

Volkswagen Porsche 911



Groupe 1

DELOBEL Hadrien

BAUM Mathieu

KELMA Cyprien

DE ALMEIDA Julien

DESWARTE Wilfried

BARGE Paul

CIR 3

Groupe 1

Fiche définition du marché étudié [1]

Définition du marché étudié

- **Géographique** : Marchés mondiaux avec un focus sur l'Europe.
- **Distribution** : Concessionnaires Porsche exclusifs, showrooms spécialisés, et plateformes de vente en ligne.
- **Clientèle** : Amateurs de voitures de sport de luxe, pilotes professionnels et semi-professionnels, acheteurs recherchant des performances élevées.

Caractéristiques spécifiques

- **Fermé** : Marché relativement fermé avec des barrières à l'entrée élevées dues à la technologie avancée et au prestige de la marque.
- **Concentré/Atomisé** : Marché concentré avec quelques acteurs dominants tels que BMW M4, Mercedes AMG C63, et Audi RS5.[1]
- **De niche** : Segment de niche haut de gamme dans le marché automobile global.

Marchés environnants (marché de l'automobile sportif et abordable)

- Autres modèles de voitures de sport, voitures de luxe abordables, technologies automobiles avancées.
- Véhicule ayant le même style sportif affront des éléments de confort de conduite tout en étant bien moins chère: .

Génériques (l'ensemble du marché de l'automobile)

- Toutes autres marques de voitures qui vient subvenir aux besoins primaires de se déplacer (ex : Dacia).
- Voiture classique permettant à toutes les bourses de se déplacer. Par exemple Dacia, Peugeot, Renault[1]

Tendances du marché

- Augmentation de la demande pour des véhicules écologiques, y compris les voitures de sport électriques.
- Diminution du marché des véhicules de ce rang en thermique dû aux taxes.



Acteurs du marché

- Acteurs à l'influence positives :

- Les clients : La marque jouit d'une forte fidélité de la part de ses clients due à la perception positive de la qualité ainsi que du prestige que transmet la marque (exemple : programmes de fidélité, tels que des avantages exclusifs).
 - *Point d'appui : Fidélité, conservation des clients*
 - *De vigilance : Perte forte de clientèle si baisse de qualité*
- Fournisseur de pièces : Porsche possède historiquement des relations solides avec les fournisseurs. Cela qui garantit d'avoir des véhicules de très haute qualité.
 - *Point d'appui : Fusions et acquisitions pour optimiser les coûts et la technologie (exemple : Rachat de la marque Porsche par Volkswagen qui a permis un partage de technologies [4])*
 - *De vigilance : Dépendance à des fournisseurs spécifiques*

- Acteurs à l'influence négative :

- La forte concurrence : Le marché des voitures haut de gammes est impitoyable. De nombreuses marques différentes proposent des modèles similaires (exemple: Ferrari, Lamborghini, Jaguar, etc...). La marque doit donc être très prudente quant à la préservation de sa réputation auprès de ses consommateurs [2].
 - *De vigilance : Besoin constant de préserver la réputation de la marque*
- Réglementations : Porsche vendant des véhicules de sport de luxe, elle est dans le viseur de normes environnementales strictes vis-à-vis des émissions de gaz, d'évolutions de sécurité ou encore de l'explosion récente des taxes sur les véhicules de sports qui menace de réduire grandement la clientèle (exemple : Taxes CO2 sur les véhicules de tourisme [3]).
 - *Point d'appui : Réglementation favorable aux nouveaux véhicules, ce qui est en liens avec Porsche et ses multiples nouveaux modèles*
 - *De vigilance : L'explosion du cout futures des voitures de sports à cause des taxes carbones risque des diminuer grandement les ventes.*



