

III. La segmentation du marche de l'automobile et la stratégie de Dacia

A. La macro segmentation

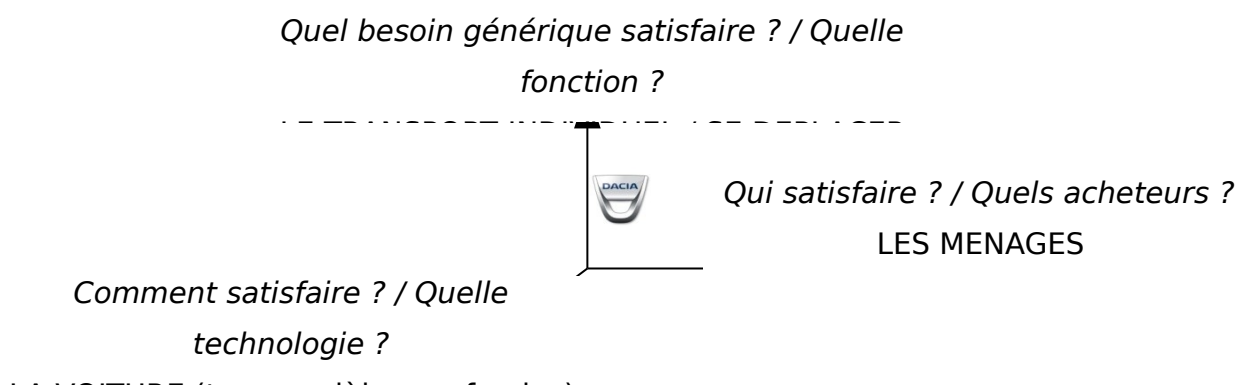
La mission de la marque est clairement définie sur son site internet : « Dacia a comme objectif la production de véhicules robustes, fiables et accessibles aux clients roumains et étrangers, à des standards de qualité Renault ».

De leur côté, les consommateurs sont actuellement confrontés à une baisse de leur pouvoir d'achat et ont donc de plus en plus de difficultés à boucler leur budget. L'inflation progresse (+ 2,3 % en 2007, + 3,7 % en 2008 et + 1 % en 2009 en Union Européenne, selon les données d'Eurostat), alors que les salaires stagnent. Aussi, l'arrivée de produits low-cost sur le marché est la bienvenue, comme en témoignent par exemple les succès d'Ikea sur le marché du mobilier, ou H&M sur le marché de l'habillement. Dacia propose donc aujourd'hui une solution qui permet à sa cible de subvenir à leurs besoins.

Nous pouvons déterminer, sur le marché de l'automobile, plusieurs couples « produit-marché » :

FONCTIONS	TECHNOLOGIE	ACHETEURS
Se déplacer Se faire plaisir Posséder Frimer	Véhicule compact Véhicule familial Véhicule utilitaire Véhicule tout-terrain Véhicule de course	Hommes Femmes Séniors Etudiants Inactifs

Le marché de référence de Dacia peut être défini comme l'ensemble des produits-marchés portant sur le besoin de se déplacer, pour un groupe de clients identifiés principalement comme étant des ménages, grâce à la solution technologique qu'est la voiture. D'après ces informations, nous pouvons le conceptualiser de la façon suivante :



La segmentation porte sur la diversité des besoins de la cible d'une entreprise, et non pas sur la diversité des produits proposés en eux-mêmes. Nous nous situons donc là au niveau de la demande. Pour que cette segmentation soit précise, il est nécessaire de diviser le marché en sous-ensembles homogènes, c'est-à-dire de clients qui ont des habitudes de consommation et des attentes similaires.

B. La micro segmentation

Pour segmenter un marché, il est nécessaire de se demander quels sont les critères à retenir. La segmentation par avantages recherchés permet d'envisager les différences de préférences et de comportements des consommateurs vis-à-vis d'un certain type de produit.

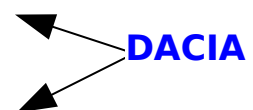
Pour une voiture, les avantages recherchés peuvent être :

- LA PERFORMANCE : voitures qui atteignent des vitesses maximales,
- L'ECONOMIE : voitures dont le prix est le plus bas, dont la consommation de carburant est la plus faible,
- LE CÔTÉ UTILITAIRE : voitures les plus spacieuses possible, pour toute la famille et toutes leurs affaires,
- L'IMAGE / LE LUXE : voitures qui donnent la meilleure image, symboles de réussite sociale.

Pour une voiture Dacia, l'avantage recherché en priorité est clairement le côté économique. C'est bien ce qui est mis en avant dans la politique de communication de la marque, que nous avons analysé précédemment. Le principal critère de segmentation de la marque est donc bien le niveau de revenus.

