

TOYOTA



Marché

Pour l'exercice 2003, Toyota a vendu 6,1 millions de véhicules dans le monde, notamment sous les marques Toyota, Lexus, Daihatsu, Hino et prévoit de dépasser la barre des 7 millions d'unités en 2004. Ce qui fait de Toyota la 1^{ère} marque automobile dans le monde (appartenant au 2^{ème} groupe automobile mondial). Aujourd'hui, la marque aborde une nouvelle phase de croissance en intensifiant sa globalisation.

A la fin de l'exercice 2004, Toyota dispose de centres de production dans 26 pays et régions et commercialise ses véhicules dans plus de 140 pays grâce à plus de 260.000 personnes employées dans le monde.

Le marché marocain reste prometteur tant son taux de motorisation est faible. A ce titre, il se vend au Maroc 1,6 véhicule neuf par an pour 1.000 habitants contre 35 en France, 33 en Espagne et 2,7 en Tunisie. Le montage local qui représente 30% du volume total est en perte de vitesse, tandis que le marché de l'importé monté a connu une croissance substantielle en 2004, avec une progression de 24% par rapport à 2003.

Parmi la trentaine des marques présentes au Maroc, Toyota du Maroc réalise une croissance de plus de 50% avec une prévision de près de 6.000 véhicules pour l'année 2004. En juillet 2004, 670 unités vendues, un record pour la marque depuis son entrée sur le marché national. Dans la même année, l'entreprise a gagné de nouvelles parts de marché et compte bien consolider sa position de leader du marché de l'importé monté (tourisme et utilitaire) qu'elle détient depuis juin 2004.

Faits marquants

A l'échelle internationale, la création du centre de style Européen à Sophia Antipolis, l'élection de la Toyota Yaris voiture de l'an 2000, l'avènement de la dernière Corolla, du Prado, de l'Avenis sont autant de faits qui ont marqué Toyota sur les cinq dernières années. En 2001, Toyota crée l'événement en révélant au monde son véhicule de test pour le Formule 1. Ce dernier est un testament du dévouement et de la passion des ingénieurs Toyota. Début 2002, Toyota a pris place au sein de la formation partante sous le signe du challenge. D'ailleurs,

Toyota est un habitué actif des podiums et possède déjà un riche palmarès dans la course automobile (champion du monde des Rallyes WRC, champion du Rallye Paris-Dakar...).

Au Maroc, dès son premier exercice, Toyota réalise des résultats très probants. Soucieuse de couvrir la totalité du territoire marocain pour plus de proximité avec ses clients, Toyota du Maroc s'engage dans un plan massif de développement de succursales. Ainsi, Toyota du Maroc s'installe à Rabat et Laâyoune en 2000, à Fès et Marrakech en 2001,

inaugure son siège social en 2002 et lance Ouled Teima et Tanger en 2004. Toyota du Maroc dispose aujourd'hui de 8 succursales et 12 concessionnaires. Cette évolution ne pouvait se faire sans une politique de ressources humaines adéquate. Toyota du Maroc compte aujourd'hui plus de 300 collaborateurs répartis sur 7 villes du Royaume.

En 2004, la 4^{ème} édition du salon Auto-Expo marque le grand retour de la marque. Toyota du Maroc saisit l'occasion pour exposer le dernier Lexus RX330 et la dernière Corolla Verso et connaît un succès retentissant en enregistrant le record des ventes de tout le salon. Deux mois plus tard, Toyota monte sur la plus haute marche du podium en se classant numéro 1 sur le marché.

Histoire

Fondée en 1936 par Kiichiro Toyoda, Toyota Motor Corporation s'est développé pour devenir le constructeur automobile emblématique du Japon et l'un des rares vrais acteurs internationaux de l'industrie automobile.

Au Maroc, Toyota change de main en 1995 et passe dans le giron du 1^{er} distributeur Toyota dans le monde, le groupe ALJ. La réduction des droits de douane sur les véhicules importés, la limitation des entrées de véhicules d'occasion ainsi que l'avènement du crédit à la consommation ont permis au marché de l'automobile de se développer sensiblement.

Dans ce contexte, Toyota du Maroc a débuté la commercialisation de ses véhicules en janvier 1996. C'est un succès immédiat. Durant cette année, près de 800 ventes furent réalisées. Dès 1997, Toyota du Maroc se distingue en devenant leader. Entre-temps, Toyota du Maroc a réussi sa pénétration sur le marché marocain de 1995 à 1997, avec 2.623 unités vendues. Toyota Tercel a été en 1997 le modèle le plus vendu au Maroc et le Toyota Hilux best-seller des véhicules utilitaires importés montés en 1998, 1999, 2000,

2001, 2002 et 2003.

