style différent Lassitude des grandes marques ombrelles Sensible à l'univers de la mode	Pouvoir d'achat récent et variable Sensible à l'univers de la mode
Leur génération	Mature / Sénior	Dirigeante / Active		Rajeunie Active
La nature de leur patrimoine	Héritière	Héritière ou nouvellement riche		Patrimoine variable et en cours de constitution
Leur niveau de ressources	Ultra riche plus de 30 M \$ d'actifs financiers	Riche plus de 1 M \$ d'actifs financiers		Supérieure A partir de 30 000 \$ / an
Leur sensibilité	Insensible aux crises	Peu sensible aux crises		Sensible aux crises
Leur fréquence d'achat	Quotidienne	Hebdomadaire à quotidienne		Mensuelle à annuelle suivant revenus
Quel luxe achètent-ils ?	Luxe d'exception	Luxe cœur de gamme à luxe d'exception		Luxe accessible et cœur de gamme
Combien sont-ils	95 500	9,5 millions de personnes		Près de 300 millions de personnes

Source : Koromyslov Maxime, *l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs* [en ligne] thèse de doctorat, sciences de gestion, Nancy, université Nancy II, soutenue le 23/11/2009, p 59. Format PDF. Disponible sur : <http://www.these.fr/2009NAN22002> (consulté le 26/06/2015).

ANNEXE N° 04 : Illustration de la schizophrénie du luxe qui résume bien les paradoxes dans le luxe



Source : Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/mobile/CarmenKERVELLA/schizophrenie-du-luxe-haute-def-carmen-k> (consulté le 19/09/2015).

ANNEXE N° 05 : Exemple de la communication a travers le brand content, le cas de la Mercedes CLA

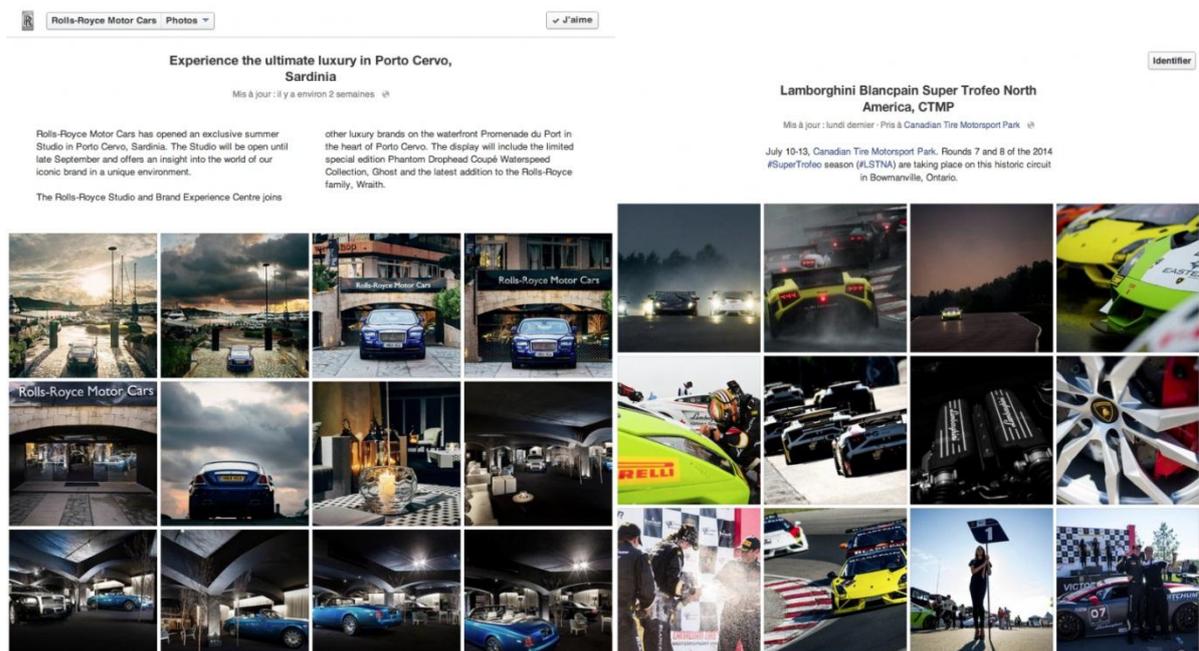


IL raconte une histoire, une femme en robe de mariée qui court, un homme en costume qui tombe dans une piscine, des motards, un chien, un cadenas à code, sans oublier la nouvelle Mercedes GLA200 CDI 4MATIC, le teasing vidéo est une réussite puisqu'il donne envie d'en voir plus...

