

**L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT
DU CONSOMMATEUR MAROCAIN**

**THE EFFECT OF LUXURY COMMUNICATION ON THE
MOROCCAN CONSUMER BEHAVIOUR**

ABDI HAFSA

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et
Sociales-Souissi, Université Mohammed V de Rabat, Laboratoire de
Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et
Développement Durable, Maroc

hafsa.abdi@um5s.net.ma

ABDELLATIF CHAKOR

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Sciences
Juridiques, Economiques et Sociales-Souissi, Université
Mohammed V de Rabat, Laboratoire de Recherche en
Management des Organisations, Droit des Affaires et
Développement Durable, Maroc

abdellatif.chakor@um5r.ac.ma

Date de soumission : 12/12/2020

Date d'acceptation : 20/03/2021

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

RESUME

Malgré divers changements dans l'environnement interne et externe du marché de Luxe, une certaine confusion se répand autour du secteur du luxe très porteur sur le plan économique face à la multitude de produits à grand renfort de publicité, au gré des médiatisations avec l'affichage d'une star du moment (Dehoorne O., S. Theng, 2015). La communication de luxe comme stratégie, a-t-elle un impact sur le comportement du consommateur marocain ? La marque arrive-t-elle à garder sa notoriété malgré la démocratisation ? Par conséquent l'objectif général de cette recherche est de décrire et d'expliquer les particularités de la stratégie de communication des marques de luxe, leurs valeurs et les moyens utilisés de nos jours et spécialement sa place dans la création de valeur pour procurer une image de marque exclusive. La méthode qualitative et quantitative du cas unique a été mise en place pour comprendre le positionnement des marques de luxe et le comportement de consommation de luxe. Ainsi, les résultats analysés démontrent l'influence des moyens de communication sur le comportement du consommateur vis à vis des marques de luxe et ce qui peut aider les gestionnaires dans leur exploration du marché de luxe. Toutefois, l'étude s'est concentrée sur les internautes résidant uniquement sur les deux grandes villes Rabat, Casablanca et non l'ensemble du pays.

MOTS CLES : Communication de luxe, marketing de luxe, consommateur, marque de luxe, Maroc.

ABSTRACT

Despite the copious developments of the luxury market pertaining to the internal and external environment, a certain confusion is spreading around the luxury sector, which is a carrier on the economic level, faced with the multitude of products with a lot of advertising, according to the media with the display of a man of the hour (Dehoorne O., S. Theng, 2015). Does luxury communication as a strategy have an impact on the behavior of the Moroccan consumer? Does the brand manage to keep its notoriety despite democratization? The general objective of this article is to describe and explain the particularities of the communication strategy of luxury brands, the codes, and especially, the creation of value which provides a brand with its exclusive image. The qualitative and quantitative method of the study case was put in place to understand the positioning of luxury brands and the behavior of luxury consumption. Thus, the results analyzed show the influence of communication media on consumer behavior towards luxury brands and what can help managers in their exploration of the luxury market. However, the study focused only on residents of Rabat, Casablanca and not the whole country.

KEY WORDS: Luxury communication, luxury marketing, consumer, luxury brand, Morocco.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

INTRODUCTION

Le secteur du luxe prône la notion d'exclusivité, plutôt que l'accessibilité, implique presque l'unicité. Une marque du luxe peut aujourd'hui véhiculer ses messages de façon diversifiée, au travers de nombreux supports mais son approche communication doit être cohérente avec son image, pour la conserver, elle se doit de maintenir une certaine distance avec ses clients, l'enjeu est de vendre du rêve et du plaisir au plus grand nombre sans jamais décevoir les initiés.

Chaque objet luxueux réclame une communication particulière et abondante, on ne retiendra pas d'une vente son importance, mais plutôt la fascination que témoigne le consommateur à la marque, c'est ainsi que la communication est indissociable du luxe, elle augmente sa désirabilité. La désirabilité est l'essence même du luxe, elle va permettre de développer et cultiver l'image de marque, de la positionner et de l'identifier dans l'esprit du consommateur. Ce dernier se retrouvera dans des valeurs et dans une histoire exceptionnelle et inspirante.

Les clients cherchent à interagir avec la marque suite à l'achat d'un produit de luxe, influencé par une star, un extrait de film, un affichage urbain ou magazine, cet avancement étincelant n'est pas prêt à s'arrêter puisque les clients sont de plus en plus attachés à ces moyens de communication. L'expérience d'achat de produits de luxe en boutique ou en ligne, fait rêver, permet de se sentir unique, et de se différencier.

Aujourd'hui, la communication de luxe veut refléter les nouvelles tendances et adapter ses stratégies à ses nouvelles cibles nationales et internationales, les marques font appel à l'originalité et à la créativité pour pouvoir se différencier des autres, mais aussi pour que leur stratégie de communication soit fructifiante. Pour être originales, les marques utilisent un grand nombre d'outils de communication, elles ont le choix entre une forte communication s'adressant à un public assez large, ou une faible communication destinée à une élite. La recherche a donc pour objectif d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : Quel est l'impact de la communication de luxe sur le comportement du consommateur Marocain ?

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

1. LA REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre est un résumé critique et une évaluation de l'état actuel des connaissances à propos du sujet luxe. Il implique la lecture de ce que certains auteurs ont écrit sur le sujet et vise à fournir une définition claire et compréhensible.

« Le luxe est tout ce qui est souhaitable et plus que nécessaire et ordinaire. »

Maslow (1970)

1.1. SECTEUR DU LUXE MAROCAIN

La marque locale du luxe au Maroc tire sa force de la proximité sociologique ainsi que de la culture marocaine, elle doit donc baser son plan de communication sur les facteurs fusionnels, les facteurs qui font rappeler la culture du pays et le tout doit être lié à la joie de retrouver ses symboles de marque partout, ses personnages familiers qui doivent cependant évoluer, car les temps changent et les modes de vie eux-mêmes évoluent.