BRIEF		MARCHÉ			ENVIRONNEMENT				
FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX		Détail [6] [7]				Niveau d'impact positif	Niveau d'impact négatif	Conséquences / enjeux pour l'entreprise	
POLITIQUES		<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelles normes sur la circulation en ville[1] -Priorité aux véhicules hybrides et électriques -Seuils d'émission de CO2 				aucun	élevé	Diminution des ventes des véhicules de cette gamme. Substitution de la gamme avec l'électrique ou alternatives ↘ Moins d'intérêt pour la voiture sport	
ECONOMIQUES		<ul style="list-style-type: none"> - Les taux de change et les conditions financières mondiales peuvent influencer les coûts de production et les prix de vente. - Niveau de Revenu des consommateurs[2] 				aucun	élevé	Diminution du nombre de client potentiel. Revoir les prix appliqués et faire des concessions sur certaines parties des véhicules ↘ Moins de clients avec la capacité d'acheter	
SOCIAUX		<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt pour les véhicules électriques[3] - Achat de citadine[4] 				aucun	Modéré Faible	Diminutions de l'attrait pour ce marché ↘Nb de voiture vendu	
TECHNOLOGIQUES		<ul style="list-style-type: none"> - Sécurité - Bio carburant développé par Porsche - Connecté 				Modéré voire élevé	faible	Porsche serait le seul acteur à fabriqués son propre carburant, ainsi capables de vendre de la thermique aux passionnés ↘Nb de voiture iconique de ces marques	
ENVIRONNEMENTAUX		<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation Environnementale (taxe émission Co2 en France) - Réduction de la pollution - Questionnements écologiques 				aucun	élevé	Réduction à moyen termes du nombre de voitures puissantes vendues. Il faudra développer de nouvelles motorisations afin de répondre aux attentes des consommateurs ↗Prix ↘Nb	
LEGISLATIFS		<ul style="list-style-type: none"> - Fiscalité[5] - Règles environnementales - Sécurité des automobilistes[6] 				Modéré	élevé	Augmentation de la promotion faite sur la qualité des véhicules, moins de réparation des véhicules	



Fiche marché : infographie

Taille du marché :

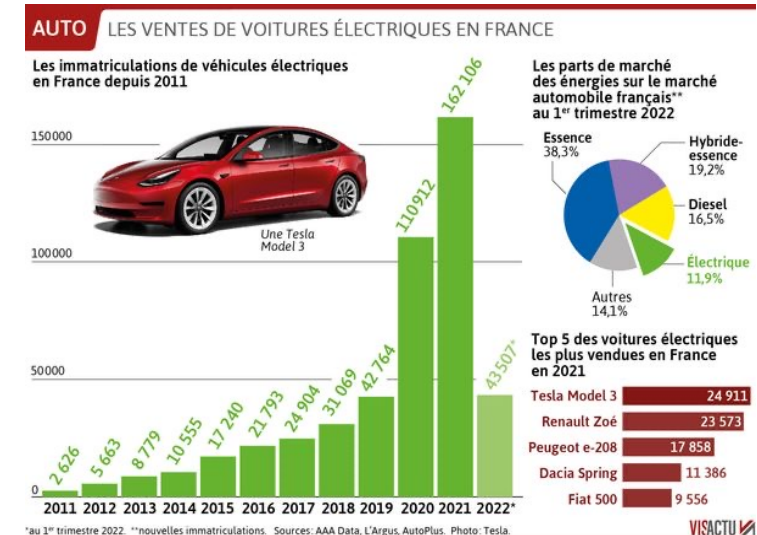
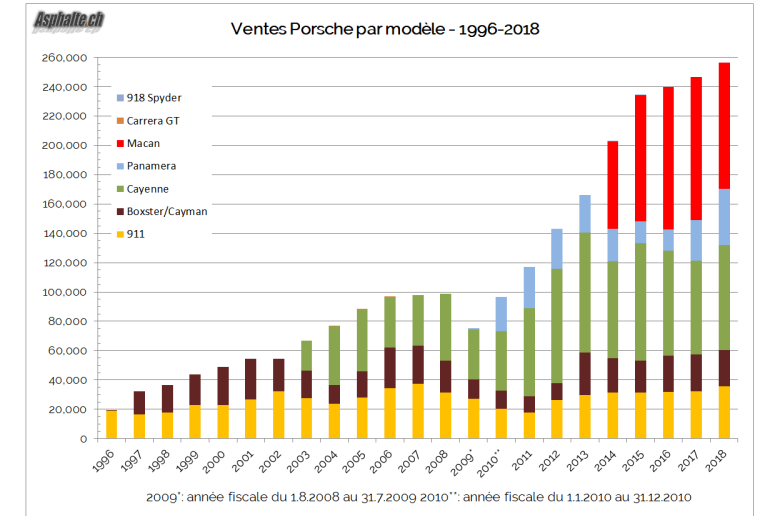
- le marché européen des voitures de luxe est évalué à 157,3 milliards USD dont 37,6 milliards d'euros pour la marque Porsche en 2022 [5].

