

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

ÉPREUVE N° 5

MERCATIQUE

Option : Technicien conseil-vente en produits horticoles et de jardinage
Technicien vente et conseil – qualité en produits alimentaires
Technicien vente et conseil – qualité en vins et spiritueux

Durée : 2 heures

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 5 pages

SUJET

À partir de vos connaissances et du **document**, répondre aux questions suivantes :

Première partie : Le comportement d'achat

- 1.1 - Repérer dans le texte, les motivations d'achat pour les clients de la Mini. (1,5 point)
- 1.2 - À quelle(s) motivation(s) apparten(en)t-elles dans la classification de la pyramide de Maslow ?
(1 point)
- 1.3 - Repérer dans le texte, qui sont les leaders d'opinion. (0,5 point)

Deuxième partie : Le produit

- 2.1 - Citer les éléments qui ont permis le succès de la Mini nouvelle génération, en vous appuyant sur le texte. (4 points)
- 2.2 - À partir de vos connaissances, citer chronologiquement les étapes du cycle de vie du produit.
(1,5 point)
- 2.3 - À partir du document et de vos connaissances, présenter les techniques qu'une entreprise peut utiliser pour relancer les ventes d'un produit en fin de cycle. (1,5 point)
- 2.4 - Expliquer ce qui peut entraîner l'échec de produits nouveaux. (2 points)

Troisième partie : Le positionnement

- 3.1 - Définir le terme segmentation. (1 point)
- 3.2 - Expliquer pourquoi les entreprises doivent segmenter leur marché. (1,5 point)
- 3.3 - Indiquer sur quel segment est positionnée la Mini. (1 point)
- 3.4 - Décrire le profil de l'acheteur de la Mini. (1 point)

Quatrième partie : La stratégie de prix

- 4.1 - Citer les 3 stratégies de prix qu'une entreprise peut utiliser pour lancer un produit sur le marché.
(1,5 point)
- 4.2 - Identifier la stratégie utilisée pour le lancement de la Mini. (0,5 point)
- 4.3 - Cette stratégie de prix est-elle cohérente avec les autres éléments du plan de marchéage ?
Justifier la réponse. (1,5 point)

Pourquoi la Mini est devenue une voiture culte

Lancée en 2001 par BMW, la réplique chic et sportive de la petite anglaise née en 1959 fait un tabac dans les beaux quartiers. Grâce à son design d'enfer et à un marketing astucieux.



Leur tribu est celle des Madonna, Nicolas Anelka, Guillaume Durand et autres Cécilia Sarkozy. Les découvreurs de tendance épient sans relâche leurs us et coutumes : danser au rythme de David Guetta, porter des sacs Dior ou Gucci, s'habiller en Prada. Et, bien sûr, rouler en Mini. Car la belle petite anglaise est devenue l'une des icônes des branchés du monde entier, les stars de la mode, de la télé ou du show-biz et tous les urbains aisés qu'ils inspirent.

220 000 ventes cette année, deux fois l'objectif d'origine

Personne, lors du lancement de cette voiture en 2001, n'avait imaginé qu'elle ferait un jour l'objet d'un tel culte. Encore moins que son succès dépasserait celui de son ancêtre, la première Mini, créée en 1959 par Sir Alec Issigonis et adoptée par les Beatles. Même les dirigeants de BMW ont sous-estimé dans un premier temps le potentiel de la marque, tombée dans leur giron en 1994, lors du rachat du constructeur britannique Rover. « En 2001, nous estimions que si notre nouvelle Mini se vendait un jour à 100 000 exemplaires par an, ce serait déjà formidable », se souvient l'un d'eux. En 2007, le site anglais aura livré 220 000 Mini, y compris le nouveau Clubman, une version break dérivée du Country man des années 1960. La façon dont les stratèges

allemands ont transformé la « boîte sur roulettes » de Sir Alec en urbaine chic et sportive n'a pas manqué de devenir un cas d'école, étudié dans les business schools. Un cas marketing, en premier lieu. Le coup de génie de BMW fut de positionner d'emblée la voiture dans le haut de gamme ; 220 000 ventes cette année, deux fois l'objectif d'origine. La variété des versions, un héritage de la première Mini de gamme, alors que son ancêtre était plutôt populaire. « Nous nous sommes inspirés de l'univers du luxe, Gucci ou les jeans Diesel, raconte Kay Segler, le patron de la marque. Et nous avons créé un nouveau segment de marché : celui de la petite voiture à plus de 20 000 euros. » La vendre aussi cher était risqué. Mais, loin de faire fuir le public visé, cette politique a au contraire contribué à l'attirer. « Un prix élevé valorise le produit et le client », résume Nicolas Wertans, le patron de BMW en France, cinquième pays pour les ventes de Mini derrière la Grande-Bretagne, les États-Unis, l'Allemagne et l'Italie.

Pour réussir son pari, BMW a mis en place à Munich une équipe spécialement dédiée à la petite anglaise. Elle a travaillé d'arrache-pied sur le design, incontestablement le premier point fort de la voiture. « Nos études montrent que 80% des acheteurs de la Mini sont d'abord séduits par son look », se félicite Gert Hildebrandt, le chef designer de la marque.

« Nous avons commencé par nous demander pourquoi le concept d'origine plaisait, puis l'avons modernisé en essayant de lui rester fidèles », se souvient Hildebrandt. Ses designers ont analysé les proportions de la première Mini, étudié son comportement routier (une maniabilité qui donnait au conducteur la sensation d'être au volant d'un kart) et, bien sûr, examiné ses formes, phares ronds, calandre hexagonale, toit long, feux arrière verticaux... Le défi était de combiner tous ces traits de caractère en améliorant le confort, la qualité et la finition. Et en utilisant le nec plus ultra de la technologie automobile.