En ce qui concerne le Maroc, les relations des marocains avec le luxe ont bien changé et évolué depuis les années 2000, avant les marocains n'affichaient pas leurs richesses et dissimuler tout signe d'aisance par peur du mauvais œil. Aujourd'hui, ils n'ont plus peur d'étaler leurs biens de luxe et leurs richesses, au contraire tout le monde affiche ses biens les plus précieux. Le président de luxe radio Abdessamad Aboulghali, affirme que le luxe cohabite bien avec les marocains « Je pense que globalement, le luxe s'est toujours bien porté au Maroc, à la différence près que ces dernières années il s'est amplement développé dans notre pays, en dépit de la crise internationale, comme cela a été le cas dans plusieurs pays émergents, à prendre avec relativité bien entendu. »

Chaque consommateur du luxe développe un code propre à lui, une catégorie qui visent le secteur du prêt à porter et d'autres qui préfèrent la bijouterie, horlogerie et joaillerie, une autre catégorie marocaine cherche ameublements et objets de décoration de luxe, on reçoit beaucoup d'invités alors avoir des meubles de luxe est une obligation. L'évolution de l'industrie du luxe est très remarquable au Maroc, avec l'avenue du Morocco Mall plusieurs enseignes ont vu le jour, les amateurs du luxe au Maroc ne sont pas négligés, bien au contraire ils sont considérés positivement et la fréquence d'achat des produits de luxe au Maroc est très importante.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

1.2. DEMOCRATISATION DU LUXE

« La fin du XVIII^{ème} siècle marque un tournant dans l'histoire du luxe car elle ouvrira progressivement l'accès de tous au luxe » Luxe Oblige (2012).

À l'origine, le luxe se voulait rare et unique, selon Dana Thomas (2007). Le concept de luxe a été associé à une classe sociale dominante dotée de ressources économiques bien supérieures, seuls quelques-uns pouvaient à juste titre parler de bénéficiaires de produits dans lesquels les meilleurs talents étaient reflétés par des artistes appartenant aux classes inférieures, capables de créer des chefs-d'œuvre pour leur plus grand plaisir.

C'est au cours des dernières années que sur le marché des produits de luxe, nous avons pu observer la tendance à la démocratisation du luxe. Les produits de luxe, qui, jusqu'à récemment, étaient disponibles pour un petit groupe d'élite des plus riches, deviennent abordables pour un public plus large et plus vaste, c'est la plus grande menace pour chaque marque de luxe, cette chose qui rend le luxe si spécial, qui crée un sentiment de qualité et d'identité, qui génère des rêves, s'efface finalement lorsqu'elle est associée au phénomène de la démocratisation.

1.3. HIERARCHIE ET VALEURS DU LUXE

Dans le classement par Danielle Allérès (1991) de la pyramide du luxe, on distingue trois niveaux :

Luxe inaccessible : Catégorie qui comprend les biens fabriqués en nombre limité, sur mesure et distribués par des canaux hautement sélectionnés à des prix inaccessibles.

Luxe intermédiaire : On reste sur de la très grande qualité, moins rare et moins parfait que le luxe inaccessible, distribués à des prix très élevés de manière sélective.

Luxe accessible : Mimétisme des choix et des usages pour une classe moyenne.

Les marques de Luxe se distinguent des autres marques à travers la spécificité de leurs valeurs (M. Chevalier, 2015)

La culture du mythe (Mythe autour de la création de la marque, figure du créateur, storytelling essentiel) : L'ancrage dans le passé, le patrimoine de la marque est un élément essentiel de la notion de Luxe.

La part de rêve : La créativité et le partage de valeurs éthiques, le luxe a les moyens

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

d'esthétiser tout cela pour nous faire rêver de ce nouveau monde.

L'identité unique propre : ADN, univers, relation superlative et non comparative.

La gestion de la rareté et de l'exclusivité (Qualités intrinsèques des produits, savoir-faire, prix, distribution) : Le sur-mesure comme preuve d'exclusivité, des produits personnalisés.

L'hédonisme : On n'achète pas une montre à cent milles MAD pour lire l'heure mais pour avoir le mécanisme le plus complexe, comme celui d'une montre de VanCleef reproduisant le système solaire. Ce qui n'est pas nécessaire devient ici indispensable.

1.4. POSITIONNEMENT ET MOYENS DE COMMUNICATION

Le positionnement c'est la place qu'une marque de luxe occupe dans l'esprit du consommateur et sa démarcation de la concurrence. La première caractéristique d'un positionnement luxe est un prix très élevé, un service aux qualités et performances objectives exceptionnelles et possédant une désidérabilité subjective importante. Un positionnement de luxe crédible peut être extrêmement créateur de valeur en permettant notamment, de vendre durablement ses produits plus chers que la moyenne d'un segment, de générer des marges durablement plus élevées et d'accroître progressivement la valeur de la marque. Il correspond essentiellement à un ancrage psychologique de la marque dans l'imaginaire collectif. La marque doit être reconnue comme luxueuse par l'acheteur mais également par les non acheteurs pour lesquels elle doit aussi être désirable, elle doit toujours conserver un caractère de rareté qui entretient la désirabilité et maintient son excellence et sa légitimité "qualité" et "performances".

Les moyens de communication : les marques de luxe utilisent des outils pour communiquer, ils ont le choix entre une forte communication s'adressant à un public assez large, ou une faible communication destinée à une élite.

Selon Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo (2015), la publicité : un outil puissant pour exprimer les valeurs de la marque, et c'est la catégorie de manifestation la plus courante d'une marque de luxe.

