

PROJET FINAL



**Elias Bardes
Maksen Benkerrou
Hafsa Aboufaid
Aymen Khelifi
Wang Alex
Kain**

SOMMAIRE:

- 1. Page de garde
- 2. Présentation de l'équipe
- 3. Remerciements
- 4. Résumé managérial.

Partie 1: La période historique :

- 1.1 Présentation de la période historique
- 1.2 Présentation d'un personnage en particulier

Partie 2: L'entreprise aujourd'hui

- 2.1 Histoire de l'entreprise
- 2.2 L'analyse du micro - environnement
- 2.3 L'analyse du macro - environnement
- 2.4 L'étude de la clientèle
- 2.5 La mise en œuvre :

Produit: Gammes de produits, Les niveaux et classification des produits leaders.
la stratégie de gammes de produits.

Distribution: Les différents types de points de vente, le nombre de boutiques et la stratégie de distribution

Communication: Les moyens et outils de communication, le budget et la stratégie de communication.

Partie 3: Le lancement de la nouvelle gamme

- 3.1 Le choix du marché géographique
- 3.2 La nouvelle cible et le nouveau positionnement
- 3.3 Les nouveaux concurrents
- 3.4 Les 5 produits de la nouvelle gamme et la nouvelle stratégie des gammes de produit
- 3.5 Les prix des produits et la nouvelle stratégie de prix
- 3.6 Le point de vente et la nouvelle stratégie de distribution
- 3.7 Le plan de communication:
cibles, slogan, publicité (Copy stratégie, storyboard et film publicitaire d'une minute), budget.
- 3.8 La nouvelle stratégie de communication

2. PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

Cette section présente les experts à l'origine du projet **Lamborghini Viking Park**, une équipe multidisciplinaire de l'école HETIC alliant gestion de projet, analyse de données et direction artistique.

Elias BARDES – *Chef de Projet & Data Analyst* En tant que chef de projet, Elias a orchestré l'organisation des tâches et assuré le suivi rigoureux du travail de chaque membre de l'équipe. Il a également piloté l'analyse du macro-environnement sous un angle "Data", garantissant que les décisions stratégiques s'appuient sur des indicateurs de performance fiables

Maksen BENKERROU – *Analyste de Données & Recherche* Maksen a été responsable de la recherche approfondie des sources d'information. Il a travaillé en étroite collaboration avec le chef de projet sur l'élaboration du tableau d'analyse du macro-environnement, apportant les données nécessaires à la compréhension du marché.

Ewan ROUX – *Chargé de Recherche & Veille* Ewan a rejoint le pôle recherche aux côtés de Maksen. Il s'est illustré dans l'identification des sources documentaires et historiques, permettant de consolider la partie historique viking et les données de marché essentielles au projet.

Hafsa ABOULFAID – *Co-Directrice Artistique* Hafsa a dirigé l'identité visuelle du projet. Son rôle a été de veiller à ce que l'élégance de Lamborghini et la force brute de l'univers Viking se rejoignent harmonieusement dans tous les supports visuels et conceptuels.

Aymen KHELIFI – *Co-Directeur Artistique et Chercheur* En binôme avec Hafsa, Aymen a supervisé la direction artistique et la mise en œuvre visuelle des concepts. Il a travaillé sur la cohérence des gammes de produits et l'esthétique du parc pour garantir une immersion totale.

Wang ALEX – *Rédacteur Principal* Alex a piloté la rédaction de l'ensemble du dossier. Il a veillé à la clarté du message, à l'argumentation marketing et à la fluidité du récit, assurant le lien entre les analyses techniques et le concept créatif.

KAIN – *Rédacteur et Concepteur* Kain a travaillé avec Alex sur la rédaction des contenus, en se concentrant particulièrement sur la description des expériences immersives et la narration autour de la légende Viking au sein du parc.

3. REMERCIEMENTS

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce projet d'envergure, mêlant patrimoine historique suédois et excellence automobile italienne.

À l'école HETIC Nous remercions l'administration et le corps enseignant de nous avoir offert un cadre académique stimulant pour cette année 2025/2026. La liberté accordée dans le choix de ce sujet hybride nous a permis d'explorer les frontières entre la Data IA et le Marketing de luxe.

À nos intervenants pédagogiques un remerciement particulier à nos professeurs pour leur accompagnement technique sur les outils d'analyse (Pandas, Jupyter) et pour leurs conseils sur la mise en œuvre des stratégies de distribution sélective.

Au Groupe Lamborghini (Volkswagen/Audi) Bien que ce projet soit académique, nous tenons à saluer l'excellence de la marque Lamborghini. Ses rapports annuels et sa stratégie "Direzione Cor Tauri" ont été une source d'inspiration majeure pour nos analyses financières et notre stratégie d'hybridation.

Aux experts de Qiandao Lake. Nous remercions les autorités touristiques de la province du Zhejiang pour les données publiques concernant le Lac des Mille Îles, qui nous ont permis d'imaginer une intégration parfaite de nos infrastructures dans ce paysage exceptionnel.

À nos camarades et mentors Enfin, merci à tous ceux qui, par leurs critiques constructives et leur passion pour l'automobile ou l'histoire Viking, ont aidé à affiner ce concept jusqu'à son rendu final.

4. RÉSUMÉ MANAGÉRIAL (EXECUTIVE SUMMARY)

Problématique : Comment capitaliser sur l'exclusivité de Lamborghini pour conquérir le marché du divertissement ultra-luxe en Chine ?

Vision Stratégique Le projet **Lamborghini Viking Park** est une extension de marque audacieuse située à Qiandao Lake (Chine). Il fusionne l'ingénierie italienne de pointe avec l'épopée des Vikings suédois. Ce concept répond à un besoin d'exotisme et de divertissement premium pour une clientèle "New Money" et familiale.

Analyse de Marché et Financière

- **Performance de la Marque** : Avec un chiffre d'affaires record de 3,09 milliards d'euros et une marge opérationnelle de 27 %, Lamborghini dispose d'une assise financière solide pour investir dans cette diversification.
- **Cible** : Hommes de 45+ ans, CSP+, résidant dans des métropoles comme Shanghai ou Hangzhou.
- **Budget de Lancement** : 463,5 millions d'euros, soit 15 % du CA annuel de la marque.

L'Écosystème Produit "Vinland" La gamme s'articule autour de 5 produits piliers, dont le **Drakkar GT** (Roller Coaster technologique) et le **Valhalla V12** (Restauration gastronomique avec menu à 200€). Le parc utilise des matériaux exclusifs comme le **carbone forgé** pour assurer la cohérence avec l'ADN automobile.

Stratégie de Mise en Œuvre

- **Prix** : Une stratégie d'écrémage avec des billets journée à 79 € et des pass VIP "Odin's Throne" à 500 € pour maintenir la rareté.
- **Distribution** : Un modèle sélectif via les showrooms Lamborghini et des partenaires hôteliers 5 étoiles.
- **Communication** : Une offensive "Push" massive via des panneaux 3D dans les centres urbains et un plan média ciblant 50 journalistes spécialisés.

Objectif Final Transformer Lamborghini d'un constructeur de supercars en un leader mondial de l'expérience lifestyle immersive, garantissant une croissance de l'engagement client et de nouveaux flux de revenus à haute valeur ajoutée.

1. La période viking (VIII^e – XI^e siècle)

La période viking s'étend approximativement de 793 à 1066 et concerne les peuples scandinaves : Norvégiens, Danois et Suédois. Elle est marquée par l'expansion, les échanges commerciaux, les explorations maritimes et les raids sur les côtes européennes. Cette époque a profondément influencé l'histoire de l'Europe du Nord et de l'Atlantique.

1.1 Contexte historique

- 793 : début officiel de l'ère viking avec le raid sur le monastère de Lindisfarne en Angleterre.
- Les Vikings exploitent un climat favorable et des techniques de navigation avancées pour voyager sur de longues distances.
- 860-900 : colonisation de l'Islande et du Groenland, création de colonies durables.
- 985 : premiers contacts avec l'Amérique du Nord (Vinland).
- 1016-1066 : apogée politique et militaire avec des royaumes unifiés, avant la fin des raids organisés.

1.2 Organisation sociale

La société viking était hiérarchisée :

- Rois : dirigeants des royaumes scandinaves, responsables de la guerre et de l'administration.
- Jarls : nobles et chefs militaires qui possédaient terres et richesses.
- Karls : hommes libres, agriculteurs, artisans et commerçants.
- Thralls : esclaves issus des conquêtes ou de dettes.

Les décisions importantes étaient souvent prises lors de l'assemblée appelée "Thing", où les hommes libres débattent des lois et des conflits.

1.3 Vie économique et commerce

- Commerce maritime : les Vikings échangeaient fourrures, métaux, épices, textiles et ivoire avec l'Europe, le Moyen-Orient et l'Asie.
- Colonisation et agriculture : introduction de nouvelles techniques agricoles dans les colonies.
- Artisanat et métiers : forge, travail du bois, bijouterie, textile et construction navale.

Les Vikings utilisaient des drakkars, bateaux légers et rapides, capables de naviguer sur mer et rivière, adaptés aux raids et aux échanges commerciaux.

1.4 Culture et religion

- Religion polythéiste : vénération de dieux comme Odin, Thor et Freyr, avec croyances centrées sur le courage et la gloire au combat.
- Mythologie : sagas et poèmes racontant exploits et aventures des héros vikings.

- Écriture : les runes servaient à inscrire messages et symboles sur pierres ou objets.
- Les Vikings pratiquaient aussi des rituels funéraires élaborés, reflétant leur vision du monde et de l'au-delà.

1.5 Exploration et expansion

- Les Vikings ont exploré l'Europe, l'Atlantique et même l'Amérique du Nord.
- Colonisation de l'Islande, Groenland, parties de l'Angleterre et de l'Irlande.
- Expansion commerciale vers la Russie, la Méditerranée et le Moyen-Orient.
- Utilisation des drakkars pour naviguer rapidement, attaquer ou commercer.

1.6 Technologie et innovation

- Navigation avancée : connaissances astronomiques et repères naturels pour orienter les drakkars.
- Construction navale : bateaux légers, résistants et rapides, capables de franchir mers et rivières.
- Armes et équipements militaires : épées, boucliers, haches, casques et armures.
- Urbanisme et fortifications : certains villages et colonies étaient organisés et fortifiés pour le commerce et la défense.

1.7 Héritage et influence

- Influence durable sur les langues, les routes commerciales et les techniques de navigation en Europe.
- Apport culturel et artistique à travers l'artisanat, les bijoux, les sculptures et la mythologie.
- Les Vikings symbolisent encore aujourd'hui l'audace, l'exploration et l'innovation, inspirant des marques modernes et la culture populaire.