Volume :

- le nombre de ventes de voitures de luxe est établie à 12,6 millions d'unités pour l'année 2022
- Concernant le modèle de la 911 environ 40 140 modèles ont été vendu représentant 5,13 milliards d'euros pour Porsche

Evolution des tendances:

- Demande croissante de voitures électriques de sport 12% du marché en 2022
- Diminution des ventes des modèles thermiques



Explication de points important du PESTEL [8]

1. Les nouvelles normes de circulations en ville imposé par l'union européenne, les zones à faible émission, voté en 2015 sont présentes dans de nombreuses villes européennes (Paris, Lyon, Berlin, Bruxelles, Amsterdam, Rome, Madrid), cela empêche les citadins à acheter des véhicules de cette gamme et réduira probablement le nombre de client citadins probable.
2. L'économie d'inflations actuel augmente considérablement le prix des véhicules et encore plus les véhicules haut de gamme. Cela rend d'autant plus inaccessible ces voitures et diminuera le nombre de clients capables de déboursier plus de 100K€ pour une telle voiture.
3. L'intérêt pour les voitures électriques grandissant nuira au marché de la 911 car celle-ci étant thermique et donc polluante intéressera moins les amateurs d'écologie. Ceci se tourneront vers des models comme la porsche taycan, un équivalent électrique.
4. Les acheteurs de citadines n'étant pas d'origine les principaux clients de porsche, la tendance de l'augmentation des ventes de citadines influent peu le marché de la porsche 911
5. La loi sur l'augmentation de la taxe carbone pour les véhicules dépassant un seuil de CO2 impact fortement le prix des véhicules de sport. Par exemple une BMW coutant 80K avant cette taxe, vaut aujourd'hui 120K€. Cela réduit encore plus le nombre de client pouvant acheter ce genre de voiture et ainsi diminue les ventes.
6. Acheté une porsche ou une autre voiture de cette gamme assure une certaine sécurité au client. Le renforcement récent des lois sur la sécurité routière avantage ce marché dans le sens où les clients peuvent avoir confiance en ces voitures et cela peut être mise en avant comme argument commercial.

Fiche client : infographie

Grandes tendances de consommation

- Augmentation de l'intérêt pour les voitures sportives de luxe durables et éco-responsables.
- Préférence pour des expériences de conduite personnalisées et exclusives.

Descriptif / Caractéristiques des segments de clientèle / profils-types

- clientèle à haut revenu, souvent des professionnels établis ou des passionnés d'automobile.
- Privilégient la performance, le design et le statut de la marque. [12]

Facteurs d'influence

- La réputation de la marque Porsche pour la qualité et la performance. [11]
- L'influence des médias sociaux et des personnalités publiques. [11]

Caractéristiques externes

- L'économie européenne et le pouvoir d'achat dans les différents pays.
- La législation sur les émissions et l'environnement influençant les choix de véhicules.

Comportements

- Tendance à faire des achats de véhicules en tant qu'investissement à long terme. [9]
- Intérêt pour les technologies de pointe et l'innovation dans l'automobile. [10]

Attitudes

- Fierté d'associer leur image personnelle à la marque Porsche. [10]
- Conscience écologique croissante, même parmi les consommateurs de voitures de luxe.

Motivations, freins, critères de choix

- Motivation : performance, prestige de la marque, design du véhicule. [10]
- Freins : coût élevé, considérations environnementales.
- Critères de choix : fiabilité, expérience de conduite, services exclusifs offerts par Porsche. [11]

Les points d'appui (opportunités) et de vigilance (menaces)

Opportunités :

- Le prestige de la marque Porsche offre une forte valeur perçue. [11]
- L'innovation technologique peut attirer de nouveaux segments de marché.

Menaces :

- La concurrence accrue sur le marché des voitures de sport de luxe.
- La réglementation environnementale de plus en plus stricte en Europe.

Mapping concurrentiel

La Stratégie Porsche et Axes

-Concurrence Directe

Quand on vient à s'interroger sur la concurrence directe de Porsche. On vient penser à différentes marques telles que Ferrari et Lamborghini, qui partagent le marché des voitures de sport haut de gamme avec des performances exceptionnelles. Les modèles de Porsche sont également en compétition directe avec certains véhicules de la division sportive d'Audi, qui fait partie du même groupe Volkswagen. Ces concurrents directs se distinguent par leur engagement envers l'excellence technique et la renommée dans le monde des voitures de sport de luxe.