Pour les mêmes raisons, une segmentation socioculturelle, dans le cas de Dacia, peut tout à fait se justifier puisqu'elle permet de regrouper des individus par Profession et Catégorie Socioprofessionnelle (PCS) ou par culture par exemple. D'après le site internet de la Banque de Ressources Interactives en Sciences Economiques et Sociales (BRISES), le revenu n'est pas un critère pris en compte dans la création des PCS. Cependant, elles se basent tout de même sur les métiers, les qualifications, les niveaux hiérarchiques et les secteurs d'activité : un rapport à l'argent existe donc bien dans ce type de segmentation. Il est possible de schématiser notre segmentation par PCS de la façon suivante :

PCS	Regroupement des PCS
Artisan, commerçant, chef d'entreprise Cadre supérieur, profession libérale Profession intermédiaire	PCS +
Agriculteur, exploitant Employé Ouvrier	PCS -
Retraité Etudiant Autre inactif	Inactifs



Sur le critère des PCS, Dacia se situe précisément sur le segment des PCS - et des inactifs. Ces personnes ont des revenus relativement faibles et ont tendance à être plus prudents dans leurs investissements que les PCS +.

En revanche, les segmentations par critères descriptifs (soit par âge, sexe, localisation géographique ou encore taille de la famille par exemple), ou par critères comportementaux (fidélité du consommateur, vitesse de réaction à l'innovation,...) sont moins probantes en ce qui concerne cette marque. En effet, la définition d'un acheteur type est désormais plus difficile, maintenant que la gamme de véhicules s'est élargie (par rapport à ses débuts, avec l'unique Logan).

Le critère de segmentation secondaire, dans le cadre de Dacia, est le côté utilitaire du véhicule, qui définit donc sa taille. Les segments du marché de l'automobile sont souvent énumérés comme étant les suivants :

- Les mini citadines (ou petites citadines, ou micro citadines), telles que la Renault Twingo ou la Fiat 500,
- Les citadines polyvalentes (ou sous compactes), telles que la Peugeot 207 ou la Toyota Yaris,
- Les compactes, telles que la Renault Mégane ou l'Audi A3,
- Les familiales (ou intermédiaires, ou monospaces), telles que la Volkswagen Passat ou la Peugeot 407, ou le Renault Espace,
- Les grosses voitures (routières ou berlines de luxe), telles que l'Audi A8 ou la Cadillac DTS,
- Les SUV (Véhicules Utilitaires Sport) et les tout-terrains, telles que la Peugeot 4007 ou la Nissan X Trail.

C. La segmentation internationale

Elle permet de regrouper des consommateurs par groupes de pays, en fonction de leurs caractéristiques propres. Etant donné que les acheteurs de Dacia se caractérisent principalement par le budget qu'ils peuvent allouer à l'acquisition d'une voiture, il existe 2 segments géographiques à caractères internationaux, qui sont schématiquement :

- Les pays développés,
- Les pays en voie de développement.

D. La stratégie de ciblage de Dacia

La précision des stratégies de ciblage varie selon les marques. Dacia a choisi de pratiquer le marketing différencié puisque ses véhicules sont commercialisés sous différentes marques selon les pays. De la même manière, elle propose pour chacun de ses véhicules 4 versions : la version « de base », la version « Ambiance », la version « Lauréate » et la version « Prestige ». Les différences entre ses versions sont le nombre et le type des équipements de série, ainsi que le nombre et le type d'options disponibles. Elle a donc choisi de s'adapter quelque peu aux différents désirs de ses clients et a donc par exemple adopté une stratégie différente de celle d'EasyJet, leader du transport aérien low cost, qui applique à 100 % un marketing indifférencié, qui ne tient donc pas compte des différences qui existent entre ses clients.

D'un point de vue géographique, Dacia cible et les pays développés, dans la mesure où les consommateurs sont devenus très sensibles aux prix avec la crise économique et la concurrence sur les véhicules low cost est encore relativement faible, et les pays en voie de développement, où les perspectives sont alléchantes.

En effet, les prévisions économiques suggèrent que dès 2015, les pays émergents contribueraient à plus de 50 % dans la croissance de la consommation au niveau mondial. Ces pays, qu'ils soient situés en Asie (rien qu'à elles seules, la Chine et l'Inde comptent 2,2 milliards d'habitants), au Maghreb, en Afrique subsaharienne ou en Amérique Latine, constituent donc une cible pour Dacia.

Par ailleurs, elle cible également les consommateurs qui recherchent un véhicule dit « vert », puisque ce créneau est maintenant en vogue en Europe depuis quelques années. Elle propose donc une gamme de véhicules qui émettent des quantités de CO2 réduites et conformes à la future réglementation en vigueur.