Dès 1998, la concurrence faisant, Toyota du Maroc connaît un recul mais va se stabiliser en 2001 grâce à une stratégie marketing adéquate. Après avoir repris les choses en main, Toyota du Maroc se restructure en 2002 et renforce son image de marque sur un marché de plus en plus concurrentiel et voit déjà un retour à la croissance. En 2003, Toyota du Maroc a atteint son expansion et confirme son leadership au Maroc via un plan marketing original.

Produit

Premier importateur de véhicules japonais, Toyota du Maroc offre une grande variété de voitures qui s'étendent sur une line-up allant des citadines aux véhicules utilitaires en passant par la berline et le 4x4.

La percée de Toyota du Maroc est la juste récompense des efforts déployés pour répondre aux attentes d'une clientèle très exigeante quant à son droit de disposer d'un véhicule fiable, confortable, esthétique et puissant. Le secret de ce succès réside dans une constante écoute du client dont les attentes sont totalement prises en charge par Toyota du Maroc. Cette dynamique est reflétée dans les performances réalisées par Toyota et reconnues unanimement dans le monde.

Une gamme des plus variées allant de la petite urbaine Yaris au prestigieux Land Cruiser HDJ 100, élu 4x4 de l'année 1999, selon l'Argus automobile en France.

Ainsi, les voitures suivantes témoignent de l'évolution perpétuelle de Toyota: Toyota Starlet (la plus fiable des petites citadines essence selon le Moniteur de l'Automobile), Toyota Corolla (best-seller mondial avec plus de 30 millions d'unités vendues dans le monde et le modèle le plus vendu au Maroc en 2004), Toyota Rav 4 (précurseur du segment des 4x4 de loisir), Toyota Land Cruiser Prado (nommé meilleur



châssis long de sa catégorie, selon 4x4 Tout Terrain n°103), Toyota Land Cruiser Station Wagon (HDJ 100), Lexus RX 330, Toyota Alteza (Lexus IS 200), Toyota Avenis (le modèle le plus sûr de sa catégorie)... Ceux-ci sont d'une fiabilité légendaire et sont vendus à des prix minutieusement étudiés, offrant un rapport qualité/prix exceptionnel.

Convaincu que seule la satisfaction totale du client peut faire la différence à l'avenir, Toyota du Maroc a lourdement investi pour avoir un service après-vente à la hauteur de ses ambitions. Aujourd'hui, toutes les succursales disposent d'un atelier et commercialisent de la pièce de rechange. Trois d'entre elles sont déjà certifiées «TSM» par Toyota Motor Corp. et les autres le seront en 2005.

Un plan de formation continue et de certification de techniciens permet à Toyota du Maroc d'avoir des compétences techniques et humaines de premier plan. Bien que les résultats soient des plus encourageants, fidèle à sa politique de Kaizen (amélioration continue), Toyota du Maroc travaille au quotidien pour améliorer encore et toujours la qualité de son service, la disponibilité de sa pièce de rechange ainsi que la compétitivité de ses prix.

Développements récents

Par l'étendue de sa gamme, ses nombreuses innovations techniques, conceptuelles et stylistiques, Toyota a une place fondamentale au Maroc. Soucieuse d'offrir une gamme de produits complète, Toyota du Maroc propose à ses clients, en plus de la marque Toyota, le haut de gamme Toyota, Lexus ainsi que la marque Daihatsu qui font partie du groupe Toyota.

Dans la dynamique du progrès, Toyota du Maroc vient d'intégrer les motorisations D4D (Diesel à rampe commune) sur les nouvelles Corolla et Avenis. Par ailleurs, Toyota du Maroc a étoffé sa gamme en lançant sur le marché Corolla Verso, Prado et Avenis.

