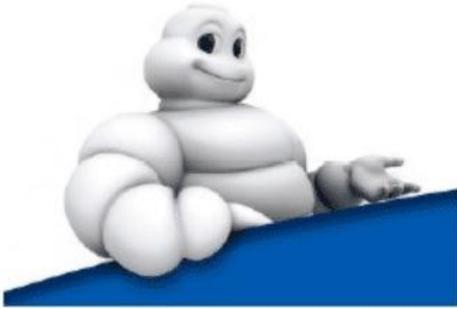


Analyse stratégique du positionnement de Michelin : ses 4 forces !

Les 4 forces du positionnement stratégique de l'entreprise Michelin.

Une taille critique pour un marché du pneumatique mondial !



La politique d'acquisition de la taille critique du manufacturier par une politique de fusion/acquisition intelligemment orchestrée est une de ses forces. Dans un marché dominé par les grands groupes, les BIG THREE, cette recherche de taille pour Michelin a été une nécessité vitale. En effet, ce secteur dégage de faibles marges.

La recherche des économies d'échelles et les mutualisations des structures sont donc stratégiques. La capacité à avoir un réseau de taille mondiale permet la conquête de nouveaux marchés (Amérique du Sud, Asie) afin de trouver des relais de croissance à un marché occidental moins dynamique (taux d'équipement, taux d'équipement).

Aujourd'hui, cette politique de concentration se ralentit pour l'ensemble du marché et des acteurs. Après plusieurs années de remous et d'intégration d'entreprises dans son organisation, Michelin peut profiter des nombreux avantages que lui procure cette politique audacieuse, risquée...et réussie.

Des services R&D performants

Michelin consacre environ 5% de son CA à la R&D alors que la moyenne du secteur est de 3%. Cet effort symbolise la volonté de la firme clermontoise de préserver sa place de leadership sur le long terme dans un secteur fortement concurrentiel, de haute technologie.

Aujourd'hui, les 3 centres de recherche implantés en France, au Japon et aux États-Unis permettent de développer des innovations stratégiques en relation étroite avec les principaux constructeurs mondiaux et au contact des marchés majeurs. Ses investissements permettent aujourd'hui de dégager deux avantages concurrentiels (Pneu PAX et procédés C3M) en imposant durablement à ses concurrents ses références en terme de production et au marché un nouveau produit révolutionnaire.

113 ans en 2011, le Bibendum est une icône mondiale

Le Bibendum est un logo connu et reconnu dans le monde entier, même en dehors des zones d'influences du manufacturier français. Véritable ambassadeur de la marque Michelin, il véhicule aujourd'hui une image corporate (brandimage) forte à travers le monde.

Le succès du manufacturier ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion ; son image est désormais un facteur essentiel de réussite dans un contexte de mondialisation.

Les images « façonnent » l'inconscient collectif et individuel des consommateurs, Nous pouvons expliquer ce phénomène par plusieurs éléments :

- Un logo ancien (apparition à la fin du 19ème siècle) et son évolution graphique régulière

- Utilisations et déclinaisons massives de ce logo à travers les campagnes de communication de Michelin notamment dans les compétitions sportives
- ... Accapitation du personnage par les ouvriers clermontois : "les bids" ; et starification par les consommateurs
- Association d'esprit avec l'histoire de l'entreprise (& la première innovation majeure : le pneu radial)

Une multinationale familiale

Véritable exception culturelle, le manufacturier clermontois est devenu un modèle de réussite tant certaines de ces particularités ont forgé une identité forte et durable.

La firme est encore aujourd'hui dirigée par ' les Michelin' et anime toujours la région de Clermont Ferrand, devenue une des capitales mondiales du pneu.

Aujourd'hui, ces spécificités sont revendiquées fièrement par la marque Michelin et contribue à la qualité de son image auprès du public.

Les défis de Michelin

Ces quatre piliers du succès ne doivent pas faire oublier les défis majeurs dont la multinationale du centre de la France doit faire face. En effet, la crise financière et le coût croissant des matières premières entraînent une baisse des marges. L'émergence d'un concurrent asiatique est également une menace importante. Les champions locaux de la construction automobile (ex : Tata) pourraient s'affranchir des big three pour faire émerger un nouveau leader du pneumatique, s'appuyant sur la dynamique de vente très forte des automobiles, des camions.

Pour aller plus loin dans l'analyse stratégique de Michelin, je recommande ce livre édité par l'Harmattan : **La stratégie de positionnement comme clef du succès de Mirjana Prljevic**.. L'auteur présente les différentes matrices d'analyses : positionnement d'entreprise ou produit, concurrence, image de marque, concurrence, stratégie commerciale, intelligence économique...



Lundi 31 Octobre 2011

Thomas Roche, consultant