Qui est Leif Erikson ?

Leif Erikson est un explorateur viking réel, né vers 970-990.

Il est surtout connu pour être le premier Européen à atteindre l'Amérique du Nord, environ 500 ans avant Christophe Colomb.

Ses voyages l'ont mené jusqu'au Vinland, une région qui correspond aujourd'hui au Canada (Terre-Neuve).

Son histoire est confirmée par les sagas islandaises et les découvertes archéologiques du site viking de L'Anse aux Meadows.

Pourquoi avons-nous choisi Leif Erikson pour notre produit (parc d'attractions) ?

Nous avons choisi Leif Erikson parce qu'il symbolise des valeurs fortes et inspirantes:

1. L'aventure

Comme le parc d'attractions, il représente l'exploration de mondes nouveaux.

2. Le courage

Ses voyages montrent un esprit audacieux, similaire à l'expérience que le parc veut offrir.

3. La découverte

Leif Erikson est connu pour avoir découvert de nouveaux territoires, ce qui correspond à l'idée de découvrir de nouvelles attractions.

4. Une figure historique réelle

Il donne une dimension authentique et crédible au projet.

L'inspiration : Pourquoi Leif Erikson nous inspire

Leif Erikson est une source d'inspiration parce qu'il représente parfaitement l'esprit d'exploration et d'audace. Son histoire montre un homme qui n'avait pas peur de quitter les terres connues pour aller plus loin que tous les autres Vikings de son époque.

Son voyage jusqu'en Amérique du Nord, cinq siècles avant Christophe Colomb, prouve sa capacité à rêver grand, à prendre des risques et à croire en des possibilités nouvelles.

Leif Erikson nous inspire aussi par sa détermination : malgré les dangers, il poursuit son objectif de découvrir de nouveaux territoires. Cette attitude reflète une vision moderne de l'innovation et de la créativité : repousser les limites, imaginer autre chose et ouvrir la voie aux générations futures.

Dans le contexte de notre parc d'attractions, cette inspiration est essentielle. Comme lui, nous voulons offrir aux visiteurs une expérience où l'on ose explorer, où l'on découvre de nouveaux univers et où chaque attraction invite à vivre une aventure unique.

Leif Erikson devient ainsi un symbole de curiosité, audace et nouveaux horizons, des valeurs que nous cherchons à transmettre à travers notre produit.

2.1 L'histoire de la marque :

Lamborghini est une marque automobile italienne fondée en 1963 par Ferruccio Lamborghini, un homme d'affaires qui fabriquait au départ des tracteurs agricoles. Passionné de voitures de sport, il décide de créer sa propre marque après un désaccord avec Enzo Ferrari, car il voulait produire des voitures plus confortables et plus fiables que les Ferrari. La première voiture de la marque, la 350 GT, a été un grand succès. Mais c'est avec la Miura, lancée en 1966, que Lamborghini est devenu célèbre dans le monde entier. Ce modèle est considéré comme la première supercar de l'histoire grâce à son design révolutionnaire et sa grande vitesse. Dans les années 1970 et 1980, Lamborghini a connu des difficultés financières, mais la marque a continué à produire des voitures mythiques comme la Countach, connue pour ses portes papillon. Aujourd'hui, Lamborghini appartient au groupe Volkswagen, sous la direction d'Audi, et continue de fabriquer des voitures d'exception comme la Huracán, l'Aventador et le Urus (le premier SUV de la marque).

1.2. Les codes de la marque : - Valeurs et identité Lamborghini symbolisent la puissance extrême, le luxe raffiné, et l'exclusivité. La marque véhicule un esprit provocateur et audacieux, reflet de son héritage italien et de sa passion pour l'ingénierie de pointe. Elle s'adresse à un public recherchant l'émotion forte et le statut social.

-Logo et couleurs Le logo est un taureau, symbole de force, de puissance et de caractère. Les couleurs principales sont le noir (luxe et élégance) et le jaune (énergie et visibilité), parfois accompagnées de rouge, blanc ou vert pour des éditions spéciales.

-Design et matériaux Les voitures Lamborghini sont reconnaissables par leurs lignes anguleuses, formes agressives, et silhouette sculpturale. Les matériaux utilisés sont haut de gamme : carbone, métal brossé, cuir raffiné. L'objectif est de créer une impression de vitesse et de puissance même à l'arrêt.

-Typographie et communication La marque utilise des polices géométriques et condensées, souvent en majuscules, pour un impact maximal. Le ton est minimaliste, direct et percutant. Les messages mettent en avant la performance, l'ingénierie et l'expérience sensorielle, plus que la simple vente du produit. Les visuels sont dynamiques et dramatiques, souvent avec des angles en 3/4 ou contre-plongée. Les gros plans sur les détails (phares, prises d'air, jantes, coutures intérieures) renforcent le sentiment d'exclusivité

et de qualité. - Son et expérience sensorielle Le rugissement du moteur est un élément central de l'identité Lamborghini. Il crée une expérience émotionnelle forte, associantadrénaline et sensation de liberté. -Expérience client La marque mise sur la personnalisation extrême (couleurs, finitions, éditions limitées), et propose des événements immersifs comme des lancements exclusifs et des track days pour renforcer le lien avec ses clients.

2.2 L'ANALYSE MICRO ENVIRONNEMENT

LAMBORGHINI	FORCES	FAIBLESSES
PRODUCTION	1.performance exceptionnelle : <ul style="list-style-type: none"> Moteurs très puissants (V10 et V12) capables d'atteindre des vitesses extrêmes. Accélération rapide et maniabilité de haute précision. 2.Design iconique et innovant : <ul style="list-style-type: none"> Formes angulaires et agressives qui se distinguent immédiatement. Carrosseries inspirées de l'aérodynamique et souvent futuristes. 3.TECHNOLOGIE DE POINTE : <ul style="list-style-type: none"> Systèmes avancés de traction et de contrôle de stabilité. Utilisation de matériaux légers comme la fibre de carbone pour améliorer les performances. 	1.consomation et impact environnemental : <p>Les moteurs puissants consomment beaucoup de carburant et émettent plus de CO₂.</p> 2.Praticité limitée : <ul style="list-style-type: none"> Voitures peu adaptées à un usage quotidien : faible capacité de coffre, confort limité sur longues distances ou routes urbaines. 3.Production limitée : <ul style="list-style-type: none"> Bien que ce soit un avantage pour l'exclusivité, cela limite la croissance de la marque et sa présence sur certains marchés.
FINANCES	1.Appartenance à un grand groupe :	1.Dépendance au marché du luxe :

	<ul style="list-style-type: none"> Lamborghini fait partie du groupe Volkswagen (Audi), ce qui assure stabilité financière et accès à des ressources importantes pour la R&D et la production. <p>2.Chiffre d'affaires et ventes:</p> <ul style="list-style-type: none"> La marque réalise plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaires chaque année grâce à ses voitures de luxe et supercars. Les ventes mondiales augmentent régulièrement, surtout avec le SUV Urus, qui attire une clientèle plus large. <p>3.Investissements dans l'innovation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Lamborghini investit dans la technologie hybride et 	<ul style="list-style-type: none"> Les ventes dépendent fortement de la situation économique et de la demande des clients très riches. En période de crise, les revenus peuvent chuter. <p>2.Volume de production limité :</p> <ul style="list-style-type: none"> Bien que cela maintienne l'exclusivité, le nombre réduit de véhicules vendus limite le chiffre d'affaires global. <p>3.Coûts élevés :</p> <ul style="list-style-type: none"> Investissements massifs en recherche, développement et innovation pour rester compétitif. Maintenance et production artisanale coûteuses, ce qui pèse sur la rentabilité si les ventes baissent.
R.H	<p>1.Expertise et savoir-faire unique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les employés sont hautement qualifiés dans la conception, l'ingénierie et l'assemblage de voitures de luxe. <p>2.Innovation et créativité :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les designers et ingénieurs contribuent à des modèles avant-gardistes et 	<p>1.Coût élevé du personnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les experts et techniciens qualifiés coûtent cher en salaires et avantages. <p>2.Dépendance à des compétences rares :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'assemblage artisanal et les métiers très spécialisés rendent la marque dépendante de quelques experts clés.

	<p>exclusifs.</p> <p>3.Motivation et passion :</p> <ul style="list-style-type: none"> •La culture d'entreprise valorise la passion pour l'automobile et la précision, ce qui renforce l'engagement des équipes. 	<p>3.Difficulté de recrutement et de fidélisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Attirer et retenir des talents hautement qualifiés peut être compliqué face à la concurrence internationale.
<p>MARKETING : Clientèle Produits Distribution, Communication Politique digitale</p>	<p>1.Clientèle:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Fidélité élevée des clients. •Connaissance approfondie des besoins et attentes de la clientèle. •Segmentation efficace permettant de cibler les bons profils. <p>2.Produits:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Produits de haute qualité ou différenciés. •Innovation et nouveautés régulières qui répondent aux tendances. •Large gamme de produits adaptée à différents segments de marché. <p>3.Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Réseau de distribution solide et étendu (magasins physiques et en ligne). •Partenariats stratégiques avec des distributeurs fiables. •Livraison rapide et efficace pour les clients. <p>4.Communication:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Stratégie de 	<p>1.Clientèle:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Dépendance à un segment de clients restreint. •Difficulté à attirer de nouveaux clients. •Faible fidélisation dans certains segments. <p>2.Produits:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gamme de produits limitée ou peu innovante. •Produits trop similaires à ceux de la concurrence. •Délais longs pour lancer de nouvelles offres. <p>3.Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Réseau de distribution peu étendu ou mal implanté. •Dépendance à certains distributeurs ou partenaires. •Problèmes logistiques pouvant entraîner des retards. <p>4.Communication:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Faible visibilité

	<p>communication claire et cohérente.</p> <ul style="list-style-type: none">•Campagnes marketing créatives et attractives.•Bonne image de marque reconnue et valorisée. <p>5. Politique digitale:</p> <ul style="list-style-type: none">•Présence forte sur les réseaux sociaux et plateformes digitales.•E-commerce performant avec expérience utilisateur optimisée.•Utilisation des outils digitaux pour analyser et fidéliser les clients.	médiatique ou notoriété limitée.

2.3 L'ANALYSE DU MACRO-ENVIRONNEMENT

2.4 L'étude de la clientèle

L'analyse de la clientèle de Lamborghini révèle une stratégie de segmentation extrêmement fine, permettant à la marque de maintenir son statut d'icône du luxe tout en diversifiant ses points de contact via ses différentes extensions de gamme (Automobile, Nautisme, Immobilier, Parfums, Vins et High-Tech).

A. Segmentation et Profil Type du Consommateur

Le client Lamborghini ne s'achète pas seulement un produit ; il acquiert un marqueur social et un vecteur d'émotions fortes.

