ÉQUIPE JEUNE

LEGO

Historique

- 1932 : Ole Kirk Christiansen crée la marque LEGO (leg godt= joue bien) qui sont des jeux en bois.
- 1947 : L'entreprise commence à produire des petits cubes en plastique.
- 1957 : Les blocs LEGO tels que nous les connaissons aujourd'hui sont nés

- Début 1990 : déclin pendant 10 ans faute d'innovation mais grâce aux licences ils ont rebondi pour devenir leader mondial du marché des jouets.
- 1999 : Première licence StarWars

Un des 3 plus grands fabricants de jouets au monde avec :
- 1,23 milliard d'euros de bénéfice net
- 14 000 employés

Couleur jaune qui symbolise la diversité ethnique et ne possède pas de nez.

915 103 765 combinaisons avec 6 blocs

Mission

Développer la créativité, la coordination et divertir

Comment ils vendent et communiquent (public/public ciblés) ?

Ils vendent dans les magasins spécialisés, grande distribution ainsi que dans leurs quelques boutiques et sur internet.
Il communique avec la vente de catalogue, sur facebook et youtube.
Et cibles les petits, les jeunes adultes, les nostalgiques, et les passionnés.

Concurrents

Directs : Hasbro (Kre-O), Mattel
Indirects : Playmobil, Mecano

Actualités récentes

En 2014, ils passent devant Mattel avec +11% par rapport à l'année précèdente, et devient N°1 Mondiale de la fabriquation de jouets.
Preuve que l'alliance d'une belle idée originelle, d'une inovation méthodique, maitrisés et une intéraction constante multicanal avec ses cibles peut-être efficace.
En Janvier 2017, sortira 20 personnages à collectionner qui composeront la série de minifigs basée sur le film The LEGO Batman Movie

LE MARKETING MIX

Produits	Lego a été lancé par Ole Kirk Christiansen en 1932. Les Lego étaient à l'origine des blocs en bois. Elle a été étendue à des blocs en plastique en 1947. Les blocs «autobloquants» ont été brevetés en 1939.
Prix	de 9€ à 699€
Promotions	la vente de catalogue, sur facebook et youtube.
Place	Magasins spécialisés, grande distribution, leurs propre boutiques et sur internet.

Produit, Promotion, Prix et Place, telle fut la devise des marketeurs depuis la création des hypermarchés, devise qui fut ensuite déclinée pour tous les business.

Mais avec l'avènement du numérique et le développement des réseaux sociaux, la donne est changée. **La stratégie de Lego en atteste ; selon Estelle Métayer, elle repose sur 5P : Passion, Personnalisation, Périphérie, Partenariat et Parité.**

Passion	Les produits de Lego ne sont plus seulement des briques à assembler, ils créent un univers à partager entre consommateurs ou fans. Les clients peuvent devenir les co-concepteurs des produits ; la marque n'appartient plus seulement à l'entreprise mais également à ses clients.
Personnalisation	Possibilité de personnaliser leurs produits
Périphérie	L'entreprise a adapté ses produits à d'autres marchés que celui des enfants avec une utilisation en entreprise notamment, pour booster la créativité des salariés.
Partenariat	Avec StarWars, par exemple.
Parité	Les petites filles disposent maintenant de leur propre collection. On a observé qu'elles sont aussi des fans même si elles ont le plus souvent une démarche inverse à celle des garçons, elles construisent les personnages avant de construire les choses parmi lesquelles ces personnages vont évoluer !

SWOT

STRENGHTS (FORCES)

- Qualité
- Innovation
- Forte image
- Valeur éducative
- Distribution internationale
- Large éventail de clientèle

WEAKNESS (FAIBLESSES)

- Prix de vente élevés
- Facile à copier
- Coûts de production élevés (Danemark, pays à haut pouvoir d'achat)
- Manque d'attention du client
- Rigidité vis-à-vis des détaillants (revendeurs)

OPPORTUNITIES (OPPORTUNITES)

- Développement de l'innovation
- Partenariat avec le marché de l'éducation, l'industrie cinématographique et les fabricants de jeux vidéos
- Implantation sur les marchés émergents

THREATS (MENACES)

- Concurrents low-cost
- Marché saturé
- Augmentation de la popularité des jeux vidéos
- Dépendance accrue aux licences produits