Magazines de mode : Les magazines de mode ont longtemps constitué l'espace publicitaire préféré des marques de luxe, pour des raisons très simples : ils ont une apparence luxueuse et ils projettent, démographiquement, la bonne image.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Presse quotidienne : Les marques utilisent essentiellement les journaux pour annoncer les périodes de soldes et de défilés.

Télévision : La télévision est utile que pour certaines catégories de produits jouissant du budget approprié.

Affichage : C'est un moyen particulièrement efficace. Les nouveaux supports, tels que les écrans numériques et les films spéciaux recouvrant les autobus, les voitures et les immeubles.

Internet : Les marques de luxe furent longtemps réticentes. Louis Vuitton a été l'un des pionniers à explorer les frontières des activités digitales.

Ainsi pour garantir l'identité de la marque de Luxe, il est nécessaire de travailler de manière cohérente avec plusieurs outils comme les événements organisés directement par la marque tels que les défilés de mode, ouvertures de boutique, les événements sponsorisés comme la Coupe Louis Vuitton, et en dernier les événements tels que le Festival de Cannes, les MTV Awards ou les Grammy Awards dans lesquels la marque peut s'assurer une grande visibilité.

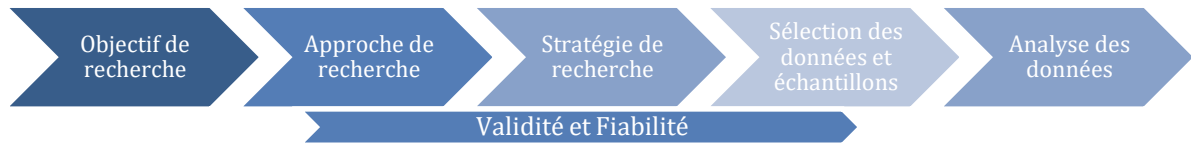
Les Films, qui s'avère aussi peu contraignante en termes de budget, les marques bénéficient d'une présence complète sur tous les supports de diffusion et rediffusions. Les Stars et célébrités ont un pouvoir énorme sur le marché et influencent continuellement les consommateurs de différentes manières.

Les partenariats entre les célébrités et les maisons de mode de luxe qui ne datent pas d'hier, comme les collaborations entre Kanye West et Adidas ou Stella McCartney et Stan Smith.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons opté pour la méthode de l'étude de cas, avec une approche d'enquête impliquant la collecte de données quantitatives et qualitatives, intégrant les deux formes de données et utilisant des conceptions distinctes. L'hypothèse de base de cette forme d'enquête est que la combinaison d'approches qualitatives et quantitatives fournit une compréhension plus complète d'un problème de recherche que l'une ou l'autre approche seule (Creswell, John W, 2014).

Figure 1 Processus méthodologique



Source : Foster 1998, p.81

2.1. METHODOLOGIE DE RECHERCHE QUALITATIVE

En premier lieu on a réalisé une étude qualitative auprès de la marque Mercedes-Benz, et du top management. On a donc interviewé Mme Squalli, Directeur Marketing et Communication et Mr El Farissi, Responsable Marketing Senior par le biais des entretiens semi-directifs (Annexe 2) dans le but de dégager le sentiment général que cette marque de luxe invoque, ses limites en termes de communication et la stratégie suivie.

Le type d’entretien qu’on a choisi pour notre étude qualitative est un entretien qualitatif semi-directif. On a opté pour cet entretien pour pouvoir diriger et orienter le dialogue avec les personnes interviewées afin d’avoir des informations très précises et pointues, ce type d’entretient nous le permet. Il semble nécessaire de sculpter le point de vue du top management de Mercedes-Benz, c’est alors qu’on a jugé nécessaire d’interviewer la directrice marketing et communication et le responsable senior marketing par le biais des entretiens semi-directifs, afin de rediriger les interviewées dans le sens qu’on veut. On a élaboré les différents thèmes à aborder pendant les entretiens sous forme de questions ouvertes pour ainsi donner l’occasion aux interviewés de s’exprimer sur le sujet librement, c’est évident de dire qu’on a suivi pour les questions le principe entonnoir, ça consiste de poser des questions générales et finir par des questions plus précises.

2.2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE QUANTITATIVE

On a additionné à l’étude qualitative, une étude quantitative auprès des clients et des potentiels clients de la marque Mercedes-Benz pour changer de bord et explorer le ressenti et l’influence de cette stratégie directement sur les consommateurs, aussi de pouvoir mesurer l’influence des outils de communications sur le comportement du consommateur.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Afin d'approcher le plus grand nombre de répondants, j'étais à leur rencontre lors de ma période de stage tous les jours au Showroom d'Auto Nejma à Rabat, je questionnais toutes personnes qui entrent dans le showroom pour un éventuel projet d'achat, une visite ou juste de s'informer, ainsi que celles qui acceptaient de me consacrer du temps et répondre à mes questions. Pendant la période du 25 Février au 3 Mai 2019 et à l'événement qu'il y a eu au Salon d'automobile à Casablanca. Lorsque j'abordais les répondants pour leurs poser les questions, j'essayais de rester neutre pour ne pas influencer les réponses. Des fois, je reformulais les questions si elles étaient mal comprises. On a saisi le questionnaire à l'aide de Google Forms pour la facilité de recueil des réponses. En ce qui concerne la méthodologie d'échantillonnage, on a opté pour les échantillons non- probabilistes, plus précisément la méthode des quotas.

