**Etude de cas marketing**

**Bloc 1 : Analyse de l’environnement**

1. Effectuez une analyse synthétique de l’environnement pour le groupe BMW, concernant le projet de résurrection de la MINI. Pour cela, utilisez l’outil de diagnostic marketing le plus adéquat au vue de la situation.

**Pas bon :**

***PESTEL :***

***Politique :***

***Economique :*** *Sauver les meubles après le rachat de Rover, qui fut une grande perte économiquement parlant. Le lancement d’une nouvelle MINI se doit d’être un succès au niveau des ventes.*

***Social :*** *Attirer une clientèle plus jeune et plus dynamique.*

***Technologique :*** *Nouveaux matériaux, comme aluminium patiné et plus gros moteurs*

***Environnement :*** *Nouvelles législations environnementales puisque les constructeurs automobiles sont soumis à un plafond d’émissions de gaz carbonique, qui favorise les moteurs plus petits et moins polluants*

***Légal :*** *favoriser la sécurité*

**SWOT :**

Pour identifier les éléments d’ordre interne (forces et faiblesses)

**Forces :**

* L’expertise de BMW sur le marché
* Un imaginaire de marque qui est déjà présent (MINI)
* Puissance industrielle : Ressources et nécessaires et suffisantes
* Design

**Faiblesses :**

* La MINI avait un défaut de fiabilité technique (sécurité)
* BMW a déjà tenté des rachats qui se sont soldés avec des échecs donc plus le droit à l’erreur

**Menaces :**

* BMW fait de l’ombre à MINI 🡪 Pour bien séparer, ils utilisent le positionnement
* Rachat par des allemands donc perte de la notoriété anglaise
* Concurrence avec les autres marques qui produisent des citadines

**Opportunités :**

* Attirer une nouvelle clientèle (public plus jeune)
* Moteur plus petit

1. Expliquez la pertinence de l’outil marketing que vous venez d’utiliser

PESTEL est l’outil marketing qui permet d’analyser au mieux l’environnement d’un marché afin de comprendre son attractivité.

**Bloc 2 : Marketing Stratégique**

1. Présentez la démarche stratégique « SCP » du groupe BMW relative à la marque MINI

La segmentation choisie par le groupe BMW est une segmentation psychographique puisqu’elle rassemble les consommateurs ayant une même personnalité, les mêmes valeurs ou le même style de vie. S’en suit alors le ciblage, la marque souhaite toucher un public jeune, dynamique, chic, urbain et branché. Pour ce qui est de son positionnement, BMW a axé sa communication non sur la voiture, mais sur la marque, sur ses nouvelles valeurs : extravertie, universelle et chic.

**Cible :** Jeunes, citadins, aisés financièrement, dynamiques, branchés

**Cible élargie :** afficionados(fans) ceux qui ont connu l’ancienne MINI, personnes aisées financièrement.

**Segmentation psychographique :**

* Personnalité : dynamiques, branchés
* Même valeurs : jeunes
* Même style de vie : dynamique(socioprofessionnel), aisé

**Segmentation sociodémographique :**

* Dynamiques
* Branchés

**Positionnement :**

* Axé sur la marque
* Mini est une voiture citadine
* Design chic, élégant, sportive, vintage

1. Après avoir défini la notion théorique de segmentation, expliquez quelles sont les critères sur celle-ci se base dans le cas de la marque MINI.

La segmentation sert à réduire la complexité et la diversité des profils de consommateur en identifiant des sous-groupes homogènes présentant des caractéristiques communes.

1. Définissez la notion théorique de ciblage et listez les six critères d’évaluation pour un bon ciblage

Il s’agit de définir le segment de marché sélectionné par l’entreprise et vers lequel celle-ci va diriger les efforts marketing au bénéfice d’un produit ou une marque donnée.

* **Taille :** Population de jeunes assez importante (marché en taille suffisant)
* **Dynamisme :** Pas d’éléments de comparaison
* **Intensité concurrentielle :** Grosse concurrence mais modèle qui a des éléments de différenciation capable de faire de l’ombre aux autres éléments du marché
* **Accessibilité :** Utilisation d’internet donc possibilité de toucher les jeunes
* **Rentabilité :** On ne peut pas le savoir
* **Perspectives de développement :** Les acheteurs de MINI seront sûrement des consommateurs de BMW plus tard

**Bloc 3 : Marketing opérationnel**

1. À la vue de l’environnement et de la stratégie du groupe BMW pour relancer la MINI, commentez brièvement le mix marketing de l’entreprise.

Utilisation des **4Ps de McCarthy** :

**Prix :** Prix assez élevé pour la gamme pour justifier la qualité du produit, côté premium, service après-vente 🡪 **stratégie d’écrémage**

**Produit :** Nouvelle Mini qui se veut plus dynamique, sans relation avec les anciennes, avec un nouveau design et de nouveaux matériaux favorisant le chic, le confort et la sécurité. 🡪 Fiabilité

**Place :** Pas d’élément

**Promotion :** Utilisation massive d’Internet (cible : jeune) Jouer sur les valeurs affectives de la marque dans la campagne publicitaire, au lieu de communiquer sur le produit, sans présenter les caractéristiques techniques. Une stratégie de lancement qui privilégie les évènements, en Europe comme aux Etats-Unis. Dans les cinq plus grandes villes de France, des personnalités locales ont été invitées à des soirées Mini à thème. La voiture a également fait un tour de France des cités balnéaires, du Touquet-Paris-Plage à Hyères.