

Travaux Dirigés 1

Question 1

Comme chaque multinationale, Michelin possède un groupe de dirigeants, le conseil de gérance. Le PDG, appartenant à ce groupe, décide en accord avec celui-ci des orientations à donner à l'entreprise.

Question 2

Auparavant, le syndicalisme était marginal au sein de l'entreprise et le dialogue entre patronat et ouvriers inexistant. Ceci a conduit à une impopularité importante de Michelin, notamment après ses licenciements boursiers pour améliorer la rentabilité du groupe.

Question 3

Désormais, la direction fait des efforts pour se rapprocher des syndicats, encore minoritaires dans l'entreprise. Ainsi, par diverses mesures, comme l'actionnariat salarié, les relations s'améliorent.

D'autre part, le nouveau PDG travaille davantage en consultation avec le Conseil et les gens qu'il côtoie; il en tire de l'expérience. Enfin, Edouard Michelin veut rassurer les cadres et les analystes financiers en jouant la carte de la transparence.

Question 4

Michelin possède plusieurs concurrents dans le monde et en Europe, dont :

- Bridgestone (1900)
- Dunlop (1888)
- Goodyear (1898)
- Pirelli (1872)
- Continental (1871)

Question 5

Actuellement, Michelin joue la clarté. en effet, le secret n'est plus de mise chez le manufacturier clermontois qui veut améliorer son image extérieure (reconstruction du siège social) notamment par les multiples apparitions de son PDG, Edouard Michelin. De plus, le nouveau conseil exécutif délègue davantage et plus facilement les étages à une trentaine de cadres dirigeants, parfois sans retour au PDG de la rentabilité et de mise.

Edouard Michelin positionne clairement le groupe dans le monde entier, preuve d'une internationalisation plus poussée. Celles-ci se remarque par ailleurs par la présence d'un américain dans le conseil exécutif.

Question 6

En Europe, la situation est difficile, Michelin met l'accent sur les pneus de remplacement. Pour être davantage efficace et rentable, le groupe amorce depuis 1999 une restructuration qui conduira à la suppression de 10% des effectifs d'ici 2003. De plus, il faut réduire le réseau commercial et diminuer les stocks de produits finis.

Question 7

Michelin met l'accent sur le marketing pour plusieurs raisons :

- le marketing aide à des objectifs de croissance ciblée
- s'il n'y a qu'une seule pièce automobile dont le consommateur se souvienne, c'est le pneu
- le marketing permet de montrer le niveau technologiques important d'un tel groupe

Question 8

Plusieurs marques permettent de mieux couvrir le marché (en fonction des générations par exemple), mais celles-ci doivent être structurées, afin de permettre aux clients de savoir précisément ce qu'ils achètent.