L'hypothèse de base est la suivante : si l'échantillon reproduit fidèlement certaines caractéristiques de la population étudiée, alors il reproduira également d'autres caractéristiques non contrôlables qui font aussi l'objet de l'enquête. Quand on utilise la méthode des quotas, on estime d'abord la taille des diverses strates de la population comme suit : Hommes : 50% - Femmes : 50%

La détermination d'un échantillon dépend des éléments suivants : La marge d'erreur 5%
Niveau de confiance : 95%

Le calcul de la taille d'un échantillon est basé sur la formule :

Avec :

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1-p)}{m^2}$$

n : Taille d'échantillon minimale pour l'obtention de résultats significatifs pour un événement et un niveau de risque fixé

t : Niveau de confiance (la valeur type du niveau de confiance de 95 % sera 1,96)

p : proportion estimée de la population qui présente la caractéristique

m : Marge d'erreur (généralement fixée à 5 %).

En appliquant cette formule, on a obtenu une taille d'échantillon de 196 personnes à interroger.

Pour quantifier les résultats de cette étude on a collecté les informations à l'aide de Google Forms, ensuite importer ces résultats sur le logiciel SPSS pour procéder aux analyses et par

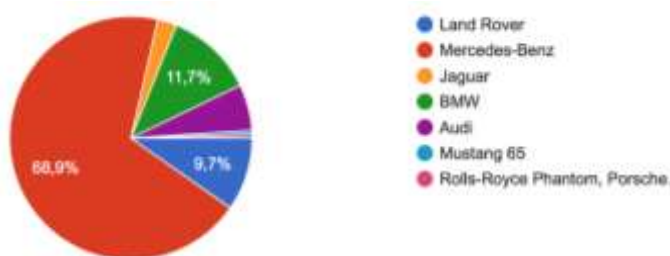
L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

la suite, répondre à notre problématique. Cette étude, a pour but de déceler le comportement des consommateurs par rapport à la communication de la marque de luxe Mercedes-Benz, ce qu'ils pensent de cette stratégie, les sentiments évoqués ainsi leur perception du luxe.

2.3. PRESENTATION DES RESULTATS

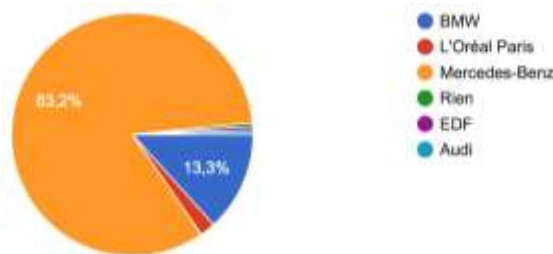
Pour le dépouillement et le traitement des résultats, on a opté pour deux tris, un tri croisé et un tri à plat qui consiste à faire une présentation descriptive des données, ce qui a facilité le travail et nous a permis d'avoir une bonne analyse.

Figure 2 Graphe représentant la préférence des interrogés vis-à-vis des marques de voitures de luxe



Nous remarquons que 68,9 % des interrogés préfèrent la marque de luxe Mercedes-Benz, suivi de BMW (11,7%) ensuite Land Rover (9,7%), nous pouvons donc souligner la notoriété que prône la marque Mercedes-Benz sur le marché de l'automobile de luxe au Maroc.

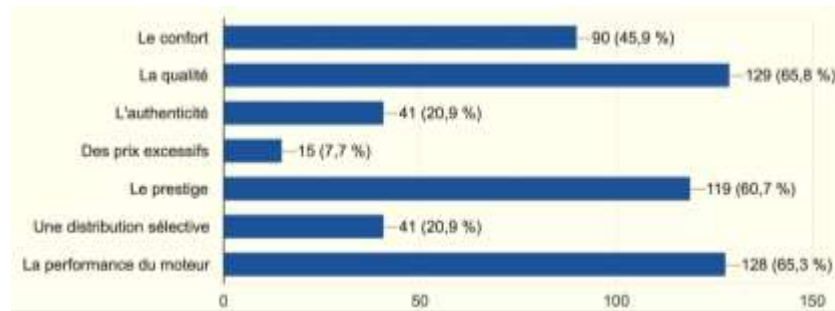
Figure 3 Graphe représentant le pourcentage des personnes ayant reconnu le slogan de la marque Mercedes-Benz



La majorité des répondants soit 83,2% ont reconnu la marque Mercedes-Benz qu'à travers son slogan culte « The best or nothing », le meilleur ou rien du tout. Nous pouvons donc constater que la marque a marqué l'esprit des consommateurs grâce à son slogan et a donc réussi à forger son identité tout en véhiculant ses valeurs.

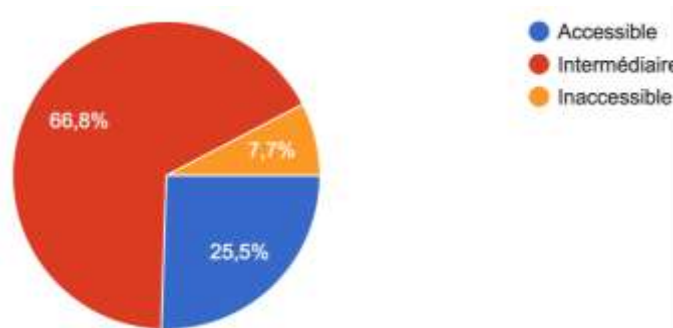
L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Figure 4 Graphe représentant ce qu'évoque la marque Mercedes-Benz chez les clients et potentiels clients



Nous constatons que les valeurs de la marque Mercedes-Benz, la qualité, la performance du moteur, le prestige et le confort ont été évoqué en grande majorité chez les clients et potentiels clients, qui donne à la marque une position unique sur le marché de l'automobile de luxe.

