



Chapitre 11 Les choix stratégiques de l'entreprise

Etude de cas sur Chanel et Bic

Repérer et analyser des choix stratégiques

A l'aide des documents et des vidéos répondez aux questions suivants :



Pour chacune des deux situations ci-dessous, vous identifierez les domaines d'activité stratégique puis vous repérerez et analyserez les choix stratégiques adoptés par les entreprises en identifiant leur avantage concurrentiel.



	Chanel	Bic
<p>DAS <i>Sous-partie de l'entreprise regroupant un ensemble de biens et services homogènes</i></p>		
<p>Choix stratégiques <i>Ensemble des décisions à long terme qui vont définir les choix d'activités de l'entreprise pour assurer son développement et lui permettre de faire face à la concurrence</i></p>		
<p>Avantage concurrentiel <i>Capacité pour une entreprise de créer davantage de valeur que ses concurrents</i></p>		

Document 1 : Chanel défenseur du luxe



Le groupe Chanel est à ce jour l'une des institutions les plus emblématiques du marché du luxe. En effet, il fait partie du trio mondial des groupes de luxe avec LVMH (Louis Vuitton) et Kering (Gucci). Pour faire face à ses concurrents, Chanel a adopté une stratégie qui vise à diversifier ses activités et à trouver des marchés porteurs afin de pérenniser sa place de leader. Le groupe propose ses créations dans la mode (haute couture, prêt-à-porter et accessoires), les parfums beauté et l'horlogerie-joaillerie.

Autonomes, ces entités sont toutefois en relation constante, assurant ainsi la pérennité et la cohérence de la marque. Défenseur du luxe, Chanel a fait l'acquisition d'un grand nombre de fournisseurs spécialisés sous l'appellation « Métiers d'art » : bottiers, plumassiers, tanneries, gantiers, brodeurs, orfèvres, chausseurs, etc. En 2018, la maison a racheté la société Farftech, pour lui permettre de développer ses activités digitales et de prendre enfin le tournant du numérique. En 2022, Chanel a déployé un service de conciergerie pour accompagner ses clients, et une application de conseil de vente à distance.

Document 2 : Bic, des produits accessibles et faits pour durer

Bic est une entreprise familiale [...] et un leader international dans les domaines de la papeterie, des briquets et des rasoirs. Depuis plus de soixante ans, Bic perpétue la tradition en proposant à tous, partout dans le monde, des produits de qualité, inventifs et fiables.

Les produits Bic sont simples, fonctionnels, faits pour une longue durée d'utilisation et avec « le juste nécessaire ». Les priorités de Bic sont d'économiser les

matières premières, d'innover et de saisir les opportunités offertes par l'économie circulaire, tout en continuant à proposer des produits accessibles, facilement disponibles et modernes.

Le slogan de Bic, « offrir des produits simples, inventifs et fiables, pour tous, partout dans le monde », résume sa stratégie.

Bic est le numéro deux mondial de la papeterie. L'entreprise française domine aussi le marché des briquets, surtout aux États-Unis et en Amérique latine. Bic occupe aussi le deuxième rang mondial des rasoirs jetables, un concept qu'il a inventé dans les années soixante-dix avec le lancement du « classique » une lame.