Le pitch: un élégant trentenaire en costume qui répond au nom de Ryan se réveille dans le désert sans aucun souvenir de sa journée passée. Je vous arrête tout de suite, il s'appelle Ryan, pas Jason. Après avoir marché quelques mètres, il entend une musique le menant directement au coffre d'une voiture (la fameuse GLA) où est entreposé un sac contenant à vue d'œil quelques centaines de milliers de dollars ... Est-ce sa voiture ? Est-ce son argent ? Jaso... RYAN n'en a pas la moindre idée. Tout ce dont il est sûr c'est que ce superbe véhicule va l'aider à retrouver la mémoire ...

Source : MALKA Raphaël, MEZIN Stéphanie, BOUHAJEB Karim, *Mercedes allie brand content et storytelling dynamique a la perfection*. In : Blog My digital luxury galaxy [en ligne] (2014). Disponible sur: <http://www.mydigitalluxurygalaxy.com/wp-content/uploads/2014/03/mercedes-storytelling-digital.png> (consulté le 17/07/2015).

ANNEXE N° 06 : Albums photos des compétitions sur les circuits de Lamborghini proposé sur Facebook.



ANNEXE N° 07 : Ferrari qui adresse son remerciement a ses fans sur Facebook



ANNEXE N° 08 : Le questionnaire de l'enquête en langue française



Afin de collecter les informations nécessaires et utiles, pour la réalisation et l'enrichissement de notre travail de recherche, portant sur la problématique de la perception du « luxe » dans l'automobile par le consommateur algérien, ainsi que ses attentes par rapport aux véhicules haut de gamme, nous menons cette petite enquête, constituée d'une petite série de questions, qui traite ce sujet au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation et pour le temps précieux que vous nous consacrez.

NB : Ce questionnaire est anonyme, nous vous assurerons que toute information transmise sera confidentielle et, que son usage est strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Q1 : Sexe ? Homme femme

Q2 : A quelle tranche d'âge vous appartenez ?

[18,20] [21,30] [31,40] [41,50] [51,60] [61 et plus]

Q3 : Quelle est votre profession ?

Commerçant Salarié/fonctionnaire Etudiant Sans emploi

Fonction libérale Cadre supérieur Retraité

Q4 : Avez-vous le permis de conduire ?

Oui Non

Q5 : Que conduisez-vous ?

.....

Q6 : Parmi ces marques d'automobile, citez celles qui ont des véhicules haut de gamme ?



BMW



HYUNDAI



RENAULT



PEUGEOT



MERCEDES



AUDI



VOLKSWAGON

Q7 : Selon vous quel est le prix d'une voiture de haut de gamme (en Dinar Algérien) ?

[2 000 000, 4 000 000] [4 000 000, 8 000 000]

[8 000 000, 10 000 000] [10 000 000 et plus]

Q8 : Dans un modèle haut de gamme, avec quelle couleur préféreriez-vous qu'il soit ?

Rouge Noir Blanc Marron-chocolat Orange

Autre et précisez :

Q9 : Si vous allez acquérir un véhicule de haut de gamme, vous aimeriez qu'il soit équipé de :

Intérieur cuir Connectivité internet Dernière technologie d'aide à la conduite

Q10 : Connaissez-vous la *HYUNDAI GENESIS* ?

Oui Non

▪ Si c'est OUI, ou vous l'avez vu :

publicité salon/foire showroom

Q11 : Si vous avez un budget considérable à consacrer pour l'achat d'une voiture, opterez-vous pour laquelle?

Audi A4 Peugeot 508 Hyundai I40 Volkswagen Passat

Autre et précisez :

Q12 : si vous possédez un véhicule de luxe, Qu'est-que cela représente pour vous ?

- Une réussite
- Une montée en échelle sociale
- La représentativité
- Un rêve accompli
- Une vengeance
- Autre et précisez :

Q13 : Vous avez un véhicule de luxe, auriez-vous peur du mauvais œil ?

Oui Non

NB : Nous vous remercions pour votre collaboration.

ANNEXE N° 09 : Le questionnaire de l'enquête en arabe



بغية لجمع المعلومات الضرورية و المفيدة التي ستساهم في إثراء عملنا وبحثنا العلمي القائم تحت مسألة مدى إحساس المواطن الجزائري و مدى سعيه في اقتناء سيارة ذات جودة عالية "Luxe". في هذا الإبصار عمدنا اطرح مجموعة من الأسئلة التي سنتجز على مستوى ولاية تيزي وزو.

نشكركم مسبقا على مشاركتكم و وقتكم الثمي , نؤكد لكم أن المعلومات التي ستقدمونها لنا ستكون آمنة و لفائدة البحث العلمي البيداغوجي.

