

AVANT-PROPOS

La MINI est un nom paradoxal face au succès rencontré de ce véhicule. Evidemment, les ventes de cette voiture n'ont pas explosé les palmarès et ce n'est pas La voiture de monsieur tout le monde.

La MINI se place dans la catégorie haut de gamme des petites citadines. Ce succès ne cache-t-il pas une évolution dans le monde de l'Automobile ? N'est-il pas le reflet de la société ?

Contexte professionnel

Je travaillais en 2005-2007 dans deux concessions BMW MINI. L'une à Nanterre, l'autre à Chambourcy dans les Yvelines ; le contexte géographique de ces deux concessions est très intéressantes.

La concession de Nanterre est située à égale distance du centre d'affaires de La Défense et de celui de Rueil 2000.

Cette position géographique assure 70% des ventes de cette concession faites par des sociétés. Parmi ces sociétés, les entreprises pharmaceutiques et de conseil sont les plus nombreuses.

A l'inverse, la concession de Chambourcy est assaillie par les particuliers. L'affluence est plus familiale. Les mercredis et samedis sont des jours de forte influence. La zone de chalandise est importante car les plus grands revenus de France y habitent.

Du point de vue de la concurrence, la concession de Nanterre se situe à côté de son principal concurrent Audi. Dans un deuxième plan, ce sont les concessions BMW MINI à Boulogne et Courbevoie qui sont une concurrence importante.

Plus largement, Mercedes, Volvo puis Renault, Peugeot, Citroën et Toyota sont des concurrents indirects.

A Chambourcy, la concession a plus de concurrents directs du fait de sa position géographique sur une nationale concentrant toutes les marques automobiles.

Bien sûr, la concurrence directe reste Audi, Porsche, Mercedes et Jaguar. Mais, il faut aussi considérer une part de marché déjà perdue par la proximité des sièges sociaux de PSA et Ford qui procurent des véhicules à leur employés. Mais cela n'empêche pas de vendre des BMW ou des MINI à des employés de PSA...

Choix du sujet

Le succès de ce véhicule étant arrivé assez rapidement. Dès mon arrivée en concession en septembre 2005, je savais que j'allais choisir un sujet sur le succès de la MINI pour mon projet de fin d'études.

Ainsi, j'ai pu rassembler toutes les informations sur deux ans de travail en concessions.

De plus, ma vision étudiante et donc critique sur mon environnement professionnel m'a permis de me faire une idée globale sur ce succès. Le contact avec le client en les conseillant ou présentant le véhicule était une bonne étude qualitative et quantitative sur ce véhicule.

Point de vue extérieur

Depuis 5 mois, je travaille chez un apporteur d'affaires automobiles. Je propose désormais une offre multimarques.

Je peux ainsi confronter les modèles et les différentes demandes des clients à la MINI.

Mon avis n'a pas changé sur ce modèle. Son image de marque est intacte.

Un client qui recherche une MINI ne recherche aucune autre voiture. Son « look » reste inimitable.

La Fiat 500 n'apparaît pas être une menace depuis sa sortie en juillet dernier. Même pour un budget bien défini en leasing, le client (souvent salarié) paie un apport personnel pour avoir « sa MINI ».

D'autre part, une société qui veut se faire une image de marque dynamique et tendance penche systématiquement vers ce modèle. Cela représente un véritable tremplin pour se faire remarquer.

Ce véhicule reste toujours l'idole féminine de la deuxième voiture ou la première voiture du jeune homme ou jeune couple.

En ce qui concerne la nouvelle MINI Clubman, les débuts ont moins de succès. Il est vrai que ce modèle est plus atypique et se conforte encore dans une niche.

Anecdote

Pour la soutenance de ce mémoire, un des jurys devait jouer le rôle du « père fouettard ». Pour me décontenancer, ce jury m'a affirmé qu'elle n'avait jamais vu ce véhicule (elle ne conduit pas). Je lui ai lancé le défi de sortir de l'amphithéâtre et de me laisser deux secondes pour lui montrer.

Je n'ai même pas eu ce mal car il y avait à la sortie de l'école une MINI garée en face sur le même trottoir et qu'une deuxième était en train de passer dans la rue...