- Critères Géographiques et Habitat :

La clientèle est essentiellement citadine, résidant dans des métropoles mondiales majeures (pop. entre 500 000 et 1 million d'habitants). Le cadre de vie est un indicateur clé : le client type réside dans des habitats de prestige, souvent des appartements de standing ou des villas dont la surface excède les 400 \$m^2\$.

- Critères Socio-Démographiques :

Le cœur de cible est majoritairement masculin, avec une segmentation par âge structurée en trois tranches principales : les 25-34 ans, les 35-44 ans et les 45-54 ans. Ce sont des individus au niveau d'étude supérieur (diplômés de grandes écoles) ou des autodidactes ayant réussi dans les affaires.

- **Revenu net annuel :** Le cœur de cible se situe entre **300 000 € et 800 000 €**, mais la marque s'adresse également aux segments supérieurs (1,4 à 2 millions € et au-delà).
- **Composition du foyer :** Elle varie selon le produit. Si l'achat d'une supercar concerne souvent l'individu seul ou le couple (1 à 2 personnes), le lancement du SUV **Urus** a permis de toucher des foyers plus larges (jusqu'à 5 personnes).

- Profil Psychographique et Comportemental :
L'achat est dicté par un besoin d'expression de soi et de statut. Le client Lamborghini est souvent un tempérament extraverti souhaitant afficher sa réussite. Le comportement d'achat est direct, et la fidélité est entretenue par une sensibilité accrue aux efforts de communication et d'exclusivité de la marque.

B. Le Ciblage : Une Stratégie Différenciée

Lamborghini n'utilise pas un message unique, mais adapte son offre à trois typologies de clients distinctes grâce à un **ciblage différencié** :

1. **Le Dirigeant Établi (45-65 ans)** : Recherche la reconnaissance de sa carrière, la rareté et l'héritage de la marque.
2. **Le "New Money" (25-40 ans)** : Profils issus de la Tech ou de la Crypto. Ils recherchent l'agressivité du design, la performance pure et la visibilité sociale.
3. **Le Client Familial de Luxe (35-55 ans)** : Principalement attiré par l'Urus, ce segment cherche à concilier l'ADN de la marque avec une utilisation quotidienne et familiale.

C. Analyse par Univers de Produits (Extensions de Marque)

Chaque branche de l'écosystème Lamborghini possède ses propres nuances de ciblage :

- Ultra-Luxe (Automobile, Boats, Villas) :
Ici, la cible est composée de UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals), de collectionneurs et de célébrités. La distribution est exclusive (186 points de vente auto, moins de 10 pour les villas). L'objectif est de préserver la rareté. Le positionnement est celui de l'exclusivité absolue et de la performance extrême.
- Luxe Accessible et Lifestyle (Perfumes, High-Tech, Wines) :
Ces segments visent les "Aspiring Luxury Consumers" (jeunes cadres, Millennials) et les passionnés de technologie.
 - **Vins** : Le positionnement est "Masstige" (Prestige pour les masses). On ne vend pas un terroir, mais un statut social et un design (bouteilles peintes à la main).
 - **Parfums & High-Tech** : La distribution devient **sélective** (2000 à 3000 points de vente pour les parfums). La cible est plus jeune, urbaine, et utilise ces produits comme une porte d'entrée dans l'univers Lamborghini.

D. Synthèse du Positionnement Marketing

Le positionnement global de Lamborghini repose sur trois piliers : **Exclusivité, Performance Extrême et Prestige.**

Que ce soit à travers un yacht Tecnomar, une villa à Dubaï ou une bouteille de vin pour un club sélect d'Ibiza, la marque applique une stratégie de **différenciation par le luxe et la rareté**. La communication est essentiellement **émotionnelle et expérientielle**, s'appuyant sur un budget colossal (plus de 100 millions d'euros pour les divisions majeures) afin de transformer chaque acte d'achat en une immersion dans une "légende".

En conclusion, la clientèle Lamborghini est unie par un désir commun : l'appartenance à un club restreint d'élites où l'objet possédé est la preuve matérielle d'une puissance et d'une réussite hors norme.

2.5 La mise en œuvre : Analyse approfondie de la stratégie de gammes et classification

La mise en œuvre opérationnelle de Lamborghini repose sur une architecture de marque complexe. La firme de Sant'Agata Bolognese ne se limite plus à la construction automobile ; elle a déployé une stratégie de **diversification horizontale** massive. Cette approche permet de transformer une marque de niche en un véritable écosystème de vie, où chaque gamme de produits obéit à une logique de segmentation par le prix et le prestige.

I. La Gamme « Véhicules » : Le Pilier de la Performance et du Statut

La gamme automobile est le cœur battant de l'entreprise. Sa structuration est pensée pour couvrir différents besoins tout en maintenant une barrière à l'entrée très élevée, garantissant l'exclusivité.

1. L'entrée de gamme et la conquête de nouveaux segments Le ticket d'entrée dans l'univers des supercars Lamborghini se situe autour de **203 520 €** avec le modèle **Huracán**. Ce prix, bien que colossal pour le commun des mortels, représente pour la cible "High Net Worth Individuals" le point d'accès au mythe. À ses côtés, le Lamborghini **Urus** (dès ≈ 205 715 €) a révolutionné la stratégie de la marque. En proposant un SUV de luxe, Lamborghini

a réussi le pari d'élargir sa clientèle vers les foyers familiaux et une utilisation quotidienne, tout en préservant scrupuleusement l'ADN sportif et l'agressivité visuelle de la marque.

2. Le sommet de la pyramide : Le produit leader Au faîte de la hiérarchie se trouve la **Lamborghini Revuelto**, qui succède à l'emblématique Aventador. Ce véhicule est le Flagship (produit phare) par excellence. Avec un prix oscillant entre **500 000 € et 900 000 €**, il combine l'hybridation technologique, une puissance brute et un prestige inégalé. Il sert de vitrine technologique et justifie, par sa supériorité, l'aura de toute la gamme inférieure.

3. Une stratégie d'achat réfléchi et durable La stratégie de prix n'est pas choisie au hasard. Le coût extrêmement élevé des véhicules impose au client un **comportement d'achat réfléchi**. Le futur propriétaire doit comparer, planifier son investissement et personnaliser son bien. Ce processus renforce le lien émotionnel avec la marque. On ne vend pas simplement une voiture, on vend un **statut social** et la promesse de sensations fortes extrêmes.

II. L'Extension vers l'Ultra-Luxe : Immobilier et Nautisme

Lamborghini applique son design anguleux et son image d'excellence à des domaines où le luxe est encore plus ostentatoire : l'habitat et la plaisance.

1. La Gamme Immobilier : L'investissement dans l'élite Le projet Tierra Viva illustre parfaitement cette stratégie. La gamme de villas s'étend de **3,6 M€** pour les modèles Esmeralda (4 chambres) à plus de **8,4 M€** pour les plus prestigieuses. Le produit leader de cette catégorie est la villa Diamante (**6 chambres**), qui incarne le luxe maximal.

- **Pourquoi cette stratégie ?** Il s'agit de vendre un "environnement exclusif". L'architecture reprend les codes stylistiques des voitures pour que le propriétaire se sente dans l'univers Lamborghini même à son domicile. C'est un investissement majeur qui renforce l'appartenance à un cercle d'initiés.

2. La Gamme Nautique : La "Supercar des mers" Le partenariat avec Tecnomar a donné naissance à une gamme de yachts dont les prix s'envolent de **4 M€ à près de 15 M€**. Le modèle phare, le **Tecnomar for Lamborghini 101 FT** (31 mètres), est proposé à environ **14,9 M€**.

- **Cohérence de marque :** Pour justifier de tels montants, Lamborghini assure une cohérence visuelle totale : feux en Y, cockpit de pilotage identique à celui d'une voiture, et matériaux ultra-légers. La cible est ici constituée des Ultra High Net Worth Individuals cherchant l'exclusivité absolue sur l'eau.

III. La Stratégie de "Lifestyle" : Diversification et Accessibilité

Pour occuper l'esprit du consommateur en permanence, Lamborghini a développé des produits plus "accessibles" qui servent de vecteurs de communication et de volume financier.

1. Parfums et Vins : Le luxe sensoriel La gamme de parfums est très large, débutant à **12-15 €** pour les eaux de toilette de base jusqu'à **180 €** pour les extraits de parfums haut de gamme. De même, la gamme de vins s'étend de **15 € à 70 €** pour la cuvée Blue Merlot.

- **L'objectif :** Toucher un public plus large qui aspire au luxe sans pouvoir s'offrir une voiture. C'est une stratégie de "Prestige pour les masses" (Masstige) où le design de la bouteille ou du flacon devient un accessoire de mode et de réussite sociale.

2. High-Tech, Textile et Aménagement

- **High-Tech :** Des produits comme le casque **Master & Dynamic MW75** ($\approx 650 \text{ €}$) positionnent la marque sur le terrain de l'innovation et du lifestyle urbain.
- **Textile et montres :** La gamme va du T-shirt à **50 €** à la montre **Cuscinetto** à plus de **1 000 €**, permettant d'habiller le client de la tête aux pieds.
- **Carrelages :** Même l'aménagement intérieur est couvert avec des dalles de prestige (jusqu'à **850 €/m²**) comme la dalle "Korium Anthracite", qui transfère l'esthétique industrielle de luxe dans les salons.

IV. Synthèse : La Hiérarchie des Niveaux de Prestige

Lamborghini orchestre sa mise en œuvre autour de quatre niveaux de prix distincts, créant une progression logique dans le luxe :

1. **L'Entrée de gamme (Luxe accessible)** : Parfums, vins de base, textile. Ce niveau offre l'expérience Lamborghini au plus grand nombre sans dégrader l'image de marque.
2. **Le Milieu de gamme (Performance accrue)** : Huracán, accessoires High-Tech de pointe, cuvées spéciales. Ici, le design et les finitions justifient des prix plus élevés.
3. **Le haut de gamme / Flagship (L'Exclusivité)** : Revuelto, yachts, villas Diamante. C'est le cœur du prestige où les produits sont souvent personnalisés à l'extrême.
4. **L'Édition spéciale / Ultra-luxe (La Rareté)** : Réserve aux séries limitées et aux objets de collection. Les prix peuvent atteindre plusieurs millions d'euros pour garantir que seul un cercle minuscule de personnes puisse les posséder.

En conclusion, la stratégie de gamme de Lamborghini est une machine de guerre marketing : elle sature le marché du luxe tout en protégeant son aura de rareté grâce à une augmentation exponentielle des prix et de l'exclusivité à mesure que l'on monte dans la classification des produits.