س1: الجنس: ذكر أنثى

س2: الفئة العمرية التي تنتمي إليه:

{18,20} {20,30} {30,40} {40,50}

{50,60} {60, وأكثر}

س3: ما هي المهنة الممارسة؟

تجاري موظف جامعي بدون مهنة متقاعد

موظف ليبرالي ايطار عالي

س4: هل لديك رخصة السياقة؟

نعم لا

س5: ماذا تسوق؟

س6: من بين هذه الأنواع الماركات أذكر اللواتي تغد سيارات فاخرة؟

بيجو

رينو

BMW

هيونداي

فولكس فاجن

أويد

مرسيدس

س7: في رأيك ما هو سعر السيارة الراقية؟

[8 000 000, 4 000 000]

[4 000 000, 2 000 000]

[10 000 000, و أكثر]

[10 000 000, 8 000 000]

س8: في نموذج ذات الجودة العالية ما هو اللون الذي تفضله؟

أحمر أسود أبيض أسمر بني برتقالي

اختيار آخر:.....

س9: إذ كنت ستقوم باقتناء سيارة فاخرة تتمنى أن تكون ذات تجهيزات:

داخل جلدي شبكة الانترنت آخر تكنولوجيا تساعد في القيادة (أحدث التقنيات)

س10: هل تعرف هيونداي جينييسيس؟

نعم لا

س11: إذا كان لديك ميزانية تسمح لك بشراء سيارة فأى منها :

أودي A4 بيجو 508 هيونداي I40 فولكس فاجن PASSAT

اختيار آخر:.....

س12: إذا كنت تملك سيارة فاخرة، فماذا يعني لك ذلك؟

✓ نجاح
✓ ارتفاع في النطاق الاجتماعي
✓ صفة تمثيلية
✓ حلم تحقق
✓ انتقام

✓ اختيار آخر:.....

س13: عندك سيارة فاخرة؛ هل تخاف من العين؟

نعم لا

ANNEXE N° 10 : Le questionnaire de l'enquête en tamazight



Iwakken ad nbez talɣut iwatan d tin ilaqen, akken anexdem tazrawt n iwanen ara ad yerren ɣef tamukerrist id yettmeslayen ɣef ammek ttwalin, neɣ aramas seɛn imsudar azzayri ɣef w affaz deg imnezziraz (le luxe dans l'automobile), akked d timerjjiwt nsen seg tikaryas n waffaz (véhicule de haut de gamme), nexdem asteqsi agi (tasestant) ara ad yerren ɣef usentel agi deg aɣir n tizi-wuzu.

Tanemmirt nwen s tussda di tazwara i tizera nwen d amafud nwen. Amesqsi agi d udrig, kra imesly'a id efkam ad twaharzen s lbadna, ad twaqedecen kan i tamsalt ntusnant d usegmisen.

A1: Igecrar : argaz tamettut

A2: Achal di læemer-ik (awetay) ?

[18,20] [20,30] [30,40] [40,50] [50,60] [60 et plus]

A3: D acu it xedemed (axedim-ik)?

tanezzuyt (Commerçant) axedam/amzayiz anelmad bla iqqedic

taylift alelliw (Fonction libéral) azulliz amnig (cadre supérieur) ibaga (retraité)

A4: tesɛid takarda n tenhert ?

Ih Ala

A5: D acu i tesenhared ?

.....

A6 : Ger idliwen n imnezuraz agi (marque d'automobile), anti yesɛan tikaryas iffazen (véhicules de luxe) ?



BMW



HYUNDAI



RENAULT



PEUGEOT



MERCEDES



AUDI



VOLKSWAGON

A7 :Achal d azal(suma) n takarust affuz γur-k ?

2 000 000, 4 000 000]

[4 000 000, 8 000 000]

[8 000 000, 10 000 000]

[10 000 000 uzyada]

A8 : Lukan ad tseud takarust n affuz tin iwumi qaren « voiture de luxe », smenyif ad tilli :

tazeggayt taberkant tamellalt(tacebhant) tadmant(taqahwit) tadcinet

akken niden :.....

A9: Lukan ad tseud takarust agi n affuz,tebyid ad tseu:

Agensi s wuglim (jeld) connectivite internet technologie taneggarut tasuselt i tenhert

A10: Tesned *HYUNDAI GENESIS*?

Ih Ala

▪ Ma ih, anda it-waled :

asusen (publicité) Lqert/tamanit n tefsirt showroom

A11: Mayella tesseid adrim(tiyussar) akken ad ayed takarust,anta ara tferned ger tiginini ?

Audit A4 Peugeot 508 Hyundai I40 Volkswagen Passat

Anta niden :.....

A12 : Mayella tesseid takarust n affuz,d acu d lmaena ines, ney anamek iyesea γur-k?

▪ tafaliht/rbah

▪ tulya deg amezday

▪ asbegen γer lyaci

▪ asirem yewden

▪ Ttar

Akken niden :.....