« Ce relookage s'est révélé d'autant plus réussi que le modèle d'origine avait quelque chose d'indémorable », remarque un concurrent, qui compare la Mini à la Porsche 911, autre voiture mythique dont le concept de base, conçu en 1948, a toujours été respecté depuis, même s'il a évolué au fil des années. La Mini de 2001 a elle aussi déjà été retouchée, mais de façon presque imperceptible. « Il fallait la faire grandir pour la doter d'un nouveau moteur, mais sans changer ses proportions et en accentuant encore son allure dynamique », raconte Gert Hildebrandt.

La variété des versions, un héritage de la première Mini

À ce look irrésistible, les ingénieurs de Munich ont ajouté un deuxième atout, qui s'est révélé décisif : ils ont fait de la Mini une voiture personnalisable. C'est là encore un héritage de Sir Alec. Outre-Manche, les quinquas se souviennent que certaines Mini des années 1970 étaient bicolores, que d'autres avaient un drapeau anglais peint sur le toit ou des boiseries sur les côtés. « Nous nous sommes aperçus que cette variété était l'une des clés du concept d'origine et l'une des raisons de son succès », explique Kay Segler. D'où l'idée de proposer une infinité de versions. Les fashion victims peuvent avoir le même sac Gucci, mais il est très peu probable qu'elles roulent dans la même Mini. Les équipes de BMW ont

imaginé 375 combinaisons différentes pour le design extérieur et autant à l'intérieur de l'habitacle, sans compter les options et les accessoires. Si bien que l'usine n'assemble jamais deux fois la même Mini dans l'année. Le client choisit sa configuration chez le concessionnaire, qui commande à Oxford une version presque sur mesure (et qui travaille donc sans stocks).

Prix moyen avec les options : 22 000 euros, autant qu'une Golf !

La personnalisation de la voiture se paie au prix fort, et la demande est telle que les concessionnaires n'accordent jamais de rabais. Les jantes larges en alliage léger, par exemple, sont facturées 1 950 euros. La clim automatique, 1 782 euros. Le toit peint aux couleurs de l'Union Jack, 164 euros. Le pommeau du sélecteur de la boîte automatique en cuir avec bandeau en ronce de noyer, 110 euros... Au total, le prix moyen d'une Mini est de 22 000 euros en Europe. C'est à peu près celui d'une Golf, qui appartient pourtant à une catégorie supérieure. « Nos clients sont des gens aisés qui se font plaisir », résume un vendeur parisien. Certains pourraient s'offrir à la place une Porsche ou un 4x4, mais préféreraient ce joujou, moins ostentatoire et plus mode. Dans 60% des cas, l'acheteur est une femme. L'âge moyen est de seulement 42 ans (contre 48 chez BMW) et la proportion des utilisateurs de moins de 20 ans exceptionnellement élevée, la Mini étant souvent un cadeau des parents aux jeunes des beaux quartiers.

Pour attirer l'attention de cette clientèle chic, il fallait une communication décalée et raffinée.

Eh bien, là aussi, la marque a innové. « Nous devons faire preuve d'originalité, avec un budget beaucoup plus serré que ceux des modèles de grande série », explique Kay Segler. La solution ? Des coups de pub en rafale, extravagants et pas très chers, visant à frapper les esprits et à faire parler de la voiture.

C'est qu'il s'agit à présent d'imposer la marque dans la durée, donc de conforter son image. La vraie révolution interviendra en 2010 avec le lancement d'un Mini 4x4. Un ingénieur anglais qui a vu le premier prototype jure que ce véhicule est parfaitement fidèle à l'esprit Mini. Ce sera indispensable pour réussir à élargir la gamme. Mercedes peut en té-

moigner : sa Smart Forfour (une quatre places) a été un échec cuisant parce qu'elle s'éloignait trop du concept d'origine à deux places, «reduced to the max». Gert Hildebrandt et son équipe entendent bien ne pas commettre la même erreur. Ils mettent tout en œuvre pour que Sir Alec soit fier de leurs prochains modèles.

Patrick Chabert

CAPITAL du 21/02/2008

GRILLE D'ÉVALUATION

Question	Capacité	Niveau d'exigence	Barème	Total
1.1	Identifier des motivations d'achats	Au moins 3 motivations	3 X 0,5	1,5
1.2	Utiliser une classification des motivations d'achat	Exactitude	1	1
1.3	Repérer et identifier dans le texte	Au moins 2 réponses	2 X 0,25	0,5
2.1	Analyser une stratégie mercatique	Au moins 8 éléments	8 X 0,5	4
2.2	Présenter un concept mercatique	Exactitude Chronologie respectée	4 X 0,25 0,5	1,5
2.3	Faire appel à ses connaissances et s'appuyer sur le texte	Au moins 3 techniques	3 X 0,5	1,5
2.4	Présenter les principaux risques d'échec d'un lancement	Au moins 4 éléments	4 X 0,5	2
3.1	Définir un concept mercatique	Exactitude	1	1
3.2	Justifier une stratégie mercatique	Au moins 2 réponses pertinentes	2 X 0,75	1,5
3.3	Identifier un segment	Une réponse exacte	1	1
3.4	Décrire un profil d'acheteur	Au moins 2 caractéristiques	2 X 0,5	1
4.1	Présenter un concept mercatique	3 réponses exactes	3 X 0,5	1,5
4.2	Identifier la stratégie prix d'un produit	Exactitude de la stratégie	0,5	0,5
4.3	Analyser la cohérence de la stratégie prix d'un produit	Pertinence de la réponse Pertinence de l'argumentation	0,5 1	1,5