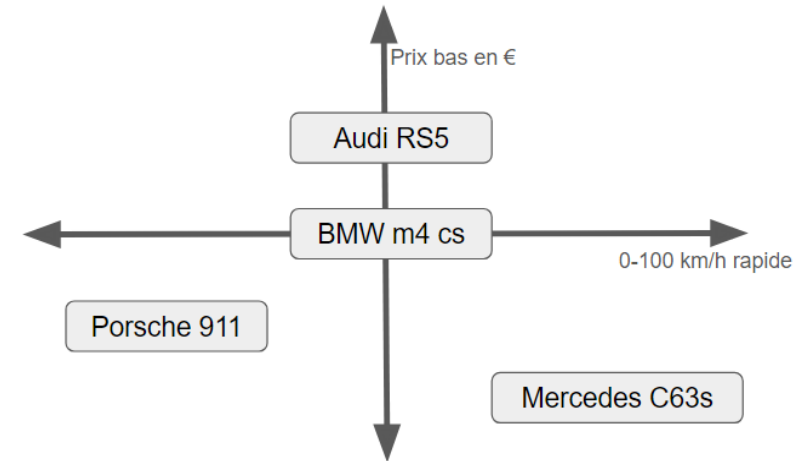
-Concurrences Indirectes

Sur le plan des concurrents indirect, Porsche doit également faire face à la concurrence de marques telles que BMW, avec sa série M, et Mercedes-Benz, notamment avec sa division AMG. Ces marques proposent des modèles de voitures performantes qui peuvent attirer une clientèle similaire à celle intéressée par les voitures de sport Porsche. Jaguar, avec sa F-Type, représente également une concurrence indirecte, bien que la gamme de modèles ne soit pas aussi large que celle de Porsche.

-Concurrences Générique

En termes de concurrence générique dans l'industrie automobile de luxe, Porsche est confronté à des marques telles que Tesla, qui offre des voitures électriques de luxe avec des performances impressionnantes, et Maserati, qui propose des voitures de luxe performantes. Bentley, bien que plus axé sur le luxe, constitue également une concurrence générique.

Porsche concentre sa stratégie sur trois axes principaux pour maintenir son leadership sur le marché des voitures de sport de luxe. Tout d'abord, l'accent est mis sur la préservation et le renforcement de la réputation de la marque en tant que symbole d'exclusivité, de performance et de qualité. En parallèle, l'entreprise demeure à la pointe de l'innovation technologique pour intégrer les dernières avancées dans ses modèles. Enfin, l'engagement envers une expérience de conduite exceptionnelle reste au cœur de la stratégie, mettant en avant la performance distinctive des véhicules Porsche. Ces axes guident la vision de l'entreprise, assurant une position compétitive dans le paysage concurrentiel des voitures de sport haut de gamme [9].



Fiche identité de l'entreprise Porsche

Indicateurs de performance : Le nombre de ventes de Porsche 911 en France en 2022 est à 40 140 voitures[17]. Le chiffre d'affaires de l'entreprise s'élève à 37,6 milliards d'euros, ce qui correspond à une croissance de 13,6 % [18]. Du côté de la marge bénéficiaire: Porsche monte sur la deuxième place du podium. La marque de Stuttgart vend ses voitures en moyenne 91.309 euros: elle dégage 16.780 euros sur cette vente, soit un taux de marge de 18,4% [19]. La part du marché de Porsche sur le marché européen est de 0,7% en 2022 [20]. Enfin pour la troisième fois en quatre ans, les clients de voitures neuves ont classé Porsche comme la première marque haut de gamme dans l'étude J.D. Power 2021 sur l'indice de satisfaction des ventes (SSI) aux États-Unis [20].

La compétitivité de Porsche, en tant que constructeur automobile de luxe, repose sur divers facteurs qui influent sur sa position sur le marché tels que Innovation technologique, performance des véhicules, Design distinctif ,Expérience client ,Stratégie marketing

DAS: Le domaine d'activité stratégique de Porsche se situe principalement dans l'industrie automobile de luxe et de sport.

les principaux DAS pourraient inclure :

- Voitures de sport (Porsche 911, Porsche 718, etc.).
- Véhicules SUV de luxe (Porsche Cayenne, Porsche Macan).
- Véhicules électriques (Porsche Taycan).