A13 : Mayella tesseid takarust n affuz,ad taggadad γef titt?

Ih Ala

Tanemmirt i tadrawt nwen deg tagmi ney.

Hyundai Genesis : un coupé à... couper le souffle !

Par [Farid BELGACEM](#) le 03-03-2015 10:00



©D. R.

Déjà testé sur des circuits assez réduits, Genesis, le coupé confort de Hyundai, a eu droit à un test-drive sur des routes assez originales en Haute Kabylie.

Puissant, robuste, nerveux à coup sûr dès qu'on oublie le pied sur le champignon, allure sport et course à la fois de par ses lignes délicatement dessinées par des designers fort en concepts, Hyundai Genesis est une véritable machine à bouffer la route. Embarquant une motorisation de 2.0 l turbo essence à 210 ch, associée à une boîte de vitesses manuelle à 6 rapports, cette belle bagnole a pris le même chemin où on avait testé, il y a quinze jours, le New Santa-Fe, c'est-à-dire en Haute Kabylie. Le propos de la puissance étant déjà démontré sur les routes et les autoroutes, on a mis en évidence la conduite de Hyundai Genesis sur les routes serpentant la ville des Genêts vers le Djurdjura, sur 75 km de montées et de virages. Le ciel était tellement clément que les paysages majestueux de Lalla Khadidja ajoutaient des couleurs à ce coupé esseulé dans ce magnifique tableau artistique fait de montagnes, de neige, de faune et de flore. Doté de barres stabilisatrices et renforcé dans sa suspension, en sus d'un châssis rigide et des mesures assez étudiées pour une conduite très dynamique, Hyundai Genesis rugissait à chaque coup d'accélérateur, s'agrippait à la route, avec des pics vertigineux sur les virages pour mieux mettre à l'épreuve ce que cachait Hyundai Genesis sous le capot. Ses roues à 19 pouces en alu sublime lui conféraient évidemment cette agilité à reprendre vite, même si l'ESP se déclenchait souvent dès qu'il s'agit de routes glissantes par endroits. Pour une première dans la région, Hyundai Genesis a eu également droit à des débats sur la montée en gamme de Hyundai dans tous les segments et la valeur sûre des véhicules coréens usinés par Hyundai Motor Corporation (HMC) et introduits par Hyundai Motor Algérie (HMA). Bref, le test a été un succès sur tous les plans, d'autant que ce coupé décline une conduite très rassurante au vu de ses équipements de sécurité, dont l'ABS, l'EBD, l'ESP, le radar de recul, les antibrouillard, les airbags frontaux et latéraux, le cruise, les commandes au volant qui permettent de rester fixé sur la route, etc. Au plan confort et fonctionnalités, Hyundai Genesis

est équipé d'une chaîne Infinity, de l'accoudoir central, d'entrée USB et auxiliaires, d'un chargeur de 6 CD et lecteur MP3, de rétroviseurs rabattables électriquement, d'un toit ouvrant, de vide-poches et espaces de rangements pour les quatre occupants et d'une malle généreuse. Du reste, on relèvera, au bout de notre essai, l'effort consenti par HMC dans la recherche et développement, sachant que Hyundai Genesis existe aussi dans la version berline de luxe

ANNEXE N° 12 :

Hyundai I-40 : la sportive coréenne fait son rallye en Kabylie

Par [Rédaction nationale](#) le 17-06-2014 08:50

Véritable bolide, luxueux, super-équipé en termes de sécurité et de confort, Hyundai I-40 incarne le luxe à la coréenne et démontre, encore une fois, que Hyundai Motor Algérie (HMA) peut aller loin pour surprendre ses clients. Place au test...