Ils cumulent donc et une signature écologique, et une signature économique. De la même manière, la marque travaille arduement pour proposer au plus vite et avant ses concurrents, un modèle électrique.

En résumé, Dacia cible donc principalement une clientèle aux revenus modestes, et désireuse de posséder une voiture neuve.

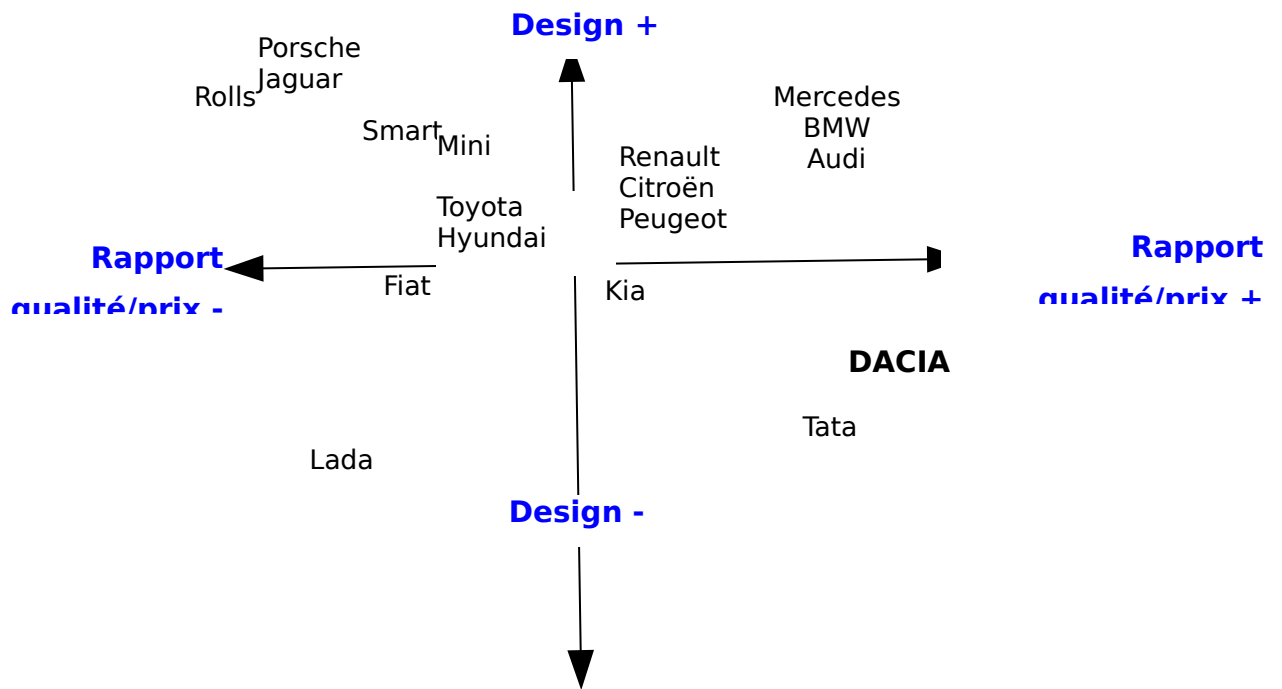
E. Son positionnement

Le choix stratégique qu'a fait la marque Dacia de se positionner sur le low cost, et uniquement sur le low cost, est aussi clairement perçu que celui de Rolls-Royce sur le luxe, et c'est aujourd'hui ce qui lui confère une position aussi crédible et attractive sur le marché. La marque a fait le choix de se positionner ainsi et cela apparaît clairement dans toutes les dimensions de son offre :

- Au niveau des produits proposés (gammes simples, sobres, sans gadget superflu, allant à l'essentiel),
- Au niveau du prix de vente (prix moins élevés que la concurrence),
- Au niveau de sa distribution (pas de budget alloué spécifiquement à des points de vente Dacia ; utilisation du réseau Renault),
- Au niveau de sa communication (prix bas mis en évidence, slogan clair).

Un positionnement est toujours quelque peu réducteur puisque comme nous l'avons précédemment expliqué, la marque est également avancée du point de vue du respect environnemental. Mais l'objectif est là d'avoir le positionnement le plus attractif possible et qu'il soit clair dans l'esprit des consommateurs. Cela leur permet, face à l'offre de modèles de voitures qui est très très large, d'y faire rapidement un tri et de s'orienter directement vers les véhicules qui les intéressent.

Nous pouvons représenter la façon dont les différentes marques sur le marché sont perçues par les consommateurs de la façon suivante :



Les 3 facteurs bien pris en compte par Dacia pour avoir une telle place sur ce mapping peuvent être ainsi représentés sur un triangle d'or du positionnement :