LAMBORGHINI

Les gammes	Produits leader	Niveau de produits			Classifications du produits	
		Produits central	Produits Tangible	Produits globale	Temps	Type D'achat
Véhicules (Autos)	<p>Le Lamborghini Aventador incarne l'esprit même de la marque : moteur V12 atmosphérique, design angulaire et agressif, performances extrêmes et prestige absolu. Conçu sur un châssis en carbone, avec une architecture pensée pour la performance, l'Aventador offre une expérience de conduite intense — alliant puissance, élégance et technologie. Véritable supercar iconique, il a longtemps été le fer de lance de Lamborghini, symbole de luxe, d'émotion et de statut social.</p>	<p>Le produit central de la Lamborghini Aventador est l'expérience de conduite exceptionnelle qu'elle offre. Elle permet au conducteur de ressentir puissance, vitesse et sensations uniques, tout en affirmant un statut social élevé grâce à son prestige.</p>	<p>Le produit tangible correspond à la voiture elle-même : un châssis en carbone, un moteur V12 atmosphérique, un design extérieur angulaire et iconique, ainsi qu'un intérieur luxueux et technologiquement avancé offrant confort et performance.</p>	<p>Le produit global englobe tout ce qui entoure la voiture et ajoute de la valeur : l'image prestigieuse de Lamborghini, les services après-vente premium, la personnalisation complète des couleurs et finitions, ainsi que l'accès à des expériences exclusives pour les clients et le statut social associé à la possession d'une supercar.</p>	Durable	<p>L'achat de la Lamborghini Aventador est réfléchi, car son prix élevé et son exclusivité obligent le client à comparer, se renseigner et planifier soigneusement sa décision.</p>
Immobilier (Villas, Hôtels)	Tierra Viva est le produit	Le produit central de	Le produit	Le produit global inclut	Durable	L'achat d'une villa

	<p>leader de la gamme immobilière Lamborghini : un ensemble exclusif de 53 villas de luxe à Benahavís, près de Marbella. Inspirées du design des supercars, ces résidences offrent architecture spectaculaire, finitions haut de gamme et vues panoramiques sur la Méditerranée, faisant de Tierra Viva le projet emblématique du lifestyle Lamborghini.</p>	<p>Tierra Viva est l'accès à un style de vie unique : vivre dans un environnement qui reflète le prestige et l'exclusivité de Lamborghini. L'acheteur cherche avant tout une expérience de luxe qui dépasse l'immobilier traditionnel, avec une identité forte inspirée de l'univers des supercars.</p>	<p>tangible correspond à la villa de luxe conçue par Lamborghini. Elle se caractérise par une architecture moderne, des lignes audacieuses, des matériaux premium et des espaces intérieurs/extérieurs généreux. La villa offre également une vue exceptionnelle sur la Méditerranée, ce qui renforce son attractivité et son caractère exclusif.</p>	<p>tous les services et avantages qui complètent l'offre : conciergerie 24h/24, sécurité renforcée, technologies domotiques avancées, cadre résidentiel sécurisé, ainsi que le prestige associé à la marque Lamborghini. L'ensemble crée une expérience haut de gamme qui valorise la propriété et renforce le sentiment d'appartenance à un univers d'élite.</p>		<p>Tierra Viva est un achat réfléchi, car il implique un investissement important, une analyse approfondie et une décision planifiée. Ce type de bien de luxe ne se prête pas à un achat impulsif.</p>
Bateaux (Yachts)	<p>Le Tecnomar for Lamborghini 63 est un yacht de 20m inspiré des supercars Lamborghini. Construit en fibre de carbone et équipé de deux moteurs MAN V12 totalisant 4000 ch, il peut atteindre 63 noeuds. Son design anguleux, son cockpit façon voiture de sport et ses finitions</p>	<p>Le produit central du Tecnomar for Lamborghini 63 est l'expérience de navigation luxueuse et puissante, offrant liberté, prestige et sensations uniques sur l'eau.</p>	<p>Le produit tangible correspond au yacht lui-même : un bateau de 20 mètres en fibre de carbone, doté de deux moteurs MAN V12 de 4000 ch, d'un design inspiré des supercars Lamborghini et d'un cockpit technologique</p>	<p>Le produit global regroupe tous les avantages supplémentaires : services premium, image de prestige Lamborghini, personnalisation complète, entretien spécialisé et exclusivité liée à la possession d'un yacht d'exception.</p>	<p>Durable</p>	<p>Le Tecnomar for Lamborghini 63 est un achat réfléchi, car son coût très élevé et son positionnement de luxe poussent l'acheteur à analyser, comparer et planifier avant de décider. Ce yacht n'est jamais acheté sur un coup de tête, mais après une réflexion sérieuse..</p>

	personnalisables en font un yacht exclusif, alliant luxe et performances extrêmes.		e et haut de gamme.			
Parfumerie & Beauté	Mitico C'est le parfum "signature" de la marque. Il offre un rapport qualité/prix très agressif (souvent autour de 20-30€) avec une odeur fraîche, orientale et magnétique qui plaît au plus grand nombre	Le produit central Mitico incarne l'essence même de l'audace italienne : une ouverture fraîche de menthe et de mandarine, un cœur épice de muscade, et un sillage profond de cèdre et de musc. Conçu avec une architecture olfactive orientale et boisée, Mitico offre une signature sensorielle marquante — alliant fraîcheur, intensité et magnétisme. Véritable atout de séduction, il se positionne comme une fragrance de	Le produit tangible de Mitico est le sentiment de confiance en soi et d'énergie qu'il procure instantanément. Il permet à l'homme qui le porte de se sentir séduisant, distingué et revitalisé, tout en projetant une image d'assurance grâce à une tenue longue durée et une projection captivante.	Le produit global englobe tout l'univers qui sublime la fragrance : l'image prestigieuse de la marque Tonino Lamborghini, le design iconique du flacon orné du célèbre taureau, le packaging soigné idéal pour offrir, ainsi que l'adhésion à un style de vie luxueux et passionné associé à la légende automobile italienne.	Non Durable	L'achat du parfum Mitico est un achat impulsif , car son prix accessible et son parfum attractif incitent à une décision rapide sans longue réflexion.

		caractère, symbole de charisme, de dynamisme et d'une masculinité affirmée.				
Restauration (Vins)	<p>Le Campoleone est le vin rouge leader du domaine Tenuta Lamborghini, situé en Ombrie. Assemblage de Sangiovese et Merlot, il est élevé en barriques de chêne français pour offrir un vin structuré et complexe, aux arômes de fruits noirs, tabac et chocolat.</p>	<p>Le Campoleone offre avant tout une expérience gustative raffinée, permettant de savourer un vin rouge riche et complexe.</p>	<p>Le produit tangible est la bouteille elle-même, assemblage de Sangiovese et Merlot, à la couleur rubis profond, avec des arômes de fruits noirs, tabac et chocolat, présentée dans un flacon élégant.</p>	<p>Le produit global inclut tout ce qui ajoute de la valeur : prestige et image de la marque Lamborghini, distinctions reçues, possibilités de personnalisation et expérience de dégustation haut de gamme.</p>	Non durable	<p>Le Campoleone est un vin de prestige dont l'achat est réfléchi, car le client prend le temps de comparer et de choisir avant de se décider.</p>
High-Tech	<p>Lamborghini OPPO Find X Automobili Lamborghini Edition est le produit high-tech leader de la marque. Ce smartphone premium s'inspire directement du design des supercars Lamborghini : finitions carbone, lignes</p>	<p>central de cette édition Lamborghini est l'expérience technologique haut de gamme qu'elle procure : rapidité, exclusivité, design automobile et sensation</p>	<p>produit tangible correspond au smartphone lui-même : coque imitation fibre de carbone, module photo premium, interface personnalisée Lamborghini, packaging collector,</p>	<p>global regroupe tous les éléments qui renforcent la valeur : édition limitée, image prestigieuse Lamborghini, services premium, expérience utilisateur exclusive, connectivité optimisée et statut social lié à la</p>	Durable	<p>Les produits high-tech comme les téléphones ou l'audio relèvent d'un achat réfléchi, car ils sont coûteux et nécessitent de comparer les modèles avant de décider.</p>

	anguleuses, interface exclusive et animations inspirées des V12. Livré dans un coffret collector, il intègre une charge ultra-rapide, une puissance élevée et des matériaux haut de gamme, ce qui en fait un objet technologique prestigieux recherché par les passionnés.	de posséder un fragment du monde Lamborghini dans un appareil du quotidien	chargeur spécifique, accessoires premium et finitions rappelant les supercars.	possession d'un appareil en collaboration avec une marque de luxe.		
--	--	--	--	--	--	--

1. Gamme « Véhicules » Lamborghini : fourchette de prix

- **Variations** : Revuelto, Huracán, Aventador, Urus (SUV).
- Les modèles « d'entrée » dans la gamme Lamborghini — ceux les plus « abordables » commencent à ≈ 203 520 €. Par exemple, le Lamborghini Huracán affiche ce tarif de base. Huracán : env. 200 000 € - 300 000 € [obj]
- Juste un peu au-dessus, pour un SUV-luxe, le Lamborghini Urus débute vers ≈ 205 715 €. [obj]Urus : env. 230 000 € - 300 000 €
- À l'autre extrémité de la gamme le sommet —se trouve le Lamborghini Revuelto. C'est le **produit leader** actuel de la marque, combinant puissance, technologie et prestige. Son prix de base démarre autour de ≈ 500 000 € et peut aller jusqu'à 900 000 € Revuelto / Aventador : env. 500 000 € à 900 000 €

Donc, la gamme « véhicules » de Lamborghini s'étend, pour les modèles neufs, d'environ 203 520 € (entrée de gamme) jusqu'à ≈ 900 000 € (modèle haut de gamme / produit leader).

- **Stratégie (Durable / Réfléchi)** :

Le produit ne se limite pas à la voiture mais vend un statut social et des sensations extrêmes.

Le prix élevé oblige le client à comparer et planifier (ducoup Achat réfléchi).

L'Urus permet d'élargir la clientèle tout en gardant l'ADN sportif

- **Variations** : puissance du moteur, finition, options, édition spéciale, rareté.

2. Fourchette de prix (villas Lamborghini)

- Prix d'entrée : environ 3 600 000 € pour les villas 4 chambres (type “Esmeralda”). [obj]

- Jusqu'à environ **8 400 000 €** (et parfois un peu plus selon les finitions et le type de villa) pour les villas les plus grandes et luxueuses.
 - **Stratégie (Durable / Réfléchi) :**
Vente d'un "environnement exclusif" et d'une architecture inspirée des lignes anguleuses des voitures.
C'est un investissement immobilier majeur qui renforce l'appartenance à un univers d'élite.
- [OBJ]

Produit-leader de la gamme Immobilier

Le produit phare est la villa « **6 chambres** » (type “**Diamante**”) — la plus luxueuse, la plus grande et la plus chère du projet. [OBJ]

En résumé

La gamme immobilière signée Lamborghini/Tierra Viva s'étend de $\approx 3,6 \text{ M€}$ à $\approx 8,4 \text{ M€+}$, avec en tête de gamme les villas **6 chambres** “Diamante” comme produit-leader.