Dès la prise de contact, on a l'impression de découvrir, pour la première fois, les valeurs qu'incarne le constructeur coréen dans le segment du Premium. Et c'est le cas avec Hyundai I-40 qui, désormais, place la barre très haut en termes d'équipements et de prix. Le premier contact établi avec ce bolide, on ira directement à la fiche technique pour regarder le tarif. Surprise, et par rapport à ses concurrentes, cette voiture a tous les atouts pour faire un bon chemin. Il suffirait de la faire découvrir aux amoureux du sport, du luxe et de la nouveauté. Ainsi, Hyundai I-40 est affichée à 3 080 000 DA (TTC) dans la version 1.7 CRDI à 136 ch Pack Extrême. Place à l'essai et aux épreuves des équipements. La route de l'Est semble plus indiquée pour mieux sentir la voiture dans toute son envergure. La ville des Genêts dépassée, nous bifurquons sur la route d'Ath Douala et Thakhoukht pour atterrir au sommet de Aïn El-Hammam. Il est vrai qu'avec les écriteaux de HMA, Hyundai I-40 ne passait pas inaperçue. Pire, nous avons eu droit à des séries de questionnements, d'autant que les véhicules de HMA font fureur en Haute Kabylie à cause de leur résistance, endurance et longévité des moteurs. Imposant, son logo attirait les regards et sa silhouette statutaire jalousait les concurrentes sur la route. L'option conduite "Sport" déclenchée, Hyundai I-40 négociait sans "peine ajoutée" ces virages dangereux de la Kabylie. Son châssis lourd et son empattement (2770 mm) lui procuraient une magnifique assise. Grâce à ses commandes au volant et ses palettes à la portée du conducteur, nous délaissions souvent la conduite classique pour nous adonner à une conduite sportive par endroits, notamment où la circulation est fluide pour mettre en valeur les technologies de Hyundai I-40. Sur ces chemins qui montent, sa motorisation CRDI (Common Rail Diesel Injection) dégageait, avec ses deux sorties d'échappement, une autre impression, celle de piloter et de prendre en hauteur les autres voitures qui peinent, souvent, à négocier les montées, les virages et les pentes dépassant, par endroits, les 20% d'inclinaison. Tout simplement magnifique. Dans une voiture comme Hyundai I-40, quand la sécurité va, tout va. Dotée d'airbags avant et latéraux, ABS, AFU, ESP, EBD, DSC, DTC, d'aide au stationnement, aide au démarrage en côté (très demandé actuellement), nous laissons place, ensuite, au confort. Et là, rien à dire ! Dotée de plus de 40 équipements, Hyundai I-40 est plus confortable que jamais. Tous les kits sont là pour associer la conduite au plaisir. On citera, entre autres, la Climatronic Bizone, Start and Stop, l'écran tactile multifonction, Bluetooth, les phares xénon, LED jour, les fiches USB et auxiliaires, le chargeur CD, des commandes qui se prolongent sur l'accoudoir central, caméra de recul, détecteurs de pluie et d'obscurité, feux directionnels et j'en passe. Spacieuse, généreuse, luxueuse, robuste, sportive et très moderne, Hyundai I-40 est tout simplement un produit à valeur ajoutée sûre.

ANNEXE N° 13 : Rapport de l'enquête comparative des catalogues :

Après l'analyse des catalogues, voilà les constatations qui suites :

1. BMW série 4, Gran coupé :

➤ concernant la forme :

- les modèles de voitures sont beaucoup plus présenter dans le milieu urbain (divers endroits dans la ville), et sur des routes différentes (ex : fissurés).
- présentation du modèle sous tous ces aspects (profils).
- utilisation de plusieurs couleurs et il y'a une accentuation sur le vert (verdure).
- valorisation des personnes (individu), et la nature (arbre).

➤ concernant le fond :

- un sommaire concis, ou on met en avant les modèles présentés, l'innovation et les technicités de ces derniers, et la personnalisation et la diversité
- on présente plusieurs finitions (moderne, luxueuse, sport...).
- présentation de tous les équipements extérieurs et intérieurs de chaque finition.
- proposition de modèles d'accessoires d'origines, des nuances de teintures qui correspondent à chaque individus, des designs d'intérieurs (tissu, cuir...), des inserts décoratifs.

Remarque :

1. On mise plus sur des images réalistes (*photos*), sauf pour la sécurité on emploi des dessins 3D, et un seul dessin maquette pour les caractéristiques techniques des modèles présentes.
2. On accord de l'importance au développement durable, accompagner d'un message « *façonner l'avenir de manière responsable* ».

2. BMW serie4 coupe et cabriolet :

1. On constate que c'est toujours le même concept, le cœur de la communication c'est les deux modèles met en avant.
2. On mise tout sur les images :
 - On joue avec tous les profiles.
 - En mode nuit/jour.
 - Mise en avant des quatre saisons « *printemps et été surtout* », on joue avec la météo.
 - Utilisation de paysages époustouflants.

3. Cible très large : les couples, les familles, les groupes de travail, et les solitaires qui prennent du plaisir à conduire.
4. Valorisation du moteur : puissance, consommation et la sécurité.
5. Mise en avant des différentes options qu'elle propose en équipements.

3. BMW serie6 coupe et cabriolet : L'allure :

C'est toujours le même principe, et le message qu'elle veut faire passer c'est plus par rapport à l'élégance de la voiture, à son allure qu'elle met en avant.

En conclusion, après avoir analysé les deux catalogues, des produits des deux marques à savoir BMW et Hyundai (*Pour des raisons de confidentialités de l'entreprise, qu'en se doit de respecter, l'analyse faite du produit en question n'est pas mentionnée*).