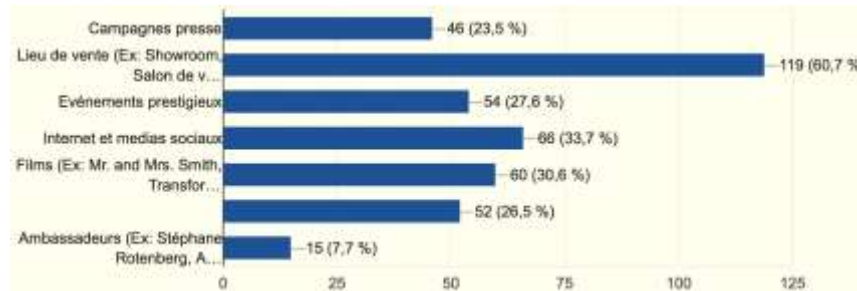
Figure 5 : Graphe représentant le pourcentage des interrogés attribuant le niveau de luxe



Nous remarquons que plus de la moitié des personnes interrogées 66.8% attribuent à la marque Mercedes-Benz un niveau de luxe intermédiaire, c'est la perception du luxe des consommateurs qui souhaitent se distinguer des autres.

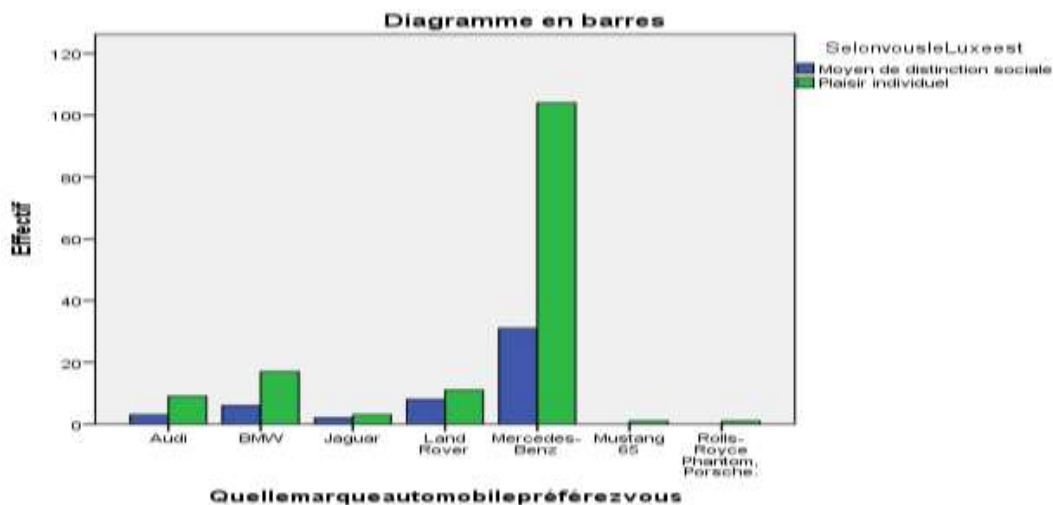
L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Figure 6 : Graphe représentant les outils de communications qui motive la décision d'achat



Ce graphe nous montre que le lieu de vente est l'outil de communication qui motive le plus la décision d'achat pour plus de la moitié des personnes sondées (60,7%), internet et les médias sociaux (33,7%) ensuite les films (30,6%). On constate que les ambassadeurs de la marque n'influencent qu'une minorité (7,7%).

Figure 7 : Tri croisé



Lorsqu'on croise les deux questions suivantes : quelle marque de voiture de luxe préférez-vous ? selon vous le luxe est ? On constate qu'une grande partie des répondants qui préfèrent Mercedes-Benz, estiment que le luxe est un plaisir individuel. Tandis que pour une minorité de 31, c'est un moyen de distinction sociale. On distingue que la majorité des clients et clients potentiels de Mercedes-Benz cherchent à assouvir un plaisir individuel que procure l'art de vivre sainement, des moments de joie qui font que la vie vaut la peine d'être vécue et non juste un moyen de distinction sociale comme symbole de richesse et d'appartenance à une classe sociale de « bourgeoisie ».

Source de l'ensemble des figures (de 2 à 7) : Auteur

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Les résultats du guide d'entretien montrent que le top management de Mercedes-Benz ne communique jamais à travers le Storytelling de la marque au Maroc. Mercedes-Benz doit capitaliser sur son historique et son expertise, et communiquer sur cela, ainsi adopter le principe du brand content, et communiquer sur son passé à travers la diffusion d'un Storytelling. Et pour cela, il faut avoir un contenu consistant pour rendre l'action plus crédible.

En se basant sur l'analyse de l'étude quantitative, Mercedes-Benz est capable de faire face à la concurrence en innovant et en proposant une gamme de produits variés et très large mais doit incorporer le Storytelling à sa stratégie, ça lui permettra de transmettre son histoire, d'entretenir le rêve de marque, véhiculer ses valeurs et son image auprès d'un grand nombre de public à moindre cout.

Nous proposons ainsi comme suggestion qui va dans le sens d'aider Mercedes-Benz à mieux promouvoir ses produits dans ce monde de luxe, une campagne digitale avec l'aide d'une Star, cela donnera une image cool et branchée à la marque, cette action sera appuyée par une Star influente. La star se prendrait en photo avec la voiture Mercedes-Benz de son choix, adéquate à son image (Compacte, Berline, SUV ou sport), et elle produirait du contenu pour la marque MercedesBenzMaroc pendant la durée de la campagne.

3. DISCUSSION ET CONCLUSION

De nombreuses marques jugeaient que la communication était maintenue de façon classique mais peu à peu, elle a été adaptée et restructurée pour pouvoir être dans un secteur aussi concurrentiel en se distinguant à travers des codes de luxe. Dans cette dernière partie, on a pu déceler les limites des marques de luxe en approche de communication qui est à la fois très importante et indispensable, ensuite l'étude quantitative a démontré l'impact des outils de communication sur la motivation d'achat du client et l'importance des valeurs dégagées par les marques de luxe dans le secteur de l'automobile. Les marques de luxe se doivent de faire les bons choix des médias et plateformes utilisés, afin de créer une continuation, entre leurs identités physique et virtuelle, et de continuer à offrir aux consommateurs, du contenu unique, consistant et de qualité.