Facteurs clefs de succès:

- Héritage et Tradition : Porsche a une longue histoire dans l'industrie automobile, remontant à la création de la société par Ferdinand Porsche en 1931. La marque bénéficie d'une riche tradition et d'un héritage dans la fabrication de voitures de sport et de haute performance.
- Ingénierie et Performance : Porsche est synonyme de performance exceptionnelle et d'ingénierie de pointe. Les modèles Porsche sont conçus pour offrir une expérience de conduite exceptionnelle, avec une attention particulière portée à la maniabilité, à la puissance et à la qualité de fabrication.



Position concurrentielle : CPM

critères	Porsche 911 carrera [12] [13][14]	BMW M4 Compétition [14][16]	Audi RS5 [15][14]
Prix	124 885 €	112 500 €	101 900 €
Performances	4,2 s (0-100 km/h) 385 Chevaux	3.9 s (0-100 km/h) 510 Chevaux	3,9 s (0-100 km/h) 450 Chevaux
Impact carbone	245 gCO ₂ /km	223 gCO ₂ /km	226 - 215 gCO ₂ /km
Consommation	10,3 - 10,8 l/100 km	9,8 l/100 km	10,0–9,5 l/100km
Satisfaction des consommateurs	1ère d'après l'étude J.D. Power	8ème d'après l'étude J.D. Power	14ème d'après l'étude J.D. Power
Innovation technologique	système de stabilisation PSM Porsche Active Suspension Management (PASM)	Drive Assist Un affichage tête haute	RS Driver Assistance Package RS Design Package

Notation de 1 (--) à 5 (++)

critères	Porsche 911 carrera [12] [13][14]	BMW M4 Compétition [14][16]	Audi RS5 [15][14]
Prix (25%)	1	3	5
Performances (25%)	2	5	4
Impact carbone(5%)	1	5	3
Consommation(5%)	2	4	3
Satisfaction des Consommateurs(25%)	5	3	1
Innovation technologique (15%)	4	1	2
Total : (100%)	2,75	3,35	2.95

Bilan :

- La Porsche 911 a des atouts d'innovation technologiques majeures mais on remarque que d'autres modèles peuvent avoir des meilleures performances pour un prix moins élevé, c'est alors que l'on remarque que l'influence de la communication et des clients joue un rôle majeur.

OUTIL D'ANALYSE STRATEGIQUE

5 forces de Porter

Porsche se situe dans la stratégie de base de Porter dans le segment spécifique car elle s'est spécialisée afin de répondre aux besoins d'un marché de niche et de luxe.

Menace de nouveaux entrants : Porsche bénéficie d'une forte barrière à l'entrée en raison de son héritage, de sa technologie et de l'importante fidélité de la clientèle. Cependant, l'émergence de nouveaux constructeurs de voitures électriques et de luxe peut être considérée comme une menace potentielle. (on a pu le remarquer avec l'étude J.D.Power 2021 qui étudie la satisfaction des consommateurs)[14].

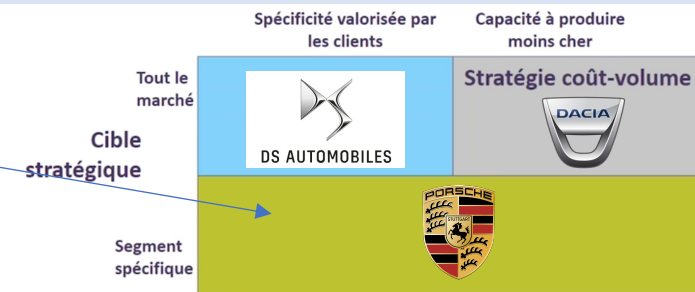
Pouvoir de négociation des fournisseurs : Porsche, étant un constructeur automobile de haut niveau, a généralement une bonne maîtrise sur ses fournisseurs, mais la spécialisation de certains composants peut donner un certain pouvoir à des fournisseurs spécifiques. [21 (parlant des spécifications de certains composants)].

Pouvoir de négociation des acheteurs : Les clients de Porsche ont des attentes élevées en matière de qualité et de performance, ce qui leur donne un certain pouvoir. Cependant, la marque forte et l'image de luxe de Porsche réduisent la sensibilité au prix.