Suggestions :

- ✓ Miser sur les services après ventes, service client, que HYUNDAI Motors offre.
- ✓ Exploiter chaque recoin du catalogue (éviter de laisser des pages blanches).
- ✓ Minimiser les détails techniques du modèle (on a décortiqué avec un surplus la voiture).
- ✓ Faire correspondre le message que comporte les images a la cible visée (Si la cible était un mécanicien c'est bien tous ces détails).
- ✓ Mettre plus de couleurs pour éblouir afin que celui qui le prend le contemple.
- ✓ Accorder plus d'importance à la partie humaine (la sensibilité de l'individu).

Tables de matières :	Page
Introduction générale	01
Chapitre I : Le cadre conceptuel et théorique de l'univers du luxe	
Introduction chapitre 01	07
Section 01 : Luxe : définitions, origine et évolution	08
1. définition du mot luxe.....	08
2. Origines, histoire et évolution	09
2.1 Origines du mot « luxe »	09
2.2 Histoire et évolution du luxe	11
3. Qualification du luxe selon différentes approches.....	13
3.1 Approche philosophique	13
3.2 Approche sociologique	13
3.3 Approche psychologique.....	14
3.4 Approche économique	14
3.5 Approche contemporaine.....	16
4. Le territoire de sens du luxe.....	17
4.1 La distinction des niveaux du luxe	17
4.1.1 Les niveaux du luxe selon trois cercles.....	17
4.1.1.1 Le premier cercle lie au patrimoine.....	18
4.1.1.2 Le second cercle lié à l'image	18
4.1.1.3 Le troisième cercle lié à l'univers de la qualité supérieure et du mieux-être.....	18
4.1.2 Les niveaux du luxe selon trois classes sociales.....	18
4.1.2.1 le luxe inaccessible	18
4.1.2.2 le luxe intermédiaire.....	18
4.1.2.3 le luxe accessible.....	18
4.1.3 Les niveaux du luxe selon trois moments.....	19
4.1.3.1 Luxe classique	19
4.1.3.2 Luxe moderne	19
4.1.3.3 Luxe contemporain.....	19
4.1.4 les niveaux du luxe selon des déclinaisons.....	20

4.1.4.1	Hyper luxe.....	20
4.1.4.2	Techno-luxe.....	20
4.1.4.3	Opuluxe.....	20
4.1.4.4	E-luxe.....	20
4.1.4.5	Populuxe.....	20
5.	La notion de besoin dans le domaine du luxe	20
5.1	Le besoin dans le luxe.....	21
5.2	La hiérarchisation des besoins du consommateur dans le luxe.21	
5.2.1	Selon la pyramide de Maslow.....	21
5.2.2	Selon la pyramide NDD.....	22
Section 02 : les produits de luxe et leurs clientèles.....		24
1.	Ce qui fait le produit de luxe	24
1.1	Définition d'un produit de luxe.....	24
1.1.1	Dimension fonctionnelle.....	24
1.1.2	Aspect symbolique.....	25
1.2	Pas de produit sans service.....	26
2.	Hiérarchisation des produits de luxe	27
2.1	Luxe inaccessible	27
2.2	Luxe intermédiaire.....	27
2.3	Luxe accessible.....	27
3.	Les piliers du produit de luxe.....	28
3.1	La qualité	28
3.2	Le savoir-faire	28
3.3	Le prix	29
3.4	le temps	29
4.	Caractéristiques d'un produit de luxe	30
4.1	Un produit parfait	30
4.1.1	Selon les secteurs considérés	31
4.1.2	Selon le degré de luxe des objets réalisés	31
4.2	Un conditionnement flatteur	31
4.3	Un prix très étudié	32
4.4	Une distribution très sélective	32
4.5	Une communication sélective	32

5. Choix d'un produit de luxe.....	33
6. Le consommateur des biens de luxe.....	33
6.1 Les motivations des consommateurs envers le luxe.....	34
6.1.1 Effet Veblen (le consommateur ostentatoire).....	34
6.1.2 Effet de snobisme (le consommateur snob)	34
6.1.3 Effet de mode (le consommateur suiveur)	35
6.1.4 Effet plaisir (le consommateur hédoniste)	35
6.1.5 Effet qualité (le consommateur perfectionniste)	35
6.2 Les attitudes des consommateurs envers le luxe	36
6.2.1 Ambivalence des attitudes envers le luxe	36
6.2.2 Variabilité des attitudes envers le luxe	36
7. La clientèle du luxe	37
7.1 Typologie de la clientèle du luxe :.....	38
7.1.1 Les clients traditionnels	38
7.1.2 Les clients occasionnels ou excursionnistes.....	38
7.2 Les critères recherchés par la clientèle du luxe	38
7.3 Les différents profils de la clientèle du luxe	39
Section 03 : La marque dans l'univers du luxe	40
1. Définition de la marque de luxe.....	40
2. Les composantes d'une marque de luxe	41
3. Méthode pour déterminer une marque de luxe.....	41
3.1 La méthode de l'empreinte	42
3.2 La méthode du clavier des curseurs :	44
4. Les business modèles d'une marque de luxe	45
4.1 Modèle de la pyramide	45
4.2 Modèle de la galaxie	46
5. Les niveaux d'une marque de luxe	47
5.1 La griffe	48
5.2 La marque de luxe	48
5.3 La marque haut de gamme	48
6. Les concepts liés à la marque de luxe	49
6.1 Identité de la marque de luxe.....	49