Suite à l'accomplissement des deux études, il s'avère important de mettre en exergue, selon les informations recueillies de l'étude qualitative que Mercedes-Benz est le symbole de l'automobile de luxe allemand, utilisant tout type de média pour communiquer, en adaptant sa stratégie de communication en fonction du marché. La communication de Mercedes-Benz n'a pas de limites mais de codes à suivre en matière de luxe, c'est comment la marque de luxe communique qui est le plus important et aussi de se mettre en face de la cible avec le pouvoir d'achat élevé et qui peut se permettre d'acheter le produit variant d'une très large gamme du premium au luxury line. L'analyse SWOT (Annexe 1) affirme que les lieux de vente de l'enseigne dans la métropole Casablancaise et Rbati, représente un point fort pour la marque, cela permet de nuancer l'importance de BMW et de Land Rover, ses principaux concurrents dans la région.

Sur la base des résultats du tri croisé de l'étude quantitative, on constate qu'une grande partie des répondants qui préfèrent Mercedes-Benz, estiment que le luxe est un plaisir individuel. Tandis que pour une minorité c'est un moyen de distinction sociale. On distingue que la majorité des clients et clients potentiels de Mercedes-Benz cherchent à assouvir un plaisir individuel que procure l'art de vivre sainement, des moments de joie qui font que la vie vaut la peine d'être vécue et non juste un moyen de distinction sociale

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

comme symbole de richesse et d'appartenance à une classe sociale de 'bourgeoisie'. La Maison ne cherche pas à se protéger en limitant les échanges par peur de perte de contrôle qui constitue le premier frein à la présence du luxe en matière de communication sur les médias sociaux. Effectivement, étant donné que le contenu est libre d'accès et que la marque entre dans une communication bilatérale (relation avec sa communauté), Mercedes-Benz est justement très consciente de cela et prône une attitude très ouverte et sincère puisque leur présence sur les réseaux sociaux s'inscrit dans une réelle volonté d'interaction avec sa communauté.

Cette recherche offre de multiples implications théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de mieux comprendre la communication de la marque Mercedes-Benz dans ce monde du luxe. Elle doit être très vigilante, avant de se lancer dans n'importe quelle action de communication, toujours réfléchir à son positionnement luxueux, car un faux pas peut nuire à la marque. D'un point de vue managérial, cette recherche peut être intéressante non seulement pour le top management de la marque Mercedes-Benz mais aussi des autres marques de luxe qui souhaitent mieux décoder le comportement du consommateur marocain du luxe afin d'ouvrir de nouvelles perspectives, mais pas seulement, favoriser la relation client, et augmenter le degré de désirabilité de la marque auprès des consommateurs et de se renouveler sans cesse.

Les marques de luxe évoquent et promeuvent leurs valeurs et leurs engagements, elles évoquent leur histoire, racontent leur savoir-faire et les origines de leurs produits, on parle de Storytelling pour susciter une émotion chez le client, de personnalisation considéré avant tout comme une personne avant d'être considéré comme un consommateur. En plus des moyens et supports de communication traditionnels, les marques créent de plus en plus de contenu éditorial afin de parler de leur univers et des valeurs qui les entourent à travers des films, des courts-métrages, des événements, des livres, des magazines, des expositions. Par ailleurs, en ce qui concerne la rareté et l'élitisme, ce ne sont pas vraiment des valeurs mises à mal puisqu'ils sont choisis pour faire passer un message à la population (qu'elle fasse partie de la cible commerciale de la marque ou pas), c'est donc le côté viral

**L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
MAROCAIN**

qui prime. Aussi, les valeurs de rareté du luxe et d'inaccessibilité ne sont pas remises en cause, mais encore, les médias sociaux représentent pour les marques de luxe des « vitrines » qui leur permettent de mettre leurs produits en contexte.

Cette recherche reflète un questionnement sur la communication et le luxe. Un couple qui a généré tant de réflexions. Les marques de luxe, ont tant hésité à investir dans cette approche, qui est la communication. Cette dernière est une véritable opportunité pour les marques de luxe, elle leur offre énormément de possibilités, de nombreux avantages, et surtout de la valeur ajoutée. Cependant, les marques de luxe ont tiré des bénéfices immenses grâce au développement des outils et moyens de communication, elles ont pu s'adresser directement à leurs clients. Les consommateurs ont été très réceptifs, ils ont vite adopté ce concept, et demandent plus. Les consommateurs de luxe, ne sont pas contre l'utilisation des différents outils par les marques de luxe, mais ils sont exigeants par rapport au contenu présenté. En outre, ils veulent garder les caractéristiques du luxe. L'exceptionnalité, la rareté des critères que la marque de luxe doit véhiculer obligatoirement à travers ses outils. La communication de la marque Mercedes-Benz dans ce monde du luxe, a pu lui ouvrir de nouvelles perspectives, mais pas seulement, elle a aussi favorisé la relation client, et autorise l'augmentation du degré de désirabilité de la marque auprès des consommateurs et lui permet de se renouveler sans cesse. En outre, c'est un terrain de jeu favorable, afin d'exprimer la créativité.