- **Variations** : superficie, localisation, finitions, équipements, design.

3. Fourchette de prix — gamme bateaux / yachts Lamborghini

- Le modèle d'entrée de cette gamme est le **Tecnomar for Lamborghini 63** — un yacht de luxe d'environ 19–20 mètres. Son prix neuf se situe autour de **4 000 000 à 4 750 000 €**. [OBJ]
- À l'autre extrémité, un modèle beaucoup plus grand, Tecnomar for Lamborghini 101 FT — un yacht 31 mètres — est proposé comme version haut de gamme. Son tarif annoncé est d'environ **14 900 000 €**.
- **Stratégie (Durable / Réfléchi) :**

Positionnement ultra-exclusif ("Supercar sur l'eau").

Cible les ultra-riches capables d'un investissement massif.

Le design reprend les codes des voitures (feux en Y, cockpit) pour assurer la cohérence de marque.

[OBJ]

Produit-leader de la gamme bateau

Le yacht phare est le Tecnomar for Lamborghini 101 FT — c'est le modèle le plus luxueux, le plus spacieux et le plus cher de la gamme marine associée à Lamborghini.

Résumé clair

- Fourchette de prix : $\sim 4,0 \text{ M€} \rightarrow \sim 14,9 \text{ M€}$
- Produit-leader : Tecnomar for Lamborghini 101 FT ($\approx 14,9 \text{ M€}$)
- **Variations** : taille, motorisation, aménagement intérieur, éditions limitées.

4. Parfums Lamborghini — gamme & prix

- La gamme de parfums Lamborghini débute à des prix assez bas, autour de **≈ 12 – 15 €** pour les eaux de toilette d'entrée de gamme. Exemples : Tonino Lamborghini Classico Eau de Toilette ou Tonino Lamborghini Sportivo Eau de Toilette.
- Pour des parfums plus “standard” de la marque, les prix tournent autour de **≈ 25 – 35 €**. Par exemple le Tonino Lamborghini Intenso Eau de Toilette.
- En “haut de gamme” pour cette catégorie (formulations plus concentrées ou éditions plus luxueuses), certains parfums peuvent atteindre **≈ 180 €** : c'est le cas d'un parfum-extrait de la marque, présenté comme haut de gamme. [OBJ]

Produit "leader" probable : le parfum "extrait haut de gamme" (**≈ 180 €**), car c'est le plus cher et probablement le plus “prestigieux” de la gamme parfum.

12 € → ≈ 180 € — du parfum “accessible” jusqu'à un parfum “haut de gamme”.

Fourchette globale estimative pour la gamme parfum Lamborghini : **≈ 12 € → ≈ 180 €** — du parfum “accessible” jusqu'à un parfum “haut de gamme”.

- **Variations** : type de parfum, format, concentration, édition.

5. Fourchette de prix – vins Lamborghini

- Les bouteilles d'entrée de gamme (rouges ou mousseux simples) démarrent à environ **15-20 €**. [OBJ]
- Des vins un peu plus raffinés ou cuvées “milieu de gamme” se trouvent autour de **40-50 €**. [OBJ]
- Pour les cuvées “haut de gamme” ou “édition luxe”, le prix atteint environ **60-70 €** voire plus selon la version. [OBJ]

Produit-leader de la gamme Vins

Le vin phare de la gamme semble être une cuvée “luxe” — par exemple Lamborghini Blue Merlot (ou équivalent “collection luxe”) — représentative des vins les plus qualitatifs et prestigieux de la marque. [OBJ]

Résumé

- Fourchette de prix : **~ 15 € → ~ 65-70 €**
 - Produit-leader : cuvée “luxe” (Blue Merlot ou équivalente)
-
- **Variations** : type de vin, millésime, édition limitée.

6. La gamme High-Tech

débute avec des accessoires « accessibles » autour de **≈ 200 €**. [OBJ]

- Elle monte jusqu'à des produits haut de gamme autour de **≈ 650 €**. [OBJ]

- Le produit-leader de cette gamme est le casque Master & Dynamic MW75 Automobili Lamborghini — casque sans fil avec réduction de bruit active, vendu autour de **650 €**. [OB]

Résumé rapide : gamme Hi-Tech Lamborghini → **~ 200 € à ~ 650 €**, produit-leader = MW75 (**~ 650 €**).

- **Variations** : type de produit (casque, écouteurs, accessoires), fonctionnalités, édition spéciale.

7. Gamme Textile / Montres — Lamborghini

- Les vêtements « classiques » (T-shirts, polos, sweats) de la gamme Lamborghini débutent autour de **≈ 50–70 €**. [OB]
- Les pièces plus premium ou spécialisées (vestes, créations de luxe, collaborations) montent jusqu'à **≈ 700–800 €** et parfois plus selon l'article. [OB]
- Concernant les montres ou articles de luxe de la gamme « lifestyle » liée à Lamborghini, les prix peuvent atteindre **≈ 1 000 €** et plus, selon le modèle et les matériaux. [OB]

Produit "leader" : une montre ou un article de luxe signé Lamborghini. Par exemple, la montre Tonino Lamborghini Cuscinetto Watch — c'est un bon exemple de produit haut de gamme dans la gamme mode/montres.

Fourchette globale pour la gamme Textile / Mode / Montres : **≈ 50 € → ≈ 1 000 €+**, selon le type de produit (vêtement, article premium, montre).

- **Variations** : vêtement / montre, matière, édition, design.

8. Fourchette de prix – Carrelages Lamborghini

- Les carreaux “entrée de gamme / basiques” (formats **60×120 cm** ou dalles simples) commencent autour de **≈ 95 – 120 €/m²**. [OB]
- Pour des dalles premium ou grand format (ex. **120×280 cm**, finitions haut de gamme), les prix grimpent : on trouve des références à **≈ 450 – 850 €/m²** selon la finition, le motif, et l'effet recherché (cuir, pierre, décor luxe). [OB]

Produit-leader de la gamme

Un bon repère haut de gamme est la dalle Tonino Lamborghini Korium Anthracite **120×280 cm** — c'est un exemple de revêtement grand format, finition luxe, qui incarne l'esprit “design d'intérieur haut de gamme” de la marque.

Résumé

- Fourchette de prix : **~ 95 €/m² → ~ 850 €/m²**
- Produit-leader estimé : dalle grand format “Korium Anthracite **120×280 cm**”

- **Variations** : format, matériau, finition (cuir, pierre), design.

9. Fourchette de prix — Tracteurs agricoles Lamborghini

- Quand on regarde les annonces — notamment d'occasion — on trouve des tracteurs Lamborghini à partir d'environ **≈ 11 000 €** pour les modèles anciens ou petits. [OB]
- Pour des tracteurs plus récents, plus puissants ou en bon état, les prix varient souvent entre **≈ 20 000 €** et **≈ 55 000 €**. [OB]
- Dans certaines annonces “haut de gamme” ou “récents”, on voit des prix autour de **≈ 50 000-60 000 €** pour des modèles bien équipés ou relativement modernes. [OB]

Exemple / repère “haut de gamme / solide” — “produit-repère”

Un bon repère dans cette gamme pourrait être un tracteur d'une puissance moyenne-elevée et relativement récent, comme un modèle vendu autour de **≈ 55 000 €** (selon l'annonce). Cela correspond à un tracteur capable de travaux sérieux, un peu à l'équivalent “milieu” haut de gamme pour usage agricole.

En résumé

- Fourchette de prix estimative : **≈ 11 000 € → 60 000 €** (selon âge, état, puissance)
- Repère/prix “haut de gamme solide” : **≈ 55 000 €** pour un tracteur en bon état et performant.

• **Variations** : puissance, âge, équipement, taille, état (occasion / neuf).

• La stratégie de prix en niveau de la marque

Lamborghini adopte une stratégie de prix d'écrémage pour l'ensemble de ses gammes. La marque pratique des prix très élevés afin de cibler une clientèle disposant d'un fort pouvoir d'achat et de renforcer son image de luxe, d'exclusivité et de prestige. Cette politique de prix permet également de valoriser la performance, l'innovation technologique et le design haut de gamme des véhicules, tout en maintenant une production limitée pour préserver la rareté de la marque.

2.5 DISTRIBUTION ET COMMUNICATION ACTUELLE

Automobiles (Supercars & SUV Urus)

Distribution :

:

- Production volontairement limitée pour maintenir rareté et prestige.

Stratégie push/pull

- Pull dominante : la marque attire les clients grâce à son image de luxe et de performance.
- Push complémentaire : formation des concessionnaires, essais personnalisés et événements privés pour stimuler la vente.

Communication

- Événements exclusifs, salons automobiles internationaux, réseaux sociaux, partenariats avec des célébrités.
- Objectif : créer du désir et de l'exclusivité.

Bateaux (partenariats nautiques de luxe)

Distribution

- Via des partenaires nautiques haut de gamme.
- Production très limitée et ciblage d'une clientèle ultra-luxe.

Stratégie push/pull

- Push : présentation lors de salons nautiques et événements privés via les partenaires.
- Pull : notoriété de la marque qui attire naturellement les clients.

Communication

- Mise en avant du design inspiré des supercars, de la performance et de l'exclusivité.
- Événements nautiques internationaux.

Parfums

Distribution

- Ventes via boutiques officielles, grandes parfumeries de luxe, et site officiel.

Stratégie push/pull

- Push : promotions dans les boutiques et partenariats exclusifs.
- Pull : les clients recherchent activement ces produits pour leur association avec Lamborghini.

Communication

- Publicité dans les magazines de luxe, campagnes sur les réseaux sociaux, influenceurs et événements VIP.
- Objectif : associer le parfum à l'univers luxueux et sportif de la marque.

Textile & Accessoires (vêtements, montres, lunettes, sacs)

Distribution

- Boutiques Lamborghini, sites officiels et magasins de luxe partenaires.

Stratégie push/pull

- Push : mise en avant dans les boutiques et collaborations spéciales.
- Pull : clientèle fidèle qui recherche le produit pour son appartenance à l'univers Lamborghini.

Communication

- Réseaux sociaux, campagnes de marque, sponsoring et collaborations avec célébrités.

Villas et biens immobiliers de luxe

Distribution

- Projets immobiliers en collaboration avec promoteurs de luxe, sur des sites exclusifs (villas Lamborghini).