6.1.1	Identité d'une marque de luxe.....	50
6.1.2	Le prisme d'identité d'une marque de luxe :	50
6.1.2.1	physique.....	51
6.1.2.2	personnalité	51
6.1.2.3	La facette culture.....	51
6.1.2.4	La facette relation:	52
6.1.2.5	Le reflet du client:	52
6.1.2.6	La mentalisation :	52
6.2	Image de marque dans le luxe.....	53
6.2.1	L'image d'une marque de luxe	53
Conclusion chapitre I.....		55
Chapitre II : Les stratégies de communication des industries du luxe:		
(Cas l'industrie automobile)		
Introduction chapitre II.....		58
Section 01 : L'industrie du luxe		60
1.	Naissance de l'industrie du luxe	60
2.	Les secteurs de l'industrie du luxe	61
2.1	Le Marché culturel	61
2.2	Les Moyens de transport.....	61
2.3	L'Equipement de la personne	61
2.4	Les Loisirs	62
2.5	L'Equipement de la maison.....	62
2.6	L'Habitat	62
2.7	L'Alimentaire	62
3.	Particularité de l'industrie du luxe	63
3.1	L'importance de la taille	63
3.1.1	Des chiffres d'affaires difficilement comparables.....	64
3.1.2	Un personnel en nombre limité	64
3.2	Les caractéristiques financières	65
3.2.1	Un point mort très élevé	66
3.2.2	Un besoin réduit de liquidités	66
3.3	La temporalité	67
4.	Le marché du luxe	67

4.1	Le marché du luxe un secteur concurrentiel	68
4.1.1	Un secteur multiforme	68
4.1.2	Un secteur en renouvellement permanent	68
4.1.3	Des opportunités de croissance rapide y compris pour les PME / TPE	68
4.2	Croissance et chiffre d'affaires du marché de luxe.....	69
4.2.1	L'évolution du chiffre d'affaires	69
4.2.2	Répartition du chiffre d'affaires	70
4.2.2.1	Répartition par secteur	70
4.2.2.2	Répartition par groupe	70
4.3	Les principaux acteurs du marché de luxe	72

Section 02 : Les stratégies de communication dans l'univers du luxe

1.	Le marketing au sein du luxe.....	75
1.2	Définition du marketing du luxe.....	75
1.3	Les paradoxes du marketing du luxe	75
1.3.1	Paradoxe de la demande	76
1.3.2	Paradoxe du produit	76
1.3.3	Paradoxe du prix	76
1.3.4	Paradoxe de la distribution.....	76
1.3.5	Paradoxe de communication	76
1.4	Le Mix-marketing du luxe	77
1.4.1	Le mix-produit du luxe	77
1.4.2	Le mix-prix	77
1.4.3	Le mix-distribution	78
1.4.4	Le mix-communication	79
1.5	Les différents marketings du luxe	79
1.5.1	Scream marketing	79
1.5.2	Song marketing.....	80
1.5.3	Silent marketing	80

1.5.4	Dreammarketing.....	80
1.6	Les stratégies marketing des industries du luxe.....	81
1.6.1	Marketing intuitif.....	81
1.6.2	Marketing élaboré	81
1.6.3	Marketing scientifique.....	81
2.	La communication dans le luxe	82
2.1	MIX-Communication adaptée aux différentes stratégies dans l'univers du luxe:	83
2.1.1	Mix communication -Luxe inaccessible	83
2.1.2	Mix communication -Luxe intermédiaire	84
2.1.3	Mix communication -Luxe accessible.....	85
2.2	Le code dans l'univers du luxe	86
2.2.1	Le rôle du code de luxe.....	86
2.2.2	La sémiotique du luxe	86
2.2.2.1	Éléments de l'axe paradigmatique	86
2.2.2.2	Éléments de l'axe syntagmatique	87
a.	Registre du fonctionnement du code de luxe.....	87
b.	Niveaux de signification des codes	88
2.3	Les composantes à activer dans la communication dans le luxe	88
Section 03 : Les stratégies de communication dans l'industrie automobile de luxe.....		90
1.	Le luxe au sein de l'industrie automobile	90
1.1	Le luxe automobile	91
1.2	Les catégories du luxe automobile	91
1.2.1	Le luxe	91
1.2.1.1	Les carrosses d'or	91
1.2.1.2	Les purs sangs	91
1.2.2	L'ultra haut de gamme	92
1.2.3	Le haut de gamme	92
1.3	Les briques du segment premium automobile	93
1.4	Le luxe et la technologie dans l'automobile	94
1.4.1	Le lien du luxe et la technologie	94