Menace des produits ou services de substitution : La menace pour Porsche ne vient pas tant des substituts traditionnels que de l'évolution des technologies, comme les véhicules électriques et les services de mobilité partagée.

Rivalité entre les concurrents existants : Porsche est en concurrence avec d'autres marques de voitures de sport de luxe comme Ferrari, Lamborghini, BMW M4, Audi RS5, etc. La compétition est basée sur la performance, l'innovation, la qualité de la marque et l'expérience client. On a pu trouver un test effectué entre différentes voitures .[22]

Conclusion : l'analyse stratégique basée sur les 5 forces de Porter souligne les atouts concurrentiels significatifs de Porsche, notamment son héritage solide, son engagement envers la technologie de pointe, et la fidélité de sa clientèle. La maîtrise des coûts et des fournisseurs spécifiques, ainsi que la gestion de la perception de la marque dans un marché tourné vers l'électrification et la durabilité, sont des défis à relever. Enfin, la rivalité intense avec les marques établies et les entrants innovants impose à Porsche de continuer à innover tout en préservant l'exclusivité et la qualité qui définissent son image de marque.



Fiche marque / produit : marketing stratégique

Positionnement : Porsche est généralement positionnée comme une marque de luxe et de performance dans l'industrie automobile. La société a établi une réputation en tant que fabricant de voitures de sport haut de gamme, associant la performance exceptionnelle à un design distinctif et à une qualité de fabrication supérieure. Son positionnement haut de gamme vise à attirer les consommateurs recherchant une expérience de conduite exceptionnelle et un statut social élevé.

Cible : La cible principale de Porsche est constituée de consommateurs aisés, passionnés par la conduite et en quête d'une expérience automobile exceptionnelle. Les clients typiques de Porsche sont souvent des amateurs de voitures de sport, des professionnels réussis et des personnes ayant un pouvoir d'achat élevé. L'entreprise se concentre sur un marché niché, mettant l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité.

Univers de référence : Porsche évolue dans l'univers de référence des voitures de sport haut de gamme et du luxe. L'entreprise est souvent comparée à d'autres marques prestigieuses telles que Ferrari, Lamborghini et Aston Martin. Son univers de référence inclut également d'autres fabricants de voitures de luxe haut de gamme tels que BMW, Mercedes, Audi.

Plus produit : Les points forts de Porsche en termes de produits résident dans la combinaison exceptionnelle de la performance, du design et de l'innovation. La société est renommée pour ses voitures de sport emblématiques, comme la Porsche 911, saluées pour leurs performances élevées, leur tenue de route exceptionnelle et leur design intemporel. En outre, Porsche a élargi sa gamme pour inclure des SUV de luxe, dont le Porsche Cayenne, répondant ainsi à une clientèle plus large. Intéressant à noter, Porsche s'est également distinguée dans le domaine de l'électrification avec des modèles comme la Porsche Taycan, démontrant son engagement envers l'innovation tout en maintenant des normes élevées en qualité et performance.

[11], [12]

Diagnostic : reprise des éléments clefs identifiés précédemment

Interne

FORCES

- ++ Les modèles iconiques qui en font la légende (acheter une 911 parce que c'est une 911 et rien d'autre)
- + L'esthétiques mythiques de ces voitures qui plaisent au client et qui donne envie d'acquérir ce modèle
- = La fidélité des amateurs de la marque, la communauté importante autour de la Porsche 911 et de Porsche en générale
- Les preuves de fiabilités et performances: Les nombreuses victoires en courses automobiles par exemple Le Mans. [11]

Externe

OPPORTUNITES

- ++ Le marché de l'électrique comme objectif avec le développement de modèle comme la Taycan, sportive, luxueuse en gardant l'esprit d'une Porsche afin de garder une clientèle fidèle et de capter un nouveau marché
- + Le développement d'un bio carburant propriétaire pour être pionnier dans ce domaine et offrir une exclusivité à la clientèle qui permettrait d'avoir un monopole de voiture thermique si les lois interdisent les carburants fossiles
- = Expérience Client Personnalisée : Utiliser la technologie pour personnaliser davantage l'expérience client, que ce soit à travers des fonctionnalités de conduite personnalisées, des options de personnalisation avancées ou des services exclusifs pour les propriétaires de Porsche. [1], [13], [11]