En ce qui concerne les recherches futures, notre étude a été réalisée auprès de 196 répondants, il serait donc intéressant de s'intéresser à une plus large population. D'autre part, l'étude s'est concentrée sur les internautes résidant uniquement sur les deux villes Rabat-Casablanca, il serait intéressant de faire l'étude dans l'ensemble du pays La recherche s'est focalisé sur la communication de luxe, il serait pertinent d'évaluer d'autres approches du secteur de luxe, comme le Marketing ou le Digital. Plus spécifiquement, la recherche pourrait répondre à la question suivante : Quel est l'impact du marketing digital sur les ventes des marques de luxe ?

ANNEXES

ANNEXE 1 ANALYSE SWOT MERCEDES-BENZ



Source : élaboré par nos soins

ANNEXE 2 : ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

L'entretien s'est déroulé dans la salle de réunion avec Mme Squalli et Mr El Farissi, une rencontre qui a été très enrichissante et m'a enfin permis de m'élever de la théorie de ma revue littéraire pour me confronter à l'avis de mes cibles lors de mon enquête terrain, ils m'ont confié les réponses suivantes :

Thème 1 : Communication et Luxe

Selon vous comment la maison Mercedes Benz communique-t-elle ? Quelle est votre cible ?

En premier lieu, la maison Mercedes-Benz opère dans le secteur de l'automobile de luxe, avec différentes approches pour chaque segment variant du premium cas des voitures compactes et berlines au luxe, les modèles sport et SUV (véhicule utilitaire sport) L'ambition de diriger doit apparaître dans toutes les mesures de communication de la marque, notre mission en matière de communication est de prouver et d'élargir la position de leader de la marque Mercedes-Benz dans les trois valeurs fondamentales de responsabilité, de fascination et de perfection, ceci est démontré au niveau de la communication à travers les expériences de la marque. Nous sommes conscients que les consommateurs sont surchargés de formulaires et de messages de communication de plus en plus sophistiqués, aujourd'hui plus que jamais. C'est pourquoi nous nous concentrons sur le contenu de nos communications sur des expériences de marques choisies.

Important : Qualité, pas quantité ! Affirme Mme Squalli.

Nous constatons que depuis quelques années, de plus en plus de jeunes conducteurs sont attirés et même consommateurs de la marque. Qui avant concernait une clientèle plus âgée, la marque de luxe automobile allemande cible une clientèle plus jeune et plus classique tout en gardant une image de qualité et de satisfaction auprès du consommateur. En élargissant notre cible Mercedes prend des risques au niveau de son image mais on arrive quand même à garder nos clients tout en conquérant de nouveaux. En gardant une image assez luxueuse pour but de rajeunir la cible : une clientèle jeune et aisée et c'est un succès pour nous. Ajoute Mr. El Farissi.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Quels moyens privilégiez-vous pour communiquer ?

On utilise tous type de média, on utilise l'affichage urbain, la presse, les quotidiens et les magazines mais on va plus privilégier les magazines qualitatifs au vu des produits pour lesquels on communique. On communique aussi, et ça c'est la tendance générale en ce moment, sur le digital, la communication internet. Il y a aussi d'autre type de communication, comme le sponsoring, pendant longtemps on était sponsor du Jazzablanca, le festival de music de Jazz. Des évènements aussi, on avait organisé le Mercedes-Benz Troffy, c'est le tournoi de Golf de Mercedes.

Quel type de message souhaitez-vous véhiculer ? Quels sont vos objectifs ?

Conformément à notre slogan « The best or nothing » Le meilleur ou rien du tout, Mercedes-Benz vise le meilleur dans tout ce qu'elle fait.

Nos principaux objectifs :

- ✓ Renforcer la fascination de la marque.
- ✓ Démontrer l'ambition du leadership de MB par le biais de la technologie et de l'innovation.
- ✓ Créer une image cohérente et la réaffirmer continuellement.
- ✓ Renforcer l'orientation client au sens de la marque.

Suivez-vous les instructions de Daimler ou vous communiquez de manière autonome ? La stratégie de communication est-elle fractionnée en fonctions des différentes entités ?

L'approche de communication varie sur l'international, chaque entité s'adapte à son propre marché tout en suivant des guidelines et thèmes de Daimler. Par exemple, il y a une campagne qui a été faite au niveau international sur les voitures compactes, les Classe A, CLA, GLA, la campagne reposait sur des visuels pour but de moderniser et rajeunir l'image de Mercedes-Benz, la recommandation de Daimler était d'utiliser ces visuels pour communiquer ici au Maroc, sauf qu'on a pas pu utiliser certains de leurs visuels et les afficher parce que, au Maroc il y a une certaine sensibilité en terme d'éthique, donc on a du faire autre chose, on parle de l'adaptation au marché.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Faites-vous appel à des prestataires extérieurs (pub/ communication) ?

En effet, mais actuellement on est en phase de transition à Auto Nejma plus précisément de changement d'agence de communication, pour choisir le bon partenaire et opter une stratégie au long terme.

Thème 2 : Valeurs de luxe

Quelles sont les valeurs dégagées par la marque ?

La plupart d'entre nous les verrions comme « des voitures de luxe de haute qualité qui sont fiables » c'est ainsi que la fascination, la perfection et la responsabilité mais non seulement, la marque dégage aussi d'autres valeurs phares : qualité, finition, élégance, performance et authenticité. La marque est continuellement réinventée, embrassant de nouveaux contextes et enchantant les gens. Ambition de diriger, vivre la légende à travers la fascination, briller parmi la concurrence à travers la perfection, perceptible et avec un sens durable, objectivement mieux en sécurité, confort et qualité.

Comment définirez-vous le Storytelling de la marque ?

C'est un projet sur lequel on est en train de travailler en ce moment, nous aujourd'hui on est plus sur la communication produit essentiellement et on essaye de varier parce qu'on a une gamme qui est très large, on a les compactes, les berlines, les SUV, les véhicules sports donc on va essayer d'adapter localement notre communication en mettant en avant chacun des segments sur lesquels on opère.

Selon vous, comment les valeurs de marques peuvent influencer le projet d'achat du consommateur ?

Les valeurs de marque peuvent influencer la décision d'achat d'un client autant qu'un bon outil de communication, voir largement plus. Acheter une voiture reste un investissement durable de chaque individu, la prise de cette décision se fait de manière réfléchie, donc forcément les valeurs que la marque dégage, traversent l'esprit en premier.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Thème 3 : Marques de luxe face au plébiscite du grand public

Pensez-vous que les marques de luxe aient certaines limites pour communiquer ?

On peut beaucoup communiquer, plus on communique, plus on est visible sur ce qu'on fait, après, c'est comment on le fait, dans une approche communication de luxe on va être en face avec la cible à qui on s'adresse, je m'explique, dans le secteur de l'automobile il y a des marques qui peuvent communiquer comme elles veulent sans trop se soucier comment faire, avec quel thème et visuel elle va communiquer, comme les marques low cost, par exemple Dacia peut se permettre d'utiliser de la darija pour être plus proche de sa cible, nous on va avoir une tonalité qui est différente, on communique en français dans un langage soutenu, quand on va communiquer en arabe ça sera en arabe classique pas de darija. Il n'y a pas de limites mais on a des codes à respecter.

Quand l'identité de la marque se met en jeu en étant accessible au grand public, quelles sont les limites fixées ?

Si j'affiche un panneau avec une AMG GT dans un quartier populaire est ce que ça va être pertinent de le faire ? Je ne vais pas pouvoir toucher la cible que je veux, à cet endroit-là, la population n'a pas un pouvoir d'achat qui peut lui permettre d'accéder à ce type de produit, donc je vais préférer afficher dans un endroit où il y a une population qui a ce pouvoir d'achat pour la couvrir. C'est une question d'efficacité dans la stratégie qui lui permettra de garder son identité.

Où se trouve la frontière : entre toucher une clientèle plus grande, dans une perspective de croissance et perdre son identité de marque de prestige, réservée à une élite ?

C'est l'avantage d'avoir une gamme très large de produit.

L'EFFET DE LA COMMUNICATION DE LUXE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Thème 4 : Luxe et Internet

Oui, nous disposons d'un site web et cela permet au client d'avoir toutes les

Votre Maison a-t-elle intégrée une approche web dans sa stratégie de communication ?

informations nécessaires avant son arrivé au showroom.

Est-elle présente sur les réseaux sociaux ? Lesquels ?

On a opté pour la communication sur les réseaux sociaux que récemment, Facebook, LinkedIn et Instagram.

Estimez-vous que le récit de marque sur les réseaux sociaux permette de véhiculer ses valeurs ?

En effet, comme j'ai pu dire précédemment c'est comment on communique qui est important, on met toujours en avant les valeurs de la marque pour communiquer, principalement on utilise les réseaux sociaux pour avoir plus de visibilité au niveau des offres promotionnelles, les Star Days et l'arrivage des nouveaux modèles.

Pourquoi ne pas être dans l'air du temps et faire appel à des influenceurs pour avoir plus de visibilité ?

Avant-hier, j'avais une réunion avec un YouTubeur marocain très connu, un blogueur, moi personnellement je ne le connaissais pas mais bon. Il s'est présenté, son idée était donc d'avoir un véhicule et il m'a montré comment il fait ces vidéos donc son projet était intéressant, cela dit qu'on a besoin de temps pour réfléchir à ce genre d'action sur le long terme, c'est pas parce qu'on a une opportunité d'avoir plus de visibilité ou de créer un buzz ou autre qu'on va sauter sur cette occasion pour le faire, c'est une chose qui se construit sur la durée, le choix des personnes qui vont s'habituer avec notre marque, si c'est le profil qui incarne le luxe, pour revenir sur le point des limites de communication et de codes à respecter, on va étudier ça sur tous les niveaux.

BIBLIOGRAPHIE

ALLERES DANIELLE (2003), Luxe... Stratégies marketing, 3ième édition, Économica, 270pages.

ALLERES DANIELLE (1991), Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe », Revue Française du Marketing, vol.132, no 33, p. 71-95.

DANA THOMAS (2007), Deluxe: How Luxury Lost Its Luster, Penguin Press, 375 pages.

DEHOORNE O. ET S. THENG S. (2015), « Étudier le luxe », *Études caribéennes*, 30.

ÉRIC BRIONES (2016), Luxe et Digital, 1ière édition, Dunod, 198pages.

GREGORY CASPER & DARKPLANNEUR (2014), La génération y et le luxe, 1ière édition, Dunod, 214pages.

JEAN CASTEREDE (2014), Le Luxe, Que sais-je ? , 8ième édition, Paris PUF, 128pages.

JEAN CASTAREDE (2006), Histoire du luxe en France : Des origines à nos jours, 1ière édition, Eyrolles, 392pages.

MARK SAUNDERS PHILIP LEWIS AND ADRIAN THORNHILL (2009), Research Methods for Business Students, Fifth edition, Pearson, 649pages.

MICHEL CHEVALIER ET GERALD MAZZALOVO (2015), Management et marketing du luxe, 3ième édition, Dunod 2015, 400pages.

PAMELA N. DANZIGER (2005), Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses, Dearborn Kaplan Business, 320pages.

PEYTAVIN MANON (2015), La communication digitale appliquée au secteur du luxe, SlideShare <https://pt.slideshare.net/ManonPeytavin1/>

THOMAS JAMET (2018), Les nouveaux défis du Brand Content, 2ième édition, Pearson, 188pages.

KAPFERER, JEAN-NOEL (1997), « Managing luxury brands », Journal of Brand Management, vol 4, no. 4, p. 251-260.