1.4.2	L'utilisation de la technologie dans le luxe automobile	94
2.	Le marché automobile de luxe	94
3.	La communication dans l'automobile de luxe	96
3.1	La mise en place de la stratégie marketing	96
3.2	La segmentation du marché	96
3.3	Le positionnement de la marque et ces modèles	97
3.4	L'évolution de la gamme	98
4.	Le mix communication dans l'automobile de luxe.....	98
4.1	Les moyens de communication des automobiles de luxe.....	98
4.1.1	Le brand content	99
4.1.2	Le Co- Branding	100
4.2	Les moyens de communication des automobiles ultra-premiums.....	100
4.2.1	Les journalistes automobiles et les experts	100
4.2.2	Les clients de la marque et les fans	101
4.2.3	Les leaders d'opinion	101
4.3	Les moyens de communication des automobiles premiums.....	101
4.3.1	Le placement du produit	102
4.3.1.1	Le placement au cinéma	102
4.3.1.2	Le placement in-game	102
4.3.2	Internet (les réseaux sociaux)	102
	Conclusion chapitre II.....	104
	Chapitre III : Les stratégies de communication des industries du luxe :(Cas l'industrie automobile)	
	Introduction chapitre III.....	107
	Section 01 : La conception du luxe dans le contexte Algérien.....	110
1.	la catégorie des millionnaires et milliardaires en Algérie.....	110
2.	les marques de luxe en Algérie.....	112
3.	Le luxe automobile en Algérie	113
	Section 02 : Le concessionnaire Hyundai Motors Algérie.....	115

1.	Présentation de Hyundai Motors	115
1.1	Présentation de Hyundai Motors Corporation.....	115
1.2	Présentation de l'entreprise CEVITAL.....	116
1.3	Présentation de Hyundai Motors Algérie (HMA)	116
2.	Présentation du segment luxe de Hyundai Motors Algérie	118
2.1	Le luxe chez HMA	118
2.2	La classification du luxe chez HMA	118
2.3	La présentation des produits luxe de HMA	119
2.3.1	L'EQUUS	119
2.3.2	La GENESIS berline	120
2.3.3	La GENESIS coupé de Hyundai	120
2.3.4	La I 40 de Hyundai	121
2.4	La communication de la marque Hyundai pour véhiculer son image de luxe	122
2.4.1	La communication de la marque Hyundai au niveau de la compagnie	122
2.4.1.1	La signification du logo Hyundai	122
2.4.1.2	Changement de slogan	122
2.4.1.3	La communication à travers le Co-branding	123
2.4.1.4	La communication à travers l'évènementiel	124
2.4.1.5	La communication à travers le Brand content.....	126
2.4.2	La communication de la marque Hyundai au niveau de HMA	126
2.4.2.1	Le salon de l'automobile	126
2.4.2.2	Les magazines spécialisés	126
2.4.2.3	La presse quotidienne	127
2.4.2.4	Le showroom de HMA	127
2.4.2.5	La communication à travers les supports	127
2.4.3	La communication des modèles haut de gamme.....	127
2.4.3.1	Modèles très haut de gamme	127
2.4.3.2	Modèles haut de gamme.....	127
a.	Télévision	128
b.	Radio	128
c.	Internet	129

2.5	Les enquêtes comparatives en termes de prix.....	130
2.5.1	comparatif des prix des modèles ultra-luxe	130
2.5.2	Comparatif des prix des modèles luxe	132
2.5.3	Comparatif des prix des modèles premium	132
2.6	Le positionnement des produits de HMA en termes de prix...134	
2.6.1	Le positionnement d'EQUUS.....	134
2.6.2	Le positionnement de la Genesis	135
2.6.3	Le positionnement de la I 40.....	136
2.7	Analyse des résultats de l'enquête comparative.....	139
Section 03 : Analyse et présentation des résultats du questionnaire.....		139
1.	Présentation de l'enquête	139
2.	Présentation et interprétation des résultats de l'enquête.....	140
3.	Analyse des résultats de l'enquête du questionnaire.....	152
Conclusion chapitre III.....		156
Conclusion générale		158
Bibliographie.....		161
Annexe		173
Table des matières.....		187