FAIBLESSES

- ++ Coûts de production et de développement élevés
- + Coûts d'entretien et de réparation élevés qui peuvent décourager les acheteurs potentiels sensibles au coût total de possession.
- = Sensibilité aux réglementations environnementales strictes (On parle ici uniquement des règles européennes)
- Diversification limitée : Porsche est principalement connu pour ses voitures de sport et pourrait souffrir d'un portefeuille de produits moins diversifié que d'autres constructeurs proposant une gamme plus étendue [20], [21]

MENACES

- ++ Concurrence accrue des marques de voitures de sport de luxe et des nouveaux entrants. Il pourrait être judicieux pour l'entreprise de continuer à investir dans la différenciation de ses produits, l'innovation technologique et l'amélioration constante de la qualité pour maintenir son avantage concurrentiel. Pour exemple la Chevrolet Corvette C8 et la Nissan GT-R, ont bien fait leur marque aussi.
- = Instabilité économique mondiale, telle que les récessions ou les crises financières, qui réduit le pouvoir d'achat des consommateurs de voitures de luxe.
- Fluctuations économiques et impacts sur le pouvoir d'achat
- Risque technologique et obsolescence rapide due à l'innovation [21]



Conclusion : à la lecture du SWOT...

- À la lecture du SWOT, on peut rapidement voir que les forces prennent le dessus sur les faiblesses et que les faiblesses de la marque sont les mêmes pour les concurrents directs. Une voiture très haut de gamme, bien équipée et mythique a généralement un défaut majeur, son prix.
- Selon différentes études de marché, le prix n'est pas forcément un frein pour les clients de longue date qui appartiennent à une catégorie sociale assez aisée et dont le principal critère est les performances tout en conservant l'esprit d'origine de ce qu'est une Porsche. Le principal problème est lié aux réglementations qui entreront en vigueur et interdiront les véhicules thermiques à énergies fossiles.
- Le point important et l'opportunité majeur à saisir pour Porsche sera de réussir dans son développement de l'électrique et de son propre carburant afin de garder l'âme de la marque, celle pour laquelle elle n'a plus besoin de faire de pub et qui est la principale raison d'achat. Les menaces sont présentes mais finalement mineur car les principaux clients ne sont pas vraiment touchés par l'inflation et surtout très peu friand de voiture américaine ou japonaise qui n'ont pas vraiment le même esprit.
- D'après ce SWOT, on peut tirer quelques recommandations. Tout d'abord de continuer à renforcer la communauté en organisant des événements et en encourageant l'interaction entre les amateurs de la marque. Ensuite de rechercher des moyens de réduire les coûts de production et de développement sans compromettre la qualité.
- Enfin, d'accélérer la création de modèle électrique de voiture (ou au biocarburant) afin de rester à jour face à l'évolution du marché et pour compenser les pertes de chiffres d'affaires lié à l'augmentation des prix des véhicules à cause de la taxe carbone.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] AutoMoto Rapports annuels du groupe Volkswagen Automotive News, Autocar, Motor Trend, XERFI.
- [2] ABC Bourse : Profil société Porsche AG
- [3] Service-public Officiel, Taxes sur les émissions de CO2 des véhicules
- [4] Turbo : Le rachat de Porsche par Volkswagen
- [5] Analyse de la taille et de la part du marché européen des voitures de luxe - Tendances et prévisions de croissance (2023 - 2028)
- [6] É&A, études et analyses
- [7] Matrice PESTEL Porsche
- [8] Beev
- [9] Site officiel de Porsche : entreprise et clients
- [10] LesEchos : Porsche accélère dans l'expérience client
- [11] Site Porsche : L'image de marque
- [12] Site Porsche : Fiche porsche 911 carrera
- [13] Gaillardauto : comparaison porsche
- [14] étude J.D. Power 2021
- [15] Site Audi : fiche audi RS5
- [16] Site bmw : fiche bmw m4 cs
- [17] Courtage expertise : quelle est la porsche la plus vendue
- [18] Site Porsche: Newsroom
- [19] FERRARI ET PORSCHE, CHAMPIONS DES MARGES DANS L'AUTOMOBILE
- [20] Le Graph du Jour : parts de marché 2022 des marques automobiles
- [21] Porsche : Recherche et développement
- [22] Merc-AMG GT R Contre 911 GT3 RS Contre BMW M4 GTS | Chris Harris Conduit | Top Gear