

Groupe Danone :

Analyse SWOT du groupe Danone :

☐ **Forces du groupe Danone :**

- ☐ Leader sur le marché des produits laitiers frais
- ☐ Présent sur 4 sous marchés : eaux minérales, nutrition infantile, produits laitiers, nutrition médicale
- ☐ Rentabilité en croissance : + 14,2%
- ☐ Présence renforcée dans les marchés émergents
- ☐ Innovations nombreuses

☐ **Faiblesses du groupe Danone :**

- ☐ Baisse des ventes par rapport aux concurrents
- ☐ Présence dans des marchés actuellement en crise
- ☐ Coûts de structures importants
- ☐ Groupe qui peut être soumis à **une OPA**

☐ **Opportunités pour le groupe Danone**

- ☐ Evolution rapide sur le sol Chinois
- ☐ Accès à l'eau potable dans les pays émergents
- ☐ Sensibilisation sur l'obésité
- ☐ Hausse du pouvoir d'achat des classes moyennes dans de nombreux pays

☐ **Menaces pour le groupe Danone**

- ☐ Coûts des matières premières en hausse
- ☐ Légalisation sur la traçabilité des produits
- ☐ Concurrence forte des MDD (marques distributeurs)
- ☐ Reprise en Europe estimée à 2014

Groupe Ikea

Analyse SWOT du groupe Ikea :

☐ **Forces**

- ☐ L'**espace intérieur** des magasins est très engageant. De nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il y a de neuf, sans besoin particulier au départ.
- ☐ De nombreux produits sont vendus à **des prix imbattables** l'on y trouve aussi **produits chers et de très bonne qualité**. Il y a très peu de business qui parviennent à se positionner aussi clairement sur ces 2 segments de marché 'opposés'.
- ☐ Aujourd'hui, IKEA met la **durabilité** de ses meubles en avant, au travers de différentes communications. En 2011, IKEA recyclait plus de 85% de ses emballages. La chaîne effectue par exemple un contrôle très strict de ses fournisseurs.
- ☐ Vraie écoute des besoins du client. De nombreuses études de marché nous montrent qu'IKEA est dans le Top 10 des entreprises rencontrant la **satisfaction client**

☐ **Faiblesses**

- ☐ Certains marchés géographiques connaissent des difficultés. Par exemple, de nouveaux magasins ont été ouverts aux Royaume Unis. Mais la croissance du nombre d'enseignes sur un territoire donné décroît la fréquentation individuelle des magasins. Le nombre de clients global n'a pas augmenté.

mais les visiteurs se déplacent moins. Alors qu'auparavant, ils réalisaient de longs déplacements aucun problème. **densité de ventes réalisée par magasin a diminué**

- Les enseignes IKEA ne sont pas situées en centre ville. Ils sont situés autour de grandes villes uniquement. Un client habitant dans une petite ville de province **longs trajets** s'y rendre, ce qui augmente le coût global de l'achat.
- **Opportunités**
- L'**e-commerce** permet de palier au problème de 'non proximité', relevé dans les faiblesses.
- Des pays en plein développement comme la Chine offrent des opportunités **fabrication de meuble à bas coûts** prix de vente peuvent ainsi rester bas.
- D'un autre côté, ces nouveaux marchés offrent d'opportunités d'expansion IKEA en Chine, c'est **1,5 milliard de clients potentiels** qui vit à l'européenne. Ses meubles en sont une très bonne représentation.

□ **Menaces**

- Une entreprise comme IKEA devra toujours combattre **enseignes à l'offre beaucoup plus large** certaines vendent des meubles, des mobiles, des TV, ... IKEA devra un jour se diversifier encore plus dans son offre produit.
- IKEA est présent sur le marché du meuble qui est relativement mature. Il est sur tous les marchés nationaux suffisamment porteurs. Il connaît certaines difficultés pour entrer des **marchés émergents** comme l'Inde ou la Chine. Il doit par exemple prendre des partenaires locaux sur certains marchés pour les occuper. Ces partenaires pourraient prendre plus de 50% de ses parts, qui serait inacceptable pour IKEA.

Stratégie de croissance :

IKEA a fait le choix de se développer par une stratégie d'internationalisation en préférant dans un premier temps, pénétrer les nouveaux marchés sans effectuer d'étude préalable.

Une fois implanté dans un pays, la stratégie a consisté alors à observer les habitudes et les exigences des consommateurs concernant l'ameublement ainsi que les concurrents potentiels pour ensuite s'adapter à l'environnement d'achats du pays.

IKEA a respecté le schéma classique des enseignes de distribution qui désirent s'internationaliser en :

- Répondant aux attentes transculturelles des consommateurs
- Concevant des concepts forts de produits magasins adaptés aux différentes zones
- Sachant organiser ses réseaux à l'international
- Construisant une véritable puissance d'achat internationale

Entreprise BIC

La stratégie du Groupe Bic s'appuie sur un certain nombre d'actions au cœur de la réussite de son entreprise :

- une stratégie de diversification en termes d'activités et de zones géographiques autour d'un concept marketing performant (stratégie de marque, caractère jetable des produits, un mix marketing efficace, la couleur comme élément d'identification et d'appartenance, ...), sans pour autant remettre en cause son activité principale de papeterie que l'entreprise continue de renforcer (les articles de papeterie représentent 52 % du CA total du groupe);
- une politique de différenciation autour de la marque Bic appuyée historiquement par un réel effort sur le plan publicitaire et sur des lancements de produits phares vendus à des millions d'exemplaires et caractérisés par des attributs distinctifs (design, couleur, variété) Il en résulte une image extrêmement forte de l'entreprise (taux de notoriété élevé du nom et de l'habillage des produits)

- Une politique de domination par les coûts (optimisation du niveau de la conception des produits, rationalisation des processus de production, recours à la sous-traitance, utilisation des technologies propres)

Analyse SWOT de l'entreprise Bic :

- **Opportunités :**

Concurrence peu dangereuse dans la papeterie puisque les clients recherchent des produits de qualité à bas prix. Il est difficile pour un nouvel entrant de maîtriser ses deux facteurs. Par ailleurs, la notation à également un rôle important. Marché de la papeterie en croissance dans les pays en développement grâce à l'augmentation de l'alphabétisation de la population locale. Marché en constant renouvellement car il s'agit de produits épuisables ou jetables donc pas de pénurie de la demande. millions d'articles de papeterie vendus par jour. Demande croissante en faveur d'une gamme complète de produits à valeur ajoutée. Les clients recherchent des produits avec des caractéristiques très précises pour une utilisation spécifique.

- **Menaces :**

Intensité concurrentielle relativement importante liée à l'existence de contrefaçons notamment pour les briquets. Respect de la législation en matière de sécurité et d'environnement principalement pour les briquets jetables. Marché de la papeterie fortement concurrentiel, qui nécessite de la part des différents acteurs beaucoup d'innovation, une grande maîtrise des coûts de production afin de proposer des prix attractifs. Marché de la papeterie soumis à une fluctuation des prix due à la spéculation du **marché** des matières premières. Obligation légale qui se développe notamment pour la sécurité des enfants

- **Forces :**

Un excellent rapport qualité prix. Des prix bons marchés et des produits de haute qualité. La vente en masse donc des économies d'échelles donc des réductions de coûts de production et la possibilité d'opter pour une stratégie de pénétration du marché.

- **Faiblesses :**

Les gammes larges sont plus coûteuses