Stratégie push/pull

- Push : présentation via des salons immobiliers de luxe et agences partenaires.
- Pull : notoriété et image de prestige qui attirent naturellement les clients fortunés.

Communication

- Communication haut de gamme, visites privées, vidéos immersives et événements exclusifs.
- Objectif : renforcer l'expérience de luxe et d'exclusivité.

High-tech & Gadgets (smartphones, ordinateurs, drones, objets connectés)

Distribution

- Sites officiels, boutiques Lamborghini et partenaires technologiques de luxe.

Stratégie push/pull

- Push : partenariats et démonstrations dans les boutiques ou salons tech.
- Pull : la marque attire les passionnés de luxe et de technologie.

Communication

- Campagnes digitales, réseaux sociaux, influenceurs tech, et événements exclusifs.
- Objectif : associer innovation et design haut de gamme à la marque.

Les différents points de ventes :

Automobiles (Supercars & SUV Urus)

Lamborghini dispose d'un réseau de 186 concessionnaires officiels dans 56 marchés à travers le monde où ses voitures de luxe sont vendues dans des showrooms haut de gamme. Ces points de vente très sélectifs permettent de maintenir l'exclusivité de la marque. En 2025, Lamborghini a livré 10 747 voitures dans le monde, un record qui montre la forte demande pour ses modèles de prestige. 

Bateaux (Lamborghini Tecnomar)

La gamme de bateaux sportifs Lamborghini, conçue en partenariat avec des spécialistes nautiques, est vendue via partenaires nautiques de luxe et présentations lors de salons internationaux comme le Monaco Yacht Show ou le Cannes Yachting Festival. Pour ces produits exclusifs, il n'existe pas de chiffre public unique sur le nombre de points de vente globaux, mais la distribution reste très limitée pour préserver l'image de luxe.

Parfums

Les parfums Lamborghini sont disponibles dans les boutiques officielles de la marque, les parfumeries de luxe (comme celles de grands magasins renommés) et sur le site officiel. Aucun chiffre mondial officiel n'est publié, mais ces parfums sont proposés dans une sélection de points de vente prestige dans plusieurs grandes villes mondiales.

Textile & accessoires (vêtements, montres, lunettes, sacs)

La collection de vêtements et accessoires Lamborghini est distribuée via boutiques officielles, des magasins multimarques de luxe et le site officiel. Il n'y a pas de chiffre global publié du nombre de boutiques, mais ces produits sont présents dans de nombreuses grandes capitales grâce à des revendeurs premium.

Villas & biens immobiliers de luxe

Les projets immobiliers Lamborghini sont vendus par promoteurs partenaires et des agences immobilières spécialisées dans le luxe, souvent présentés lors de salons haut de gamme ou via des visites privées. Aucun total de vente ou de points de distribution n'est rendu public, car il s'agit de biens très exclusifs personnalisés.

High-tech & gadgets (smartphones, ordinateurs, drones...)

Les produits high-tech frappés du logo Lamborghini sont vendus majoritairement via le site officiel et parfois via boutiques partenaires spécialisées en technologie de luxe. Ces produits sont souvent dévoilés dans des salons technologiques et événements exclusifs, mais il n'existe pas de chiffre public officiel du nombre de points de vente mondiaux pour cette gamme.

Part 3 : Le lancement de la nouvelle gamme

1). Le choix du marché géographique

Nous avons sélectionné le marché chinois car l'analyse du **macro-environnement** le désigne comme le plus pertinent en termes de durabilité et d'efficacité.

D'une part, la Chine affiche une croissance économique de 5 % (sur 5 ans), un taux nettement supérieur à celui des puissances occidentales telles que les États-Unis (2,42 %), la France (1 %) ou l'Allemagne (0,2 %). Or, un parc à thème de luxe nécessite une classe moyenne et aisée en forte expansion : cette croissance rapide garantit un élargissement massif de notre clientèle cible.

D'autre part, avec 1 409 millions d'habitants, le marché intérieur est gigantesque. Ce volume est la clé de la rentabilité pour notre projet. À titre de comparaison, si l'Inde

possède une démographie similaire, son pouvoir d'achat reste bien trop faible pour rivaliser avec le potentiel chinois.

Aspect du Concept	Tendance Marché Chinois	Verdict
Marque Lamborghini	Adoration du luxe occidental	Très Fort
Thème Viking	Besoin d'exotisme et d'histoires épiques (RPG/Jeux vidéo)	Potentiel
Simulateurs VR	Public ultra-connecté et gamer	Très Fort
Design "Agressif"	Goût pour l'esthétique futuriste et grandiose	Fort

2). Le nouveau positionnement

Positionnement marketing

Lamborghini Viking Park se positionne comme un parc d'attractions de luxe et immersif, combinant l'univers exclusif et performant de Lamborghini avec l'aventure et l'histoire viking. Le parc s'adresse à une clientèle haut de gamme, familles et jeunes adultes, à la recherche de frissons, expériences uniques et divertissement premium.

Axes clés du positionnement

1.Luxe et exclusivité

- Entrées limitées par jour, expériences VIP, services personnalisés.
- Attraction de la clientèle Lamborghini et fans de sensations fortes.

2.Immersion et innovation

- Attractions inspirées de la technologie et du design Lamborghini (montagnes russes rapides comme des supercars, simulateurs futuristes).

- Décors et expériences interactives sur le thème Viking (bateaux, batailles, légendes nordiques).

3. Performance et sensations fortes

- Lien direct avec l'image Lamborghini : vitesse, puissance et adrénaline.
- Attractions uniques, combinant technologies de pointe et divertissement.

4. Expérience premium globale

- Restauration de luxe, boutiques exclusives Lamborghini, merchandising thématique.
- Possibilité de séjours VIP ou packages exclusifs pour les visiteurs.

3). Les nouveaux concurrents

1 Concurrents directs (parcs d'attractions de luxe / thématiques fortes):

- Ferrari Land (Espagne) : parc thématique autour des supercars Ferrari, cible la même clientèle passionnée de voitures de luxe et de sensations fortes.
- Disneyland Paris – zones VIP et expériences exclusives : même si grand public, leurs expériences premium (hôtels de luxe, fastpass VIP) sont concurrentes pour le segment haut de gamme.
- Universal Studios / Harry Potter (Orlando, Japon, Hollywood) : attractions immersives et expériences thématiques poussées, ciblant les familles et jeunes adultes.

2 Concurrents indirects (parcs à sensations fortes / immersifs):

- Parcs à thème nordiques ou Vikings :
- Vikingland (scandinave) ou attractions locales sur le thème Viking.
- Efteling (Pays-Bas) : parc féérique avec attractions immersives, pour familles et jeunes adultes.
- Parcs de montagne russe / thrill parcs : Six Flags, Alton Towers, PortAventura, qui ciblent les amateurs de sensations fortes même sans univers premium.

3 Concurrents de niche / expériences immersives de luxe :

- Expériences VR immersives premium : certains centres VR proposent des expériences à thème Viking, parfois combinées avec des simulateurs haute technologie.
- Hôtels ou resorts thématiques : hôtels Vikings ou resorts de luxe proposant des activités immersives et aventures (chasses au trésor, jeux interactifs).

4). Les 5 produits de la nouvelle gamme :

La nouvelle aventure de Lamborghini s'articule autour d'une extension de marque audacieuse : l'univers des parcs à thèmes. En fusionnant l'agressivité mécanique italienne avec la mythologie scandinave, la marque crée une synergie unique entre **puissance technologique et légendes Vikings**. Cette stratégie vise à transformer l'exclusivité automobile en une expérience sensorielle et familiale immersive.

I. Les 5 Produits de la Nouvelle Gamme : L'Écosystème "Vinland"

La gamme de divertissement Lamborghini est construite selon une structure de produits hiérarchisée, permettant de maximiser l'engagement des visiteurs à chaque étape de leur parcours dans le parc.

1. Le Produit Leader : "Drakkar GT - Concept Vitesse"

Le **Drakkar GT** constitue le fleuron technologique du parc. Il s'agit d'un manège à sensations fortes (Roller Coaster) conçu en collaboration avec *Nordic Forge Engineering*.

- **Conception et matériaux** : Le véhicule utilise une carrosserie en fibre de verre renforcée et un châssis en acier tubulaire, tandis que les structures de rail intègrent du bois sculpté avec des runes anciennes.
- **Design** : Les sièges sont recouverts de cuir synthétique de haute performance, et le véhicule arbore des coloris exclusifs comme le *Turquoise Cyan* (#1ABC9C) et le *Jaune Phares* (#F1C40F).
- **Rôle Stratégique** : C'est le "WOW effect". Il est là pour attirer les passionnés d'adrénaline et les fans inconditionnels de la puissance Lamborghini.

2. Le Produit d'Appel : "Grand Splash"

Le **Grand Splash** est une attraction aquatique hybride (Conception nautique et ingénierie d'attractions).

- **Innovation** : Les drakkars sont fabriqués en *Forged Composite* (fibre de carbone forgée), un matériau emblématique de Lamborghini, associé à du bois imputrescible et du titane brossé.
- **Rôle Stratégique** : Son objectif est de capter l'attention des familles et de rendre l'univers Lamborghini accessible à un public plus large que celui des supercars traditionnelles.

3. Le Produit Régulateur : "Restaurant Valhalla V12"

L'expérience se prolonge dans la zone de restauration avec le **Valhalla V12**, un établissement haut de gamme à l'architecture monumentale.

- **Ambiance** : Le décor utilise du bois massif brûlé, de la pierre sombre et des finitions en cuir premium, rappelant les habitacles de luxe. L'éclairage est assuré par des lignes de LED modernes caractéristiques du design automobile.
- **Rôle Stratégique** : Il assure la cohérence de l'expérience globale et maintient le visiteur dans l'univers de la marque durant les temps de pause, favorisant la fidélisation.

4. Le Produit Tactique : "R: AGNARÖK CORSA - The Carbon Duel"

Ce produit repose sur un spectacle de combats vikings interactif, suivi d'une zone commerciale.

- **Mise en scène** : Les structures mêlent acier brossé et bois de frêne, renforcées par des panneaux de carbone forgé et d'alliage de titane pour générer des étincelles réelles lors des combats.
- **Rôle Stratégique** : Stimuler l'interaction et générer des ventes impulsives de produits dérivés (jouets, accessoires) via un tunnel de décontamination menant à un showroom de luxe.

5. Le Produit d'Avenir : "Vinland Sensation - VR Pilotage"

Il s'agit d'une simulation virtuelle en réalité augmentée à la pointe de la technologie.

- **Équipement** : Le dispositif comprend un siège et un volant en carbone, couplés à un casque de réalité virtuelle haute définition aux couleurs exclusives (Noir mat et Or).
- **Rôle Stratégique** : Positionner le parc comme un leader de l'innovation et préparer les futures évolutions technologiques de l'expérience client.

5) La Nouvelle Stratégie des Gammes de Produits

La nouvelle gamme Lamborghini Parc d'Attractions repose sur une stratégie sélective. L'accès au parc, la communication et les partenariats sont volontairement limités afin de préserver l'image haut de gamme de la marque Lamborghini. Cette stratégie permet de cibler une clientèle précise, en quête d'expériences exclusives, tout en renforçant la valeur et le prestige de la marque.

II. La Nouvelle Stratégie des Gammes de Produits

Pour ce lancement, Lamborghini délaisse la production de masse au profit d'une **stratégie de différenciation par le luxe et l'exclusivité**.

1. Une Politique de "Premium Pricing"

La marque applique des tarifs élevés pour justifier l'exclusivité et la performance technologique. La marge bénéficiaire est ici prioritaire sur le volume de visiteurs.

- **Rareté organisée** : Comme pour ses véhicules, Lamborghini prévoit des mécanismes de gestion des flux (listes d'attente, accès VIP) pour maintenir un sentiment de privilège.
- **Maintien de la valeur** : Chaque attraction est conçue comme un actif de marque dont la qualité visuelle et technique doit rester irréprochable sur le long terme.

2. La Synergie Automobile-Loisirs

La stratégie repose sur le transfert de l'ADN automobile vers le divertissement :

- **Cohérence visuelle** : Utilisation systématique des codes Lamborghini (LED, fibre de carbone, angles saillants) dans les infrastructures du parc.
- **Segmentation de l'Expérience** : En proposant des produits allant de l'attraction extrême au spectacle familial et à la gastronomie, Lamborghini s'assure de couvrir tous les besoins émotionnels des visiteurs tout en restant ancrée dans le secteur du **Luxe Extrême**.

3. Conclusion du Positionnement

La stratégie globale pour cette nouvelle gamme est claire : **Différenciation et Luxe**. En associant la puissance brute de ses moteurs à l'imaginaire des conquérants scandinaves, Lamborghini ne se contente plus de construire des voitures ; elle bâtit un univers où l'adrénaline et le prestige sont les maîtres-mots.

CATALOGUE PRODUITS : CONCEPT LAMBORGHINI x VIKING

1. PRODUIT LEADER

Concept : Grand Huit / Roller Coaster

- **Nom** : Drakkar GT - Concept Vitesse
- **Série** : 0001
- **Fabricant** : Nordic Forge Engineering

- *Email* : engineering@nordicforge.com
 - *Spécialité* : Ingénierie de loisirs à sensations & Design automobile haute performance
 - **Matières :**
 - Fibre de verre renforcée (carrosserie)
 - Acier tubulaire (châssis)
 - Bois sculpté avec runes anciennes (structure du rail)
 - Boucliers décoratifs en imitation bronze et fer
 - Cuir synthétique (sièges passagers)
 - **Coloris :**
 - Véhicule : #1ABC9C (Turquoise Cyan), #F1C40F (Jaune Phares)
 - Structure : #5D4037 (Bois foncé), #8D6E63 (Bois clair), #CD7F32 (Bronze)
 - **Finitions :**
 - Phares avant LED fonctionnels style "regard de prédateur".
 - Gravures runiques sur les supports de voie.
 - Carrosserie aérodynamique brillante.
-

2. PRODUIT D'APPEL

Concept : Attraction aquatique

- **Nom** : Grand Splash
 - **Série** : 0002
 - **Fabricant** : Nordic Forge Engineering
 - *Email* : engineering@nordicforge.com
 - *Spécialité* : Conception d'attractions hybrides et ingénierie nautique
 - **Matières :**
 - Fibre de carbone forgée (Forged Composite)
 - Bois traité (imputrescible)
 - Titane brossé
 - Polymère hydrophobe effet Alcantara
 - Acier inoxydable
 - **Coloris :**
 - Image 1 : #478A1A, #1A1A1A, #F0F4F5, #383838
 - Image 2 : #FF7518, #8C7853, #2B2B2B, #CC2200
-

3. PRODUIT RÉGULATEUR

Concept : Restauration & Lounge

- **Nom :** Valhalla V12
 - **Série :** 0003
 - **Fabricant :** Nordic Forge Engineering
 - *Email :* engineering@nordicforge.com
 - *Spécialité :* Ingénierie et structures métalliques haut de gamme
 - **Matières :**
 - Bois massif brûlé / Pierre sombre
 - Métal brut et fourrures
 - Matériaux emblématiques de Lamborghini (fibre de carbone, cuir premium)
 - Verre fumé
 - **Coloris :**
 - Image 1 : #2C2A2D, #84A2BF, #CC8A62, #6D8DAE
 - Image 2 : #2D231C, #B1906F, #8C8C86, #8C8484
 - **Finitions :**
 - Lignes de LED modernes.
-

4. PRODUIT TACTIQUE

Concept : Spectacle / Arène de duel

- **Nom :** R: AGNARÖK CORSA : The Carbon Duel
- **Série :** 0004
- **Fabricant :** Squadra Corse Entertainment x Yggdrasil Stagecraft
 - *Email :* project.manager@squadracorse-entertainment.it
- **Matières :**
 - Structure en Acier Brossé et Bois de Frêne
 - Renforts par panneaux de Carbone Forgé
 - Alliage de Titane (pour générer des étincelles réelles lors des combats)
 - Éléments en fibre de carbone pour la légèreté et le style
- **Coloris :**
 - Giallo Auge (Jaune Lamborghini) : #FDB 913
 - Nero Nemesis (Noir Mat) : #1C1C1C
 - Argento Nurburgring (Gris Argent) : #C0C0C0
 - Arancio Xanto (Orange Vif) : #FF5900
- **Finitions :**
 - FX vapeur/flammes et mix armes/V12.
 - Tunnel de décontamination en sortie menant à un showroom de luxe valorisant les pièces par un éclairage directionnel.

5. PRODUIT D'AVENIR

Concept : Simulateur VR & E-sport

- **Nom :** Vinland Sensation
- **Série :** 0005
- **Fabricant :** Nordic Forge Engineering (matériaux)
 - *Email :* engineering@nordicforge.com
 - *Technologies :* Aether corp. DeepDive technologies, Synaptic systèmes Crystal
- **Matières :**
 - Siège en carbone
 - Volant en carbone
 - Casque réalité virtuelle (Crystal technologies)
- **Coloris :** #1E0F1C
- **Finitions :**
 - Support acoustique pour les oreilles.
 - Formules siège.

6). Les prix des produits et la nouvelle stratégie de prix

Grille des Tarifs d'Entrée

L'accès au parc inclut l'ensemble des zones thématiques, le spectacle **Agnarök Corsa**, ainsi que l'accès au **Showroom de luxe**. Les tarifs sont ajustés selon les standards premium des grands parcs européens pour 2026.

- **Billet Journée Adulte (12 ans et +) : 79 €.**
- **Billet Journée Enfant (4-11 ans) : 65 €.**
- **Billet "Sleipnir" (Accessibilité & Handicap) : 60 €.**
 - *Note : Ce tarif inclut un accès coupe-file gratuit et illimité pour le détenteur et un accompagnateur sur toutes les attractions (Drakkar GT, Vinland Sensation, etc.).*
- **Pass Saison "Berserker" : 249 €** (Accès illimité pour toute la saison).

Expériences VIP et Options de Confort

Pour optimiser l'expérience utilisateur et répondre aux attentes d'une clientèle exigeante, des options de priorité sont disponibles.

Pass VIP "Odin's Throne" : 500 € / personne

Ce pass ultime offre une immersion totale sans aucune contrainte :

- **Accès illimité et prioritaire** à toutes les attractions, incluant le *Drakkar GT*.
- **Restauration complète** (déjeuner et dîner) incluse au restaurant *Valhalla V12*.
- **Boissons à volonté** dans l'ensemble des points de vente du parc.
- **Services exclusifs** : Parking VIP et accueil personnalisé dès l'arrivée.

Options à la carte

- **Coupe-file à l'unité (Fast Pass)** : De **40 € à 90 €** (tarif variable selon l'affluence) pour un accès prioritaire aux attractions phares.

Restauration Gastronomique : Le Valhalla V12

Le restaurant propose une expérience culinaire dans un cadre luxueux mêlant fibre de carbone et cuir premium.

- **Menu dégustation "Légende Viking" (3 temps)** : **140 €** (hors boissons).
- **Expérience Immersive Premium (5 temps)** : **200 €** (incluant les accords mets et vins).
- **Menu Enfant "Petit Explorateur"** : **70 €**.

Activités et Inclusions Spécifiques

Certaines zones technologiques et de prestige sont accessibles selon les modalités suivantes :

- **Simulateur "Vinland Sensation"** : Inclus dans le billet standard (accès prioritaire pour les détenteurs de Pass VIP et Pass Sleipnir en cas de forte affluence).
- **Agnarök Corsa & Showroom** : Accès libre pour tous les visiteurs. Pour les détenteurs du **Pass Sleipnir**, des emplacements réservés garantissent la meilleure visibilité sur le spectacle.

7). Le point de vente et la nouvelle stratégie de distribution

Après une analyse rigoureuse des paysages les plus spectaculaires de Chine, on a choisi **Qiandao Lake** (le Lac des Mille Îles), dans la province du Zhejiang, comme point d'ancrage exclusif pour l'établissement de notre parc d'attraction.

Pourquoi Qiandao Lake ?

Ce choix repose sur une synergie parfaite entre l'héritage brut des Vikings et l'élégance technologique de Lamborghini :

- **Un théâtre nautique sans égal** : Avec ses 573 \$,2\$ d'eau cristalline et ses 1 078 îles, le lac offre un terrain de jeu infini pour les **Drakkars Lamborghini**. C'est le seul endroit au monde où la navigation de haute performance peut slalomer dans un labyrinthe naturel, créant une expérience visuelle digne d'un fjord scandinave futuriste.
- **Le mariage de l'histoire et du futurisme** : Sous la surface du lac repose la cité antique de Shi Cheng. Ce contraste entre les ruines millénaires immergées et le design avant-gardiste de nos attractions terrestres incarne parfaitement l'esprit Viking Lamborghini : honorer le passé tout en conquérant le futur.
- **Un relief sculpté pour la puissance** : Les péninsules escarpées de Qiandao Lake permettent de construire des pistes de test et des montagnes russes qui épousent les courbes des collines. La topographie exigeante du site met en valeur l'ingénierie et la précision des véhicules Lamborghini.
- **Un hub d'excellence au Sud-Est** : Situé à proximité de Hangzhou et de Shanghai, ce site combine l'isolement majestueux nécessaire à l'immersion Viking avec l'accès à une clientèle internationale exigeante, amatrice de luxe et de sensations fortes.

