

Partie II- Les voitures de luxe

À quelques rares exceptions près (comme Lexus – la division haut de gamme de Toyota – ou Infinity, celle de Nissan), il est très difficile pour les constructeurs automobiles de pénétrer le marché des voitures de luxe. Le prestige de l'image de marque est une barrière à l'entrée déterminante, mais ce n'est pas la seule. Les modèles luxueux doivent être très clairement différenciés des voitures standardisées et posséder chacun une personnalité propre. Cela explique en particulier l'échec répété des versions haut de gamme des véhicules Renault ou Peugeot, trop proches dans leur image (ne serait-ce que dans leur nom) des modèles courants. Cet impératif de différenciation oblige à constituer un réseau de distribution spécifique et à établir des relations avec les fournisseurs spécialisés dans les modèles de luxe, ce qui est à la fois long et incertain, car ces équipementiers peuvent parfois refuser de collaborer avec une marque trop éloignée de leur niveau de gamme. La meilleure stratégie de pénétration de ce marché consiste donc à racheter des marques déjà établies, comme Jaguar (acquis par Ford puis revendu à Tata), Bentley (possédé par Volkswagen) ou Rolls-Royce (propriété de BMW).

Travail à faire :

1. Définissez le concept de barrière à l'entrée. À quelle force concurrentielle du modèle des 5(+1) forces de Porter le rapprochez-vous ? (3 points)

Les barrières à l'entrée de l'industrie des voitures de luxe sont l'ensemble des contraintes (les obstacles) qui rendent problématique et difficile l'entrée sur un marché. Voir même impossible dans certains cas. On peut rapprocher le concept aux nouveaux entrants dans le secteur.

2. Identifiez les différentes catégories de barrières à l'entrée évoquées dans cet exemple d'industrie de biens. (3 points)

Les différentes catégories de barrières à l'entrée évoquées dans cet exemple sont principalement liées à l'image de marque. Que les entreprises du secteur se sentent contraintes par elle-même et la différenciation accompagnée d'un réseau de dist. spécifique et d'un pouvoir de négociation avec les fournisseurs spécialisés dans les modèles de luxe.

3. Définissez ce qu'est la stratégie de différenciation évoquée dans l'exemple de l'industrie des voitures de luxe. De quel type de stratégie de différenciation s'agit-il ici ? (3 points)

La stratégie de différenciation est une stratégie marketing permettant d'obtenir un avantage concurrentiel basé sur la spécificité de l'offre reconnue par le client. Dans le cas de l'industrie des voitures de luxe, la stratégie de différenciation adoptée repose sur le haut de gamme et l'absence de compromis de se démarquer de la concurrence et d'offrir une difficile la pénétration du marché (offre sophistiquée).

4. Quelles sont les différentes manœuvres (ou FCS) permettant de lutter contre la menace d'un nouvel entrant ? (3 points)

Afin de rendre difficile l'arrivée de nouveaux concurrents, il faut continuer à améliorer les entreprises déjà installées doivent mettre l'innovation au cœur de leur stratégie, surveiller les concurrents, fidéliser leurs clients et maintenir une image de marque permettant de se différencier de l'offre des marques standardisées.

Chargée de cours

Mme BOUKROU