Dans le droit fil de sa stratégie d'investissement dans les potentialités du pays et sa volonté de contribuer à son développement, Toyota du Maroc a inauguré, le 4 juin 2002, son

nouveau siège. Avec un investissement de 82 millions de dirhams, cet édifice exprime la volonté de l'entreprise d'inscrire son action dans un cadre pérenne qui allie haute performance technologique et architecture avant-gardiste, gage d'innovation, de perfection et de précision. Le nouveau siège s'étend sur une superficie de 15.000m² regroupant un showroom pour véhicules neufs de 1.000m² et un autre pour véhicules d'occasion de 765m². Une

surface de stockage de 13.400m² pouvant accueillir 1.300 véhicules, un atelier de carrosserie multimarques couvrant 3.600m², un magasin central de pièces de rechange d'une superficie de 3.000m² et des plateaux de bureaux d'une superficie globale de 1.200m².

Toyota du Maroc ne compte pas s'en arrêter là, car d'autres investissements verront le jour à partir de 2005. Indépendamment des infrastructures, Toyota du Maroc investit aujourd'hui dans un système d'information de nature à lui permettre de mieux connaître ses clients en vue de les satisfaire encore plus à terme.

Communication

L'axe de communication de l'entreprise cible un marché large, toutes catégories confondues. L'objectif de la communication étant de maintenir une présence médiatique quasi constante via plusieurs médias ou opérations afin d'accroître la notoriété et l'appréciation de la marque par une clientèle potentielle.

La pénétration significative du marché marocain, en dépit d'une concurrence rude, est due aux francs succès des campagnes promotionnelles (réalisées par l'agence Drive), souvent émuloes par d'autres importateurs. La fameuse tombola du million de dirhams, le crédit à 0%, le Contrat Tranquillité, la Clim à 1 dirham, ainsi que de nombreuses offres exceptionnelles de financement mises en place par la marque nipponne et ses partenaires au Maroc ont su répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.

Toyota du Maroc augmente son attirance sous l'effet d'une amélioration des efforts de marketing, de réduction de coûts et d'un produit tiré vers le haut. La marque se découvre aussi à travers des salons automobiles et les panneaux publicitaires, avec un souci constant de satisfaire la clientèle, la priorité absolue. L'entreprise propose en définitive des formules de crédit compétitives, souvent novatrices, donnant plus de choix et de flexibilité à la clientèle.

Les valeurs de la marque

Toujours à l'avant-garde de l'innovation en matière de technologie automobile, Toyota du Maroc a bâti sa

réputation sur sa capacité à mettre au profit de sa clientèle ce que la haute technologie offre de mieux: des véhicules moins polluants, silencieux, spacieux, ergonomiques, fiables, économiques et sûrs, ainsi qu'un service après-vente rapide et efficace. Toyota enregistre un succès remarquable rendu possible grâce à l'engagement total envers la création de voitures dotées d'une technologie intelligente, une intégrité absolue et une individualité caractéristique.

La marque véhicule cinq valeurs majeures autour desquelles le client trouve son bonheur en roulant à bord d'un véhicule Toyota. De prime abord, la qualité que l'on retrouve non seulement dans tous les produits de Toyota, mais également dans la façon de servir ses clients tant avant qu'après la vente. Toyota du Maroc va au-delà des attentes à travers des produits innovants et toujours plus compétitifs.

On reconnaît à la marque la fierté de posséder la voiture Toyota via le plaisir de conduire, l'ergonomie du véhicule ainsi que l'identification par rapport aux valeurs des

clients. A travers une technologie avant-gardiste, la marque dispose des pièces de rechange et de service qui correspondent aux attentes des consommateurs. Toyota incarne un citoyennet symbolisée par une sécurité accrue, des véhicules plus écologiques et des actions plus directes en matière de protection de l'environnement.

www.toyota.co.ma

Les petites choses que vous ignorez sur TOYOTA

Toyota avait débuté ses activités en tant que société de tissage.

Autrefois, Toyota s'appelait Toyoda. Le changement de nom est intervenu pour faciliter la prononciation de la marque.

La firme nipponne avait fabriqué son premier véhicule, la Toyota modèle AA en 1936.

Toyota Land Cruiser Prado a été nommé en 2003 meilleur châssis long de sa catégorie, selon «4 x 4 Tout Terrain».

Toyota est l'inventeur du «Lean mangement» appelé le TPS (Toyota Production System). Taiichi OHNO, l'homme qui en a fait une méthode structurée, s'est inspiré de l'organisation de la chaîne d'approvisionnement d'un supermarché américain qu'il a visité en 1956.

Le «Jidoka» est un principe à partir duquel n'importe quel employé responsable d'une étape de montage est en mesure d'arrêter immédiatement la chaîne de fabrication s'il détecte un défaut quelconque.