Stratégie de distribution : Sélective

Pour notre Parc d'attraction Lamborghini , le choix d'une **stratégie de distribution sélective** est apparu comme une évidence stratégique. En refusant la distribution de masse (intensive) qui nuirait à l'image de luxe de la marque, et en dépassant le cadre trop restreint de l'exclusivité totale, nous avons opté pour une présence maîtrisée dans nos propres réseaux ainsi que chez des partenaires triés sur le volet.

1. Le contrôle via nos propres boutiques (Direct-to-Consumer)

Le cœur de notre distribution repose sur nos points de vente en propre, situés directement au complexe de **Qiandao Lake** et dans les grandes métropoles chinoises (Hangzhou, Shanghai).

- **L'expérience immersive** : Dans nos propres boutiques, nous contrôlons 100% de l'univers Viking Lamborghini (décoration, odeurs, qualité du service). C'est là que le client peut acheter des billets premium, des produits dérivés exclusifs et configurer ses expériences de conduite.
- **Marge et Données** : La vente en propre nous permet de conserver une marge maximale et de bâtir une relation directe avec nos "conquérants" (nos clients).

2. L'expansion via des boutiques partenaires sélectionnées

Pour toucher une clientèle plus large sans perdre notre standing, nous distribuons nos produits et nos accès via un réseau de partenaires rigoureusement choisis :

- **Showrooms Lamborghini** : Les concessions Lamborghini officielles deviennent des points de vente naturels. Un client qui achète une voiture peut immédiatement réserver son séjour au parc, créant un pont logique entre le produit (la voiture) et l'expérience (le parc).
- **Grands Magasins de Luxe & Hôtels 5 étoiles** : Nous installons des "corners" éphémères ou permanents dans des lieux de prestige (comme le centre commercial IFC à Shanghai). Ces points de vente tiers sont sélectionnés pour leur capacité à refléter l'excellence de notre marque.
- **Plateformes de voyage haut de gamme** : Nous sélectionnons uniquement les agences de voyage offrant des services VIP pour distribuer nos packages "All-inclusive".

3. Pourquoi ce choix est-il le plus pertinent ?

La stratégie sélective nous offre le meilleur des deux mondes :

- **Préservation de l'Image** : Contrairement à une distribution intensive (type Coca-Cola), on ne trouve pas de tickets Viking Lamborghini "partout". Cela crée un sentiment de privilège.
- **Accessibilité Stratégique** : Contrairement à une stratégie exclusive, nous ne nous isolons pas. En étant présents dans d'autres boutiques de luxe, nous allons chercher le client là où il a l'habitude de consommer, augmentant ainsi notre taux de pénétration sur le marché du luxe en Chine.

Conclusion

La distribution sélective est le levier qui permet de rester une destination d'exception tout en assurant un flux de visiteurs constant et qualifié. C'est la garantie d'une croissance forte sans jamais sacrifier l'aura de mystère et de puissance de la marque.

8). Plan de communication :

Pour accompagner le lancement de notre nouveau parc dédié à l'univers Lamborghini, nous avons défini une stratégie de communication structurée autour de trois piliers clés :

- **Slogan de la campagne :** Afin de capturer l'essence de la marque et d'unifier notre message à l'international, nous avons choisi un slogan percutant décliné en deux langues. En anglais, **Pilot the Lamborghini Legacy invite** nos visiteurs à devenir les acteurs de l'histoire de la marque. Pour le marché chinois, le slogan devient 领航 兰博基尼传奇 (**Lǐngháng Lánbójīnǐ chuánqí**).
- **Cible prioritaire :** Notre campagne s'adresse spécifiquement aux passionnés d'automobile. Plus précisément, nous visons les **hommes de plus de 45 ans, ayant au moins un enfant**, alliant ainsi le pouvoir d'achat d'un profil mature à une volonté de partager une expérience familiale exclusive.
- **Budget alloué :** Pour assurer une visibilité maximale et un impact fort, un budget conséquent de **463,5 millions** a été débloqué. Ce montant représente **15 % du chiffre d'affaires (CA)**, témoignant de l'ambition de ce projet de parc.

9). La nouvelle stratégie de communication.

Pour l'implantation de notre Parc d'attraction Lamborghini sur le thème des vikings à Qiandao Lake, nous avons opté pour une stratégie de communication hybride, mais résolument **centrée sur le "Push"**. Dans un univers où le luxe rencontre la puissance brute, nous ne nous contentons pas d'attendre le visiteur : nous allons à sa rencontre avec la force d'un raid viking et la précision d'un moteur italien.

1. La Prédominance du PUSH : L'Offensive de Marque

Le cœur de notre stratégie est de saturer l'espace visuel et mental de notre cible prioritaire par une présence proactive :

- **Invasion urbaine Technologique :** Déploiement massif de dispositifs publicitaires en 3D sur les façades des gratte-ciels de Hangzhou et Shanghai. Nous "poussons" des images spectaculaires du **Drakkar Lamborghini** en pleine action pour créer un choc visuel immédiat que personne ne peut ignorer.
- **Le Réseau Lamborghini comme Ambassadeur :** Chaque point de vente et centre d'entretien Lamborghini en Chine devient un canal de communication direct. Nous utilisons la base de données client pour pousser des invitations

exclusives et des avant-premières, transformant chaque propriétaire de véhicule en un futur "conquérant" du parc.

- **Partenariats Stratégiques Imposés** : Présence agressive lors des grands salons automobiles et événements lifestyle de luxe en Chine. Nous imposons la visibilité du projet via des démonstrations physiques du Drakkar, forçant la reconnaissance de la marque avant même l'ouverture des portes.

2. Le PULL : Un Soutien par l'Exclusivité

Bien que centré sur le Push, le volet "Pull" intervient pour transformer cette visibilité en désir profond :

- **Effet de rareté** : En communiquant massivement sur le parc via le Push, nous créons naturellement une curiosité. Le "Pull" se manifeste alors par le mystère entourant les attractions les plus secrètes, poussant le public à rechercher activement des informations pour faire partie des "privilégiés".
- **Contenu Aspirant** : La qualité cinématographique de nos campagnes pousse le spectateur à vouloir s'immerger lui-même dans le décor de Qiandao Lake, transformant l'exposition forcée (Push) en une démarche d'achat volontaire (Pull).

Justification de cette priorité au Push

Le choix de privilégier le **Push** est dicté par l'ADN de Lamborghini : une marque qui ne demande pas la permission, mais qui s'impose par sa supériorité technique et esthétique. À **Qiandao Lake**, cette stratégie permet d'établir une domination immédiate sur le secteur des parcs à thème de luxe et de garantir que le complexe devient, dès son annonce, le nouveau standard de l'entertainment haut de gamme en Chine.

50 JOURNALISTES / MÉDIAS (FRANCE & INTERNATIONAL)

Loisirs, tourisme, parcs d'attractions

Journaliste – **Le Figaro Voyage**

Journaliste – **Le Parisien Week-end**

Journaliste – **20 Minutes Loisirs**

Journaliste – **BFM Tourisme**

Journaliste – **France Info Culture**

Journaliste – **Télérama Sorties**

Journaliste – **Le Monde Culture**

Journaliste – **Ouest-France Loisirs**

Journaliste – **La Voix du Nord Tourisme**

Journaliste – **RTL Loisirs**

Automobile / Luxe / Performance

11. Journaliste – **Auto Plus**

12. Journaliste – **L'Automobile Magazine**

13. Journaliste – **Turbo (M6)**

14. Journaliste – **Top Gear France**

15. Journaliste – **Auto Moto**

16. Journaliste – **Challenges Automobile**

17. Journaliste – **Les Échos – Luxe**

18. Journaliste – **Capital Auto**

19. Journaliste – **GQFrance**

20. Journaliste – **Forbes France**

Innovation / Technologie / VR

21. Journaliste – **01net**

22. Journaliste – **Numerama**

23. Journaliste – **Futura-Sciences**

24. Journaliste – **Usine Digitale**

25. Journaliste – **Le Journal du Geek**

26. Journaliste – **Tech & Co (BFM)**

27. Journaliste – **Wired France**

28. Journaliste – **Sciences et Avenir**

29. Journaliste – **L'ADN**

30. Journaliste – **Stratégies**

Médias internationaux (fort impact)

31. Journaliste – **BBC Travel**

32. Journaliste – **CNN Travel**

33. Journaliste – **National Geographic Travel**

34. Journaliste – **The Guardian Travel**

35. Journaliste – **The New York Times Travel**

36. Journaliste – **Forbes Travel**

37. Journaliste – **Bloomberg Luxury**

38. Journaliste – **Euronews Culture**

39. Journaliste – **Sky News**

40. Journaliste – **Financial Times – Leisure**

Culture / Spectacle / Famille

41. Journaliste – **France Télévisions Culture**

42. Journaliste – **Arte Culture**

43. Journaliste – **Paris Match**

44. Journaliste – **Télé Loisirs**

45. Journaliste – **Public**

46. Journaliste – **Voici**

47. Journaliste – **Parents Magazine**

48. Journaliste – **Le Journal des Enfants**

49. Journaliste – **Elle**

50. Journaliste – **Marie Claire**

50 YOUTUBEURS / INFLUENCEURS

Sensations fortes / Parcs / Expériences

1. Amixem

2. Squeezie

3. Inox Tag

4. Tibo InShape

5. Le Crayon

6. Sora

7. Léo Duff

8. Benjamin Workshop

9. Vinz et Lou

10. Greg Guillemin

Automobile / Lamborghini / Performance

11. GMK

12. Akram Junior

13. POA (Petites Observations Automobiles)

14. Shmee150

15. Vehicle Virgins

16. Supercar Blondie

17. Vilebrequin

18. Seb Delanney

19. Enzo Knol

20. Doug DeMuro

Tech / VR / Innovation

21. Underscore _

22. Jojol

23. Nowtech

24. Hugo Décrypte (formats innovation)

25. TechMaker

26. Micode

27. Léo TechMaker

28. Marques Brownlee

29. Linus Tech Tips

30. Unbox Therapy

Famille / Vlogs / Loisirs

31. Studio Bubble Tea

32. Swan & Néo

33. Famille Ventura

34. Juste Zoé

35. EnjoyPhoenix

36. Caroline Receveur

37. Océane

38. Valouzz

39. Benoît Chevalier

40. Le Monde à l'Envers

Voyage / Lifestyle / Expériences

41. Bruno Maltor

42. Tibo Vlogs

43. Alex Vizeo

44. Les Colocs

45. Little Gypsy

46. Mickael Dorian

47. Kais

48. Noholita

49. Paul Taylor

50. Le